



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA SECRETARIADO EJECUTIVO GERENCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“CALIDAD DE SERVICIO EN LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Licenciatura en Secretariado Ejecutivo Gerencial

Autora:

Caseres Llumiguano Digna Narcisa

Tutor:

Ing. Trávez Moreno Wilson Fabián

Latacunga - Ecuador

Agosto, 2019

DECLARACIÓN DE AUDITORÍA

“Yo CASERES LLUMIGUANO DIGNA NARCISA declaro ser autor (a) del presente proyecto de investigación: CALIDAD DE SERVICIO EN LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI, siendo el Ing. Trávez Moreno Wilson Fabián tutor (a) del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.



Caseres Llumiguano Digna Narcisa

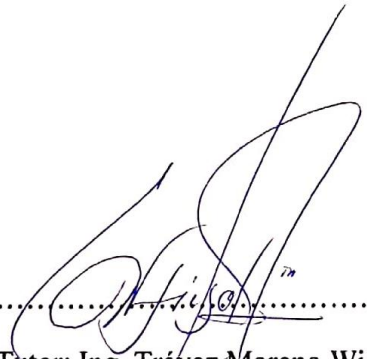
C.I. 0503890774

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“CALIDAD DE SERVICIO EN LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI”, de CASERES LLUMIGUANO DIGNA NARCISA, de la carrera de Secretariado Ejecutivo Gerencial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, agosto de 2019



.....
Tutor: Ing. Trávez Moreno Wilson Fabián

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, el o los postulantes: CASERES LLUMIGUANO DIGNA NARCISA, con el título de Proyecto de Investigación: CALIDAD DE SERVICIO EN LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto.


Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, agosto de 2019


Para constancia firman:



Lector 1 (Presidente)
Mgs. Eliana Palma
CC: 0503032351



Lector 2
Ing. Msc. Alexandra Alajo
CC: 0502210644



Lector 3
Ing. Katherine Carrera
CC: 0503493116

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento en esta ocasión es a Dios, por guiar en mi camino hacia mi más grande objetivo, a mis padres, por su ejemplo, apoyo, amor y aliento constante durante este tiempo.

A mis amigos/as que formaron parte de mi vida, por esa gran amistad, sus ánimos y buenas vibras durante este tiempo.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi por sembrar en mí sabidurías que conducen a mi formación profesional; a sus docentes quienes han demostrado su profesionalismo y calidad humana, compartiendo sus conocimientos y aptitudes, creando en mí las ganas de superar día a día.

Al Ing. Wilson Trávez, tutor del proyecto de investigación, por su valiosa orientación y apoyo en el desarrollo de mi investigación.

Digna Caseres

DEDICATORIA

Con mucho cariño y amor aquellas personas más importantes en mi vida, a mis queridos padres, hermanos y mis abuelos; por su ejemplo, apoyo y consejos constantes en las circunstancias difíciles durante este trayecto universitario, logre cumplir una de mis metas; ser profesional.

A todas aquellas personas que estuvieron conmigo en situaciones buenas y malas, dándome aliento para seguir adelante y creer que un resbalón no es caída y buscar conseguir mi sueño más anhelado.

Digna Caseres



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TITULO: “Calidad de servicio en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi”.

Autor: Caseres Llumiguano Digna Narcisa

RESUMEN

La presente investigación se realizó en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, campus la Matriz, ubicado en la Av. Simón Rodríguez, Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi; su objetivo fue evaluar el nivel de calidad de servicio prestada en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, aplicando la metodología de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental- transversal. Para la recolección de datos se utilizó el instrumento SERVQUAL propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), que consta de cinco dimensiones (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles) compuestas por 22 ítems de expectativas y percepciones. La población de estudio fue 141 usuarios entre el personal docente y estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas. Los resultados obtenidos indicaron que la calidad de servicio según la percepción de los encuestados muestra un nivel bajo en los aspectos de fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía; que refiere a la habilidad de prestar el servicio prometido, la voluntad que tienen los empleados en ayudar a los usuarios y la atención individualizada que ofrecen los empleados; a excepción de las dimensiones de elementos tangibles y la seguridad ya que se demostró un resultado positivo; que relaciona al conocimiento y atención mostrado por los empleados y la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y material de comunicación. En cuanto a las expectativas, se puede observar que los usuarios esperan obtener el mejor de los servicios por parte de los empleados y de la Facultad demostrando un resultado positivo en las cinco dimensiones. Se concluye que las expectativas esperadas por los usuarios son mayores a las recibidas, por lo general es importante que la Facultad de Ciencias Administrativas revisen constantemente la percepción de sus clientes en cuanto al servicio brindado, Servqual es una excelente herramienta para realizarlo, de modo que se llevará un control y monitoreo del servicio, con el fin de evitar problemas, quejas, incomodidades de los usuarios y mejorar los servicios prestados.

Palabras claves: Calidad de servicio, percepción, expectativa.



TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

ADMINISTRATIVES SCIENCES FACULTY

TITLE: “Quality of service in Administratives Sciences Faculty at Technical University of Cotopaxi”.

Author: Caseres Llumiguano Digna Narcisa

ABSTRACT

The present research was carried out Administratives Sciences Faculty at Technical University of Cotopaxi, Matriz Campus, located in Av. Simon Rodriguez, Canton Latacunga, Cotopaxi Province. The goal was to evaluate the level of service quality which is provided for the faculty mentioned before. The methodology applied was quantitative type, descriptive level, non-experimental cross-sectional design. The SERVQUAL instrument proposed by Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) was used in order to get data collection. It consists of five dimensions (reliability, response capacity, security, empathy and tangible elements), 22 questions; expectations and perceptions items respectively. The population's study was 141 users among the teaching staff and students at Administratives Sciences Faculty. The results obtained showed that the service quality according to people surveyed perception has a low level into the features: reliability, responsiveness and empathy. It refers to the ability to provide the promised service, the employees' willingness in order to help the customers and the individualized attention offered by employees; except for the tangible elements and security dimensions since a positive result was demonstrated; that relates to the knowledge and attention shown by workers and the appearance of physical facilities, equipment, employees and communication material. Regarding expectations, it can be seen that customers expect to get the best service from employees and the faculty demonstrating a positive result in terms of five dimensions. It is concluded that the expectations expected by the users are greater than those received. It is generally important that the Administratives Sciences Faculty continuously makes frequent reviews on clients' perception about the service provided. SERVQUAL is an excellent tool to carry it out, so that control and monitoring of the service will be carried out. These actions will avoid problems, complaints, discomforts of the customers and improve the services provided

Keywords: Quality of service, perception, expectation



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

CENTRO DE IDIOMAS

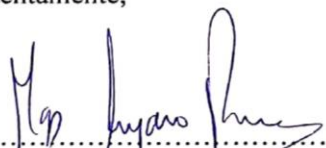
AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que: La traducción del resumen del Proyecto de Investigación al Idioma Inglés presentado por la señorita egresada de la Carrera de Secretariado Ejecutivo Gerencial de la Facultad de Ciencias Administrativas: **CASERES LLUMIGUANO DIGNA NARCISA** cuyo título versa **“CALIDAD DE SERVICIO EN LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI”**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a la peticionaria hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimare conveniente.

Latacunga, julio, 2019

Atentamente,


.....
Mg. Amparo del Jesús Romero Palacios
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS
C.C. 0501369185

www.utc.edu.ec

Av. Simón Rodríguez s/n Barrio El Ejido / San Felipe. Tel: (03) 2252346 - 2252307 - 2252205



CENTRO

ÍNDICE

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUDITORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE	x
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
2.1. Justificación de la investigación	3
2.2. Planteamiento del problema.....	4
2.3. Formulación del problema o pregunta de investigación.....	5
2.4. Objetivos.....	6
2.4.1.Objetivo General	6
2.4.2.Objetivos Específicos	6
3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	6
4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	7
4.1 Antecedentes de la investigación	7
4.2. Fundamentos teóricos.....	8
4.2.1. Calidad.....	9
4.2.2. Importancia de la calidad.....	9
4.3. Servicio.....	10
4.3.1. Características del servicio	11
4.3.2. Etapas de la evolución del servicio	12
4.3.3. Triángulo del servicio.....	13
4.3.4.Elementos del servicio (5 “C”)	13
4.4. Servicio al cliente.....	15
4.4.1.Cliente	15

4.4.2 Servicio al cliente	15
4.4.3 Tipos de clientes.....	16
4.5.Satisfacción del cliente.	16
4.5.1. Elementos que conforman la satisfacción del cliente.	17
4.6. Calidad de servicio.....	18
4.6.1. Importancia de la calidad de servicio.	19
4.6.2. Características de la calidad de servicio	19
4.6.3. Expectativas y percepciones del cliente	19
4.6.3.1. Expectativas.	19
4.6.3.2. Percepción.....	20
4.7. Modelos de calidad de servicio.....	20
4.7.1. Modelo SERVQUAL.	20
4.7.2. Dimensiones del modelo Servqual.	21
4.7.3. Brechas del modelo SERVQUAL.	22
4.8. Modelo de calidad de servicio de Grönroos	23
4.9. Modelo de calidad de servicio SERVPERF.....	24
5. METODOLOGÍA EMPLEADA	25
5.1. Hipótesis	25
5.2. Nivel de la investigación	25
5.3. Tipo de la investigación.....	25
5.4. Diseño de investigación.....	26
5.5. Población y muestra	26
5.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	28
6. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	30
6.1. Discusión de los resultados.....	47
7. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS).....	50
7.1. Impacto social	50
8. CONCLUSIONES	51
9. RECOMENDACIONES	52
10. BIBLIOGRAFÍA	53
ANEXOS.....	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Objetivos específicos, actividad	6
Tabla 2: Datos de la Facultad de Ciencias Administrativas	26
Tabla 3: Determinación del plan muestral.....	28
Tabla 4: Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido.	30
Tabla 5: Capacidad de respuesta/ Sensibilidad: Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente.	31
Tabla 6: Seguridad: Conocimiento y atención mostrado por los empleados.	33
Tabla 7: Empatía: Atención individualizada que ofrecen los empleados a sus clientes.....	34
Tabla 8: Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.....	36
Tabla 9: Fiabilidad, respecto a las expectativas.....	38
Tabla 10: Capacidad de respuesta/ Sensibilidad, respecto a las expectativas.....	39
Tabla 11. Capacidad de respuesta/ Sensibilidad, respecto a las expectativas.....	40
Tabla 12: Seguridad, respecto a las expectativas	40
Tabla 13: Empatía en relación a las expectativas	42
Tabla 14: Elementos tangibles respecto a las expectativas.	43
Tabla 15. Porcentajes obtenidos de las encuestas	45
Tabla 16. Variables.	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Triángulo del servicio.....	13
Figura 2. Elementos del servicio	14
Figura 3. Modelo de Grönroos.	24
Figura 4. Modelo de medición de la satisfacción del cliente	29
Figura 5. Fiabilidad de los encuestados, habilidad, capacidad de cumplir con el servicio prometido.....	30
Figura 6. Capacidad de respuesta/ Sensibilidad: Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente.....	31
Figura 7. Seguridad: Conocimiento y atención mostrado por los empleados.....	33
Figura 8. Empatía: Atención individualizada que ofrecen los empleados a sus clientes.....	35
Figura 9. Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.	36
Figura 10. Fiabilidad, respecto a las expectativas.	38
Figura 11. Seguridad, respecto a las expectativas	41
Figura 12. Empatía en relación a las expectativas.....	42
Figura 13. Elementos tangibles respecto a las expectativas.....	43
Figura 14. Diferencia entre expectativas y percepciones.....	45

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

Calidad de servicio en la Facultad de Ciencias Administrativa de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Fecha de inicio:

Octubre 2018 _ Febrero 2019

Fecha de finalización:

Marzo _ Agosto 2019

Lugar de ejecución:

Av. Simón Rodríguez, San Felipe, Latacunga, Cotopaxi, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, La Matriz.

Facultad que auspicia:

Facultad de Ciencias Administrativas.

Carrera que auspicia:

Licenciatura en Secretariado Ejecutivo Gerencial.

Equipo de Trabajo:

Tutor: Ing. Wilson Fabián Trávez Moreno	CC. 0501854855
Estudiante: Caseres Llumiguano Digna Narcisa	CC. 0503890774
Lector 1: Mgs. Eliana Palma	CC: 0503032351
Lector 2: Mgs. Alexandra Alajo	CC: 0502210644
Lector 3: Ing. Katherine Carrera	CC: 0503493116

Área de Conocimiento:

Manejo de imagen personal, tercer ciclo.

Etiqueta y protocolo, cuarto ciclo.

Atención al cliente y calidad de servicio, sexto ciclo.

Trabajo en equipo y habilidades ejecutivas, sexto ciclo.

Imagen corporativa, séptimo ciclo.

Línea de investigación:

Línea 8

Administración y Economía para el Desarrollo humano y social

Sub líneas de investigación de la Carrera (si corresponde):

Estudios sobre gestión administrativa. Contribuye al estudio de la gestión de las organizaciones desde la óptica de la Atención al Cliente, la calidad, toma de decisiones, la Organización de Eventos y logística y la Imagen Corporativa.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1. Justificación de la investigación

La presente investigación permitirá conocer el nivel de la calidad del servicio, según el modelo SERVQUAL, en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con una descripción real y original de los aspectos respectivos a la empatía, elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, que permitan hallar dicha relación en la institución. Además, permitirá realizar la verificación empírica de la realidad con los paradigmas teóricos de calidad de servicio, el modelo SERVQUAL entre otras temáticas que serán analizadas mediante el avance de la investigación.

Existen investigaciones relacionadas al tema de investigación que se ha realizado con antelación lo cual permitirá tener sustentación teórica y bibliográfica que servirá de apoyo para la realización de la investigación. Mediante la investigación serán beneficiados los estudiantes y docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, también los clientes externos que acuden ocasionalmente a las instalaciones de la facultad.

Esta investigación cuenta con la factibilidad necesaria para su desarrollo, como es la capacidad de conocimiento por parte de la investigadora respecto a la temática de estudio, del mismo modo con el permiso y la aceptación de la institución y sus departamentos para la aplicación del instrumento, también se dispone con los recursos económicos que permitirán continuar con el desarrollo del proceso de la investigación.

2.2. Planteamiento del problema

La calidad de servicio en la actualidad es un tema de gran importancia debido a que todas las empresas, instituciones, organizaciones entre otras, están en contacto directo con el cliente cualquier sea la actividad a que se dediquen, es así que la calidad de servicio se convierte en el pilar fundamental de mantenimiento y competencia de las instituciones.

La calidad del servicio completo es el desacuerdo entre resultado y expectativas.

La calidad del servicio es una actitud frente a la empresa y todos sus servicios, mientras que la satisfacción se expresa con respecto al servicio ofrecido localmente, y es de la calidad de servicio percibida, de la que se derivan las intenciones de comportamiento. (Castillo, 2017, p. 23)

En la actualidad las organizaciones deben implementar factores que permitan su comparación con otras instituciones que desarrollan las mismas actividades, uno de esos factores es la calidad del servicio, a la que se le debe dar mayor importancia ya que les permitirá mejorar y renovar continuamente el servicio que se brinda, de esta forma lograr enaltecer la satisfacción del cliente mediante la calidad de servicio prestada.

García (1995) manifiesta que:

La calidad total en las instituciones públicas debe considerar en que todas las fases intervienen en el desarrollo de la misma, no sólo en cuanto al producto en sí, sino a gestión de esta, tratando de utilizar estrategias y recursos para prevenir errores y este debe involucrar a todos los trabajadores, (...). Se debe tener en cuenta las necesidades y expectativas de los clientes con la finalidad de satisfacerlas. (p.24)

De esta manera las empresas tendrán una buena relación con los clientes, además conservarán una buena reputación al momento de recomendar los servicios o productos que ofrecen, por lo que toda organización con el factor de calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente. Sin embargo, realizar un servicio de calidad no es tarea fácil y requiere de un cambio cultural de la organización que involucra todos los actores de la institución, en áreas de satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes.

En cuanto a calidad de servicio se considera como uno de los contenidos más importantes entendida como satisfacción, ya que se enfoca en la prestación de servicios de calidad para lograr cumplir con los requerimientos y expectativas de los clientes a través del servicio. “Es la amplitud de la diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y su percepción de superación por el servicio prestado (...) no es solo satisfacer, sino también superar las expectativas del cliente” (García, 1995, p. 3). Las expectativas del cliente en este caso son muy importantes conocerlas para brindar una excelente calidad de servicio, así conseguir que los clientes vuelvan a realizar sus peticiones y sean atendidos de la mejor manera.

Esta investigación se basa en las experiencias propias y de los usuarios, donde se demuestra inconformidad hacia el servicio que presta la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, ya que los empleados que laboran en el departamento son los encargados de cumplir múltiples funciones y procesos administrativos, y esto genera un déficit en la calidad de servicio y no se logra satisfacer las expectativas de los usuarios.

Como se puede evidenciar en la Facultad de Ciencias Administrativas no hay una persona designada para ofrecer atención al cliente, el departamento tiene más afluencia de usuarios en los procesos de matrículas, titulación.

Queda claro que la calidad de servicio depende de varios factores, que ayuden a mejorar la comunicación con los clientes, siendo así una ventaja en cuanto a la fidelización de sus clientes, debido a que ellos son los que solicitan y perciben los servicios. Concretamente, con la realización de la investigación propuesta se pretende responder la siguiente interrogante:

¿Cuál es el nivel de calidad de servicio prestada en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi?

2.3. Formulación del problema o pregunta de investigación

¿Cuál es el nivel de calidad de servicio prestada en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi?

2.4. Objetivos

2.4.1 Objetivo General

Evaluar el nivel de calidad de servicio prestada en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

2.4.2. Objetivos Específicos

Tabla 1. Objetivos específicos, actividad

Objetivo específico	Actividades	Cronograma	Productos
Describir los principales conceptos y teorías que sirvan de fundamento para evaluar la calidad de servicio.	Revisión bibliográfica, de las variables consideradas en la investigación.	Semana 1-4.	Plan de investigación.
Medir la calidad de servicio a través de las dimensiones: Elementos tangibles, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía y Fiabilidad.	Adaptación del modelo SERVQUAL. Aplicación del instrumento adaptado.	Semana 5-11.	Guías de observación.
Analizar la calidad de servicio prestada en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi.	Análisis de la calidad de servicio prestado en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi.	Semana 12-16.	Informe final.

Fuente: Autoría propia

3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

La investigación beneficiará a la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, que está conformada por lo estudiantes, personal académico, administrativo y visitantes.

Los beneficiarios directos son todos los docentes, estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi. Mientras que los beneficiarios indirectos son las personas que visitan la Facultad.

4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

4.1 Antecedentes de la investigación

Para realizar la presente investigación se revisó varias investigaciones de diferentes autores y países que tienen relación con el tema de estudio, que ayudarán a sustentar con la indagación aportando un mayor conocimiento, entre estas se destacan las siguientes:

Un primer trabajo corresponde a Salazar y Cabrera (2016), desarrolla una investigación titulada “Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador” teniendo como objetivo general medir la percepción de la calidad de servicio en los procesos administrativos por parte de los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo. Esta investigación es de tipo (descriptiva transversal) es el resultado de un trabajo de campo, en donde se realizó un análisis de la información recolectada, a través de encuestas aplicadas a los estudiantes, mediante el modelo SERVQUAL. Los resultados muestran que la calidad de servicio es regular de acuerdo a la actitud de los clientes.

En una segunda investigación corresponde a Ibarra y Casas (2015) con el tema “Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio” esta investigación tiene como propósito usar un cuestionario estandarizado de 15 ítems, mediante el modelo Servperf (Service Performance) propuesto por Cronin y Taylor (1992), el cual recoge la percepción del cliente en el desempeño de la calidad del servicio otorgado. Se trabajó con los cinco centros de atención a clientes Telcel; el objetivo fue identificar qué factores que determinan la satisfacción del cliente por medio de la calidad del servicio, para demostrar si existe una relación positiva entre el servicio y el grado de satisfacción del cliente.

Un tercer documento que corresponde a Suárez (2016), el título de su investigación fue “Nivel de calidad del servicio aplicando el modelo SERVQUAL en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao” con el objetivo general que es Determinar si el modelo SERVQUAL muestra el nivel de calidad de servicio del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao durante el periodo 2011-2012. El modelo empleado ayudará a establecer planes de mejora para cada área del interés del alumno, mejorando la calidad del servicio han de ser una organización competitiva.

La investigación es de tipo descriptiva, ya que se reseñan hechos, situaciones y características de un objeto de estudio.

En un cuarto trabajo corresponde Cevallo (2011), realizó una investigación denominada “Metodologías de medición de la calidad de los servicios aplicadas a una biblioteca universitaria”, que tiene como objetivo realizar un estudio comparativo de las dos metodologías de medición de la calidad de servicios más aceptadas, esto es las metodologías Service Quality SERVQUAL y Service Performance SERVPERF, y los avances que existen en la actualidad sobre el tema. Investigaciones realizadas dentro del sector educativo universitario, se probó el uso de las técnicas de redes neuronales y agrupación con k means; dando un resultado equivalente al del análisis factorial. En el caso de redes neuronales se utilizaron las de Aprendizaje Competitivo con Learning Vector Quantitative LVQ.

Una quinta investigación corresponde a Atencio y González (2007), con el tema “Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ)”, como objetivo principal determinar la calidad del servicio que ofrece la Editorial de la Universidad de Zulia, el tipo de investigación fue descriptiva, con diseño de campo, no experimental, para lo cual se aplicó un instrumento de recolección de datos en la universidad a una muestra de 45 usuarios. Los resultados indicaron que la calidad en la prestación de servicio según las encuestas es favorable en los aspectos como: fiabilidad, empatía y tangibilidad: a excepción de la capacidad de respuesta, siendo negativa como respuesta.

Estas investigaciones sirven como referencia teórica, dado que contienen teorías validadas de diferentes autores que tienen temáticas relacionadas con el presente tema de investigación, lo cual permitirá tener mayor conocimiento sobre la temática planteada.

4.2. Fundamentos teóricos

Mediante la investigación bibliográfica que se realiza se pudo analizar que varios autores utilizan diferentes conceptos con distintos puntos de vista, entre ellos son los siguientes temas que se detallan a continuación.

4.2.1. Calidad

Calidad es un factor que determina el éxito de una institución mediante el cumplimiento de las necesidades de los usuarios.

Calidad en la prestación de servicio es un concepto muy subjetivo, ya que cada cliente la percibe de manera diferente, de acuerdo con el trato que espera recibir, (...). Las organizaciones que ofrecen productos o servicios tienen la obligación de satisfacer con calidez y calidad las necesidades del consumidor (Olvera y Scherer, 2013, p.1).

Calidad es producir un bien o servicio de manera correcta como el cliente lo desea, asemejando a la perfección mediante la diferencia del servicio que espera el cliente. “Calidad es una estrategia competitiva, y que la competitividad de una empresa se refleja a su entorno cuando sus productos o servicios finales se convierten en una inversión para sus clientes” (Cerna, 2017, p.20).

De acuerdo con el criterio de los autores, la calidad es un elemento intangible, que cada persona la percibe de diferente manera, y tienen distintas expectativas del servicio que va a recibir o espera recibir; por tal motivo, las organizaciones y el profesional están llamados a ser el mejor, desde el comienzo de su actividad y cumplir con las exigencias y requerimientos que solicitan los clientes de sus servicios.

4.2.2. Importancia de la calidad

Actualmente, la sociedad cambia de manera acelerada, donde influye la tecnología significativamente en la vida de las personas, también en la mayoría de las instituciones, en lo que importa al desempeño de los profesionales. Riveros y Berne (como se citó en Cahuaya y Ñahuincopa 2016) “ En la actualidad, el profesional busca oportunidades de aprendizaje independientemente de los planes trazados por la institución a la que pertenece. Entre los valores más destacados por las instituciones sobresalen la autonomía y el autodesarrollo, fundamentales para la construcción de nuevos conocimientos. Y por ende el profesional logra identificar la necesidad de ampliar sus conocimientos y estar atento al surgimiento de nuevas tecnologías, empleadas como herramientas de gestión de sus actividades (Cahuaya y Ñahuincopa, 2016). Se

puede decir que el futuro de nuestro país depende de nuestras habilidades para ofrecer bienes y servicios de más alta calidad.

Riveros y Berna (como se citó en Cahuaya y Ñahuincopa 2016) definen mediante varias investigaciones, que la calidad no es un concepto universal y global, en el cual enseña cuatro tipos de definiciones.

1. ***Calidad como excelencia:*** define como “lo mejor” en sentido absoluto. Pero los responsables de las organizaciones definen excelencia aún con el riesgo de no ser igual al pensamiento que tendrían los clientes.
2. ***Calidad como valor:*** divide según el tipo de cliente, en la Facultad analizamos a los clientes internos como son los docentes y estudiantes.
3. ***Calidad como ajuste a las especificaciones:*** significa certificar que el producto o servicio final es tal como se ha determinado en base a especificaciones previas.
4. ***Calidad como respuesta a las expectativas de los clientes:*** esta premisa se centra en la percepción que tiene el cliente, la principal aportación es que se puede reconocer los deseos de los clientes a la hora de determinar los parámetros que fallen la calidad de un producto o servicio.

Calidad en la actualidad permite comparar las expectativas de los clientes en relación a la percepción de los servicios que prestan las instituciones. De este modo, estas cuatro definiciones hacen referencia a los clientes externos, que serán analizados sus respuestas según los parámetros de las expectativas que tienen los usuarios. Además las instituciones actualmente están enfocados en desarrollar nuevos métodos para tener un mejor desarrollo en los servicios para la visión del cliente.

4.3. Servicio

Servicio es una actividad humana que se lleva a cabo entre organizaciones, proveedores y los clientes, con el fin de brindar una satisfacción escuchando sus peticiones. Restrepo F., Restrepo Ferro, y Estrada Mejía (2006) definen, “el servicio está enmarcado en atraer, conquistar y mantener la fidelidad del usuario, resultado de la gestión administrativa de las relaciones con el cliente donde se satisface las necesidades”, la prestación de servicio consiste en atender a cualquier persona sin importar su estatus, es el mejor marketing para diferenciar de los demás.

El servicio es una práctica gerencial que tiene por objetivo, aumentar el nivel de satisfacción de los clientes; consiste en actividades identificables, diferenciables y esencialmente intangibles que proveen beneficios individuales o colectivos y que no están necesariamente atadas a la venta de un producto, (...). Servicio es cualquier acto o desempeño que una persona ofrece a otra. Israel (como se citó en Cerna, 2017,p.22)

Respecto a las definiciones de los autores, servicio es una actividad que desarrolla el ser humano, con el propósito de servir, ofrecer su tiempo, habilidades y conocimientos en beneficio de los demás, tomando en cuenta que las expectativas de los clientes son diferentes dependiendo de su actividad, cultura y necesidades, sin embargo todos requieren el mismo servicio.

4.3.1. Características del servicio

Por su parte Olvera y Scherer (2013) afirman que: “Un servicio no es un elemento físico por su totalidad, sino que es el resultado de las actividades generadas por la actividad humana para satisfacer al cliente” (p.33). Además es necesario conocer las diferentes características que éste tiene.

Las principales características de los servicios son:

- a) ***Una actividad o proceso.*** El servicio representa una actividad constante, debido a que se encuentra en contacto con dos tipos de clientes, tanto el interno como el externo.
- b) ***Intangibilidad.*** Un servicio no es percibido por los sentidos (gusto, tacto, olfato y vista) como tal, pero si se perciben las actitudes y objeto material que se usa para ofrecer un servicio, un producto o un bien. Por ello es importante que el servicio de lo intangible se convierta en tangible.
- c) ***Inseparabilidad.*** Este concepto implica que la prestación de servicio con el producto o el consumo son inseparables, porque el usuario se ve envuelto en el mismo.
- d) ***Heterogéneos.*** El resultado del servicio depende de la persona que lo da y de la que recibe, así como las circunstancias bajo las que se genera; su percepción depende de la persona que lo contrata.
- e) ***Carácter perecedero y fluctuante de la demanda.*** Este concepto está relacionada con las actitudes y aptitudes, si tiene la aptitud de ofrecer el servicio, sabrá manejar su actitud. Esto puede suceder antes, durante y después del servicio.

En este tema se puede analizar las principales características que están relacionadas al servicio como tal, a la actividad, al servicio o producto, a los clientes, las aptitudes y actitudes de las personas que dan y reciben el servicio, estas características influyen en el análisis que se realiza a los usuarios de modo que, los empleados deben tomar en cuenta para brindar un servicio de calidad.

4.3.2 Etapas de la evolución del servicio

Cahuaya y Ñahuincopa (2016) realizan un análisis del proceso de la evolución de las actividades relacionadas con la calidad e indica cuatro etapas en la evaluación del concepto:

Etapas 1ª Calidad mediante inspección. Idea original en la que al final del proceso se compara el producto con un estándar determinado. Esta etapa coincide con la revolución industrial.

Etapas 2ª Control estadístico de la calidad. El precursor de esta etapa fue Shewhart. Exponen que mayores controles y la indagación final de toda la elaboración no era sinónimo de una mejor calidad, lo óptimo es crear un control a muestras planeadas.

Etapas 3ª Aseguramiento de la calidad. Afirman que la calidad no sólo puede delimitar al registro y medición sino que debía planificarse y examinar sistémicamente en toda la organización.

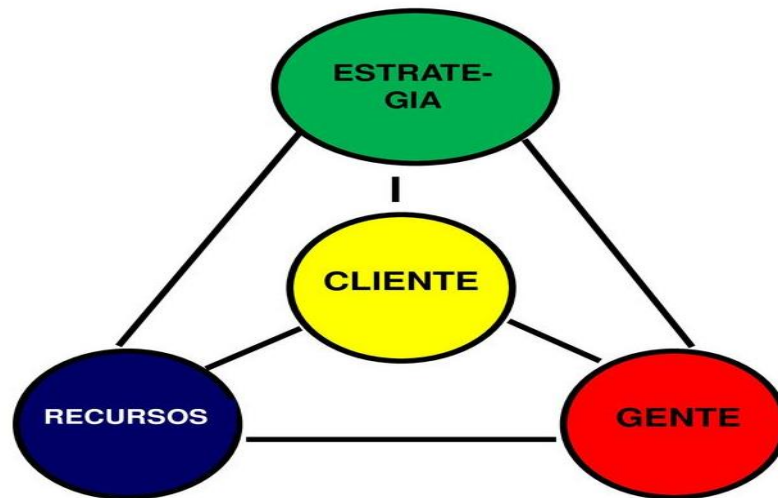
Etapas 4ª La calidad como estrategia competitiva. En esta etapa la calidad pasa a ser de interés para la dirección, se relaciona con rentabilidad, se la define desde el punto de vista del cliente y se incluye dentro de la planificación, convirtiendo en un factor clave de competitividad.

Mediante el análisis de las etapas se puede comprender que las dos primeras, son propias de un tipo de empresa industrial y en las que se considera como eje fundamental el producto. A partir de la tercera etapa es cuando surge un estudio de los conceptos de la calidad de los servicios, que influyen como estrategias para tomar nuevas alternativas y mejorar la calidad de servicio de la Facultad de Ciencias Administrativas.

4.3.3 Triángulo del servicio

Permite concebir el servicio como un todo, que se encadena y actúa alrededor del cliente, con relaciones entre la estrategia, la gente y el sistema Restrepo F., Restrepo Ferro, y Estrada Mejía (2006):

Figura 1. Triángulo del servicio

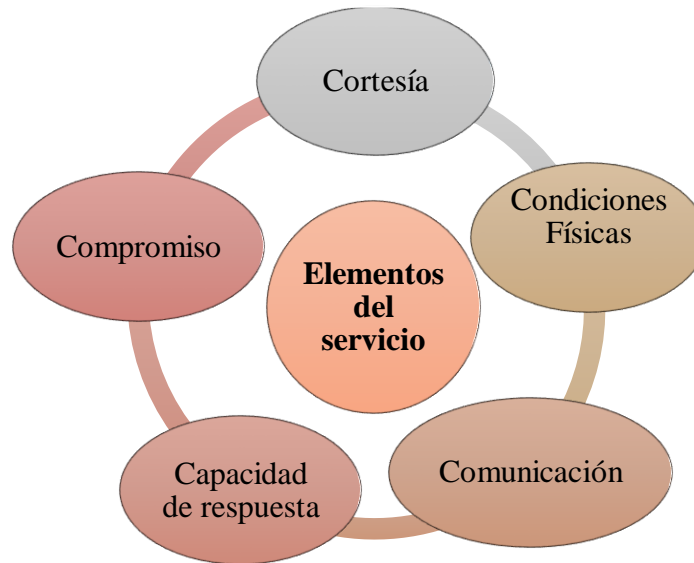


Fuente: Restrepo Ferro, y Estrada Mejía (2006)

Este modelo considera tres elementos claves: las estrategias, las personas y los sistemas de servicio. Estos tres elementos deben estar enfocados en el cliente como elemento central de la gestión. Como el principal elemento es el cliente, es importante saber a quién vamos o servir o atender, y además entender sus necesidades y motivaciones.

4.3.4 Elementos del servicio (5 “C”)

Álvarez (2017) menciona que, para fortalecer los procesos en la entrega de servicio de calidad al cliente, se ha considerado cinco elementos importantes:

Figura 2. Elementos del servicio

Fuente: Autoría propia

Es una herramienta muy importante que permite conocer a nuestros clientes potentes y sus necesidades. Estos elementos permiten observar las acciones y actitudes de las personas que entran en contacto directo con los clientes produciendo un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente, en las dimensiones como: elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, ya que involucran la cortesía, comunicación, compromiso que tienen los empleados al momento de ayudar a los usuarios inspirando confianza, respecto a la capacidad de respuesta hace referencia a la disposición y voluntad de ayudar.

A continuación se explica cada uno de los elementos que se mencionó anteriormente:

Cortesía: Es el producto estrella donde la persona ofrece el servicio. La sonrisa y el saludo debe ser la carta de presentación de la institución.

Condiciones físicas: Representa la imagen de la empresa, ya que es el primer contacto que el cliente encuentra al observar las instalaciones. Se debe mostrar la comodidad, seguridad, respeto al cliente de tal manera se sienta como en casa.

Comunicación: Es parte importante para ofrecer un servicio excelente, además consiste en el diálogo entre el cliente y el personal administrativo con la seguridad, confianza y conocimiento.

Capacidad de respuesta: Conocimiento del vendedor para responder preguntas que soliciten los clientes y poderles atender.

Compromiso: Es ofrecer un servicio que cumpla o supere las expectativas de nuestros clientes, además es la capacidad que tiene una persona para tomar consciencia.

De acuerdo a los elementos que el autor Álvarez indica, es importante analizar cada uno de los conceptos y aplicar en la vida laboral ya que las acciones y actitudes se reflejan en el

comportamiento de las personas, con las cuales el cliente entra en contacto y es donde se puede observar el nivel de satisfacción del cliente. Las instituciones deben tener personal capacitado que reciban a los clientes, con una sonrisa, un saludo para hacerle sentir bien, la sonrisa es la mejor estrategia para romper el hielo entre el vendedor y el cliente.

4.4 Servicio al cliente

4.4.1 Cliente

Es la persona importante y la razón de ser de las empresas, es por ello que todos los días se esfuerzan para satisfacer sus necesidades.

El cliente, es toda persona que teniendo una necesidad, deseo o demanda sobre un determinado producto o servicio, se acerca a cualquier empresa en busca de una solución inmediata a sus peticiones. Es la persona que toma la decisión de compra de un producto o servicio para satisfacer una necesidad. (Álvarez, 2017,p. 65)

De acuerdo al autor, cliente es el núcleo principal de cualquier empresa, es por ello, que hay que enseñar siempre a dar más de lo que la gente espera; de esta forma el cliente se sentirá satisfecho, contento a gusto con el servicio que presta la empresa.

4.4.2 Servicio al cliente

Es la atención que ofrece una empresa o negocio hacia el cliente que adquiere una información, pedidos o reclamos. Christopher H.Lovelock (como se citó en Peralta, 2009) piensa que:

El servicio al cliente, implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar, y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional. (p.12)

Al analizar el servicio al cliente involucra a las acciones que realizan los empleados de la Facultad a favor de los clientes para satisfacer las peticiones de los clientes internos, además la comunicación tiene una conexión profunda que las vincula en este concepto y análisis con la dimensión empatía, con la atención individualizada que brindar los empleados.

4.4.3 Tipos de clientes.

Es importante recordar de los diferentes tipos de clientes, ya que muchas veces nos olvidamos de los clientes internos al pensar que sólo son proveedores del servicio y no los reconocemos como clientes a quienes les debemos dar un servicio y una atención especial.

Los autores Olvera y Scherer (2013) dan a conocer los siguientes tipos de clientes:

- ***Cliente interno.*** Es aquel que pertenece a la organización y que no por estar en ella deja de requerir de las prestaciones del servicio por parte de los demás empleados. Incluye a los compañeros de trabajo, jefes, secretarías, subordinados, empleados en general, etc. Dentro de los clientes internos también encontramos a todos aquellos que de alguna manera forman parte de la empresa, como: proveedores, gobierno y sociedad, entre otros.
- ***Cliente externo.*** Es aquella persona que no pertenece a la organización; sin embargo, es a quien la atención está dirigida, ofreciéndole un producto o servicio. Es decir, al que normalmente se le conoce como “consumidor” o “cliente”, que requieren nuestros servicios.

De acuerdo a los autores Olvera y Scherer, los dos tipos de clientes son muy importantes, ya que el cliente interno es aquella persona que aprecia todo lo que ocurre en el interior de la institución y acatando de lo que aprecie y reciba mostrará una actitud con los clientes externos. Es por ello que dentro de la Facultad todo debe funcionar correctamente, evitando conflictos, problemas, que pueden ocasionar graves consecuencias con los clientes; de la misma manera se debe cuidar la imagen de la empresa, porque el ganarse la confianza de un cliente resulta muy complicado.

4.5 Satisfacción del cliente.

La satisfacción es una forma de ganar el éxito cumpliendo con las necesidades que los clientes lo requiera.

Satisfacción del cliente es la percepción cognitiva del comprador puede ser adecuada o inadecuadamente recompensada por los sacrificios que él puede percibir,(...). Es el principal criterio cuando se trata de determinar la calidad del producto o servicio, y es la clave para la perdurabilidad de la empresa dado que influye en la decisión del cliente de repetir en la experiencia del servicio y su efecto multiplicador en términos de comunicación “boca en boca”. (López, 2018,p.28)

Según el autor la satisfacción del cliente está enfocado por las características del producto o servicio y las percepciones de la calidad, además actúan sobre satisfacción de las respuestas emocionales, ya que el objetivo principal es ganarse un lugar en la mente del cliente y lograr el éxito de la empresa.

4.5.1 Elementos que conforman la satisfacción del cliente.

Cerna (2017) manifiesta que la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

1. ***El Rendimiento Percibido:*** Se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene características como: determinar el punto de vista del cliente, basa en las percepciones del cliente.

Dada su confusión, el rendimiento percibido puede ser determinado luego de una profunda investigación que comienza y termina en el cliente, en cuanto a la entrega de valor que el cliente cree haber recibido.

2. ***Las expectativas:*** Son esperanzas que clientes tienen por adquirir algo. Las expectativas de los clientes se originan por la consecuencia de una o más de éstas cuatro situaciones:
 - Promesas que hacen las instituciones en beneficio que brinda el producto o servicio.
 - Experiencias anteriores.
 - Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
 - Promesas que ofrecen los competidores.

Es importante que las empresas tengan cuidado con las expectativas que establecen a los clientes, pueda ser que los decepcionen al no cumplir con lo que prometen al momento de ofrecer un producto o servicio, en este caso la comunicación es la que influye principalmente.

3. ***Niveles de satisfacción:*** Luego de realizar la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción o insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción: Se origina cuando el desempeño percibido del producto concuerda con las expectativas del cliente.

Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal. En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional.

Mediante el análisis de estos elementos se puede comprender que es muy importante ser directos con los usuarios, de esto depende que genere la primera impresión de la institución y de los empleados de acuerdo al servicio que le prestan. Estos elementos serán tomados en cuenta y relacionados a la dimensión de fiabilidad que tiene que ver con el cumplimiento del servicio que prometen cumplir.

4.6. Calidad de servicio

Cuando se habla de calidad de servicio se debe tener en cuenta que es el resultado de un proceso de evaluación donde los clientes comparan sus expectativas frente a sus percepciones que reciben de la institución u organización. Fisher (1988) define el servicio como “el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas o servicios”. Al hablar de calidad de servicio se refiere a la actividad que se dedica la persona que está encargada a estar en contacto directo con el cliente.

La calidad del servicio es como determinar una diferencia entre las percepciones reales de los clientes y las expectativas formadas a priori, y de esta manera este cliente de productos o servicios realizará una valoración positiva o negativa de acuerdo a su experiencia.

Parasuraman, Zeithaml, y Berry 1985 (como se citó en Cerna, 2017,p.23).

Calidad de servicio comprende como satisfacción de las necesidades y expectativas que tienen los usuarios sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades al momento de acudir a la institución a solicitar alguna información, documentación u peticiones que el usuario necesita, mediante la prestación de servicio depende la imagen que el usuario forma ante el departamento y los empleados que laboran.

4.6. 1. Importancia de la calidad de servicio.

La satisfacción del cliente que va muy de la mano con la calidad del producto o servicio y la planificación estratégica. Importancia Calidad de Servicio (Vásquez. T, 1996) “Es estar fuertemente influenciada por el liderazgo gerencial e impacta los resultados financieros con costos más bajos y relaciones de beneficio más altas” (P.12). En la investigación se demuestra que la gerencia debe promover la pasión por la calidad con la participación, desarrollo y educación del talento humano.

4.6.2. Características de la calidad de servicio

Render Barry y Jayzer (como citó en Churampi, 2016) considera que “las características de la calidad de servicio se refieren a la fiabilidad, pronta capacidad de respuesta, cortesía, amabilidad, credibilidad, seguridad, comunicación, comprensión para las necesidades del cliente” (p.15). por ende, una ligera capacidad de respuesta es trascendente para que el cliente desarrolle su nivel de satisfacción, al mismo tiempo, la aplicación de las normas de cortesía, la comunicación clara de los beneficios del producto o servicio y la seguridad que conceda el vendedor o personal de la organización que brinda el servicio a los clientes, puede responder la máxima calidad del servicio.

4.6.3. Expectativas y percepciones del cliente

4.6.3.1. Expectativas.

Son predicciones o pensamientos que va más allá de lo que se puede observar, mediante ideas que pueden o no cumplir al momento de dirigir a la persona por una sugerencia, pedido o documentación.

Las expectativas son las creencias sobre la entrega del servicio, que sirven como estándares o puntos de referencia para juzgar el desempeño de la empresa. Es lo que espera el cliente de un servicio, y éstas son creadas por la comunicación, por la experiencia de otras personas en el servicio. (Matsumoto, 2014, p.185)

De acuerdo al autor la expectativa es una predicción que el cliente tiene que ocurra durante una transacción al momento de dirigir a una empresa para solicitar un servicio la persona ya tiene

creado en su mente sobre cómo va ser el servicio. Es por ello, que las empresas estén preparadas para lograr la satisfacción de los clientes y superar sus expectativas.

4.6.3.2. *Percepción.*

Es la impresión que el cliente obtiene al momento de estar en frente del proveedor, en ese momento el cerebro detecta las sensaciones que recibe a través de los sentidos y forma una opinión consciente de la realidad de su entorno.

La percepción es cómo valoran las personas los servicios. Es decir, como las reciben y evalúan los servicios de una empresa. Las percepciones están enlazadas con las características o dimensiones de la calidad del servicio que son; confiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía y elementos tangibles. (Matsumoto, 2014, p.185)

Además se puede decir que la percepción es el conjunto de actividades o procesos que tienen relación con los sentidos, es por ello, que intervienen las dimensiones de la calidad de servicio y las personas generan pensamientos, ideas de la realidad física.

4.7. Modelos de calidad de servicio

4.7.1. Modelo SERVQUAL.

Es un modelo que fue publicado por primera vez en el año 1988, desde entonces ha sido el más experimentado. Además, es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, y poder conocer las expectativas de los clientes en como ellos evalúan el servicio. Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes, además aporta con información detallada sobre; opiniones de los cliente en el servicio de las empresas, mediante, comentarios y sugerencias para las mejoras en ciertos factores, con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. (Matsumoto, 2014). Además éste modelo es una herramienta que permite una mejora y comparación con respecto a otras instituciones, empresas o departamentos.

También el autor Mendoza (2009) afirma:

Existen diferentes modelos que han sido definidos como instrumento de medida de calidad de servicio siendo el SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, 1988) y el SERVPERF

(Cronin y Taylor, 1992) los que mayor número de trabajos han aportado a la literatura sobre el tema. La principal diferencia entre ambos se centra en la escala empleada: el primero utiliza una escala a partir de las percepciones y expectativas mientras que el segundo emplea únicamente las percepciones.

El modelo SERVQUAL define la calidad de servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, el cliente valorará negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía. (p.11)

El modelo Servqual, es uno de los instrumentos que permiten saber las opiniones de los usuarios según sus experiencias, vivencias en los diferentes departamentos, instituciones, organizaciones, empresas entre otras, que tienen contacto directo con los usuarios al momento de prestar el servicio.

4.7.2. Dimensiones del modelo Servqual.

A continuación, el modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio Zeithaml, Bitner y Gremler (como se citó en Matsumoto, 2014) mencionan los siguientes:

- ***Fiabilidad:*** Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas entre otros.
- ***Sensibilidad (Capacidad de respuesta):*** Es la disposición para ayudar a los usuarios en la prestación de un servicio rápido y adecuado. Además, se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder las preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.
- ***Seguridad:*** Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- ***Empatía:*** Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresa a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado al gusto del cliente.
- ***Elementos tangibles:*** Es la apariencia física, instalaciones físicas. Como la infraestructura, equipos, materiales, personal.

El nivel de importancia de cada una de las dimensiones depende mucho del tipo de servicio que brinda la institución como del valor que cada una involucra para el cliente, lo cual se verá expresado directamente en los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes. Se elaboran 22 ítems que permiten medir las expectativas y percepciones de los usuarios. Por un lado, respecto a las expectativas que tienen los usuarios sobre las empresas de servicios, por otro lado, respecto a la calidad percibida de una empresa en concreto del sector analizado. Estas dimensiones serán analizadas después de aplicar las encuestas a los usuarios.

4.7.3. Brechas del modelo SERVQUAL.

En su teoría las brechas que plantean los autores del modelo Servqual señalan diferencias entre aspectos significativos de un servicio como son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados con relación a las exigencias de los clientes (Cahuaya y Ñahuincopa, 2016). A continuación los autores presentan las cinco brechas principales de la calidad de los servicios:

Brecha 1: Discrepancia entre los usuarios y percepciones de los directivos. Es importante comprender esta brecha, ya que los jefes superiores consideran que la satisfacción o insatisfacción de los clientes se basan en quejas y los clientes insatisfechos es mínima. Es recomendable a las empresas tengan comunicación con el personal que está en contacto directo con el cliente, ya que es la persona indicada de identificar sus actitudes y comportamientos.

Brecha 2: Discordia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad. Se analiza esta brecha debido a que las normas no son claras para el personal, lo que crea ciertas inconveniencias.

Brecha 3: Diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación de servicio. La causa de esta brecha es la falta de orientación de las normas hacia las necesidades del cliente, que se ve reflejado en el servicio de mala calidad.

Brecha 4: Se produce entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Esto sucede principalmente como efecto de una mala promoción y publicidad, en la que el mensaje comunica al consumidor no es el correcto.

Brecha 5: Representa la diferencia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

Se puede comprender que este modelo culmina y plantea en la disminución de las diferencias en las empresas, los cuales han sido desarrollados por los propios autores que han realizado investigaciones de los factores que pueden afectar la dimensión de las diferencias.

4.8. Modelo de calidad de servicio de Grönroos

Este tipo de modelo se refiere y manifiesta la calidad del servicio que es percibida de las experiencias de la actividad del marketing tradicional.

La calidad percibida por el cliente se obtiene cuando la calidad es experimentada y satisface las expectativas del cliente todo esto se dará en función a los factores como: La comunicación de marketing (publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas...), comunicación “boca a oído”, la imagen corporativa local y las necesidades del cliente. La experiencia de calidad, es influida por la imagen corporativa local y a su vez por otros dos componentes distintos Grönroos 1993 (como citó Cerna, 2017).

1. **La calidad técnica:** Está referida a que el servicio sea correcto y técnicamente nos lleve a resultados aceptables, esto está referido a la dimensión lo que el consumidor recibe.
2. **La calidad funcional:** Forma en que el consumidor trata de desarrollar en la producción del servicio, la dimensión del “cómo” el consumidor lo recibe.

Se comprende que la calidad que brinda la empresa depende mucho para la experiencia del cliente, y luego poder evaluar la calidad. Se puede decir que la calidad total recibida no está expresa por el nivel de calidad funcional y técnica, sino más bien por las discrepancias que estén entre la calidad esperada y la calidad experimentada.

Figura 3. Modelo de Grönroos.



Fuente: (Cerna, 2017)

Es el modelo plantea que la calidad de servicio es el resultado de integrar la calidad total de los tres tipos de dimensiones: calidad técnica, calidad funcional y la imagen, que tienen efecto sobre la percepción global del servicio.

4.9. Modelo de calidad de servicio SERVPERF

Es uno de los modelos que más contribuciones tiene conjuntamente con el modelo SERVQUAL, ya que son modelos que analizan los resultados de los clientes mediante las expectativas como las percepciones del servicio que reciben de una determinada institución u departamento. Cronin y Taylor (como se citó en Duque, 2005) afirma que, establecieron una escala más conocida que SERVQUAL y la llamaron SERVPERF. Esta nueva escala está basada exclusivamente en la valoración de las percepciones, con una evaluación similar a la escala SERVQUAL, la cual tiene en cuenta tanto las expectativas como las percepciones.

Cronin y Taylor (1992) se basan en la Carman (1990) para afirmar que la escala. SERVQUAL (teoría de gaps de Parasuraman, Zeithaml, y Berry [1985]) no representaba mucho apoyo teórico y evidencia empírica como punto de partida para medir la calidad de servicio percibida,(...). Esta escala intenta superar las limitaciones de utilizar las expectativas en la medición de la calidad de servicio percibida, sin definir concretamente el tipo y el nivel de expectativa a utilizar (expectativas de desempeño, experienciales, predictivas, normativas, etc). (p.11)

Mediante el análisis y de acuerdo a los autores, el modelo SERVPERF tiene la misma escala que el SERVQUAL, lo que diferencia es el enfoque de evaluación y las preguntas de instrumentos. Sin embargo, sugiere que la calidad de servicio debería medirse por medio de las actitudes y opiniones de los usuarios para el análisis de los resultados, respecto a las interrogantes que sea aplicado.

5. METODOLOGÍA EMPLEADA

5.1. Hipótesis

La hipótesis planteada es la siguiente:

H1: La Universidad Técnica de Cotopaxi cumple con los estándares de la calidad de servicio según el modelo SERVQUAL.

HO: La Universidad Técnica de Cotopaxi no cumple con los estándares de la calidad de servicio según el modelo SERVQUAL.

5.2. Nivel de la investigación

Esta investigación es descriptiva ya que da a conocer los hechos tal como se presentan en el momento de la recolección de datos y se describe la situación encontrada.

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014,p.92)

5.3. Tipo de la investigación

Considerando el énfasis en el entorno de los datos tratados se conoce de un tipo de investigación cuantitativa, ya que se expresan en valores y datos numéricos.

Para esta investigación se utilizará el enfoque cuantitativo ya que buscamos obtener datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías para determinar el nivel de calidad de servicio que

presta la Facultad, para su posterior análisis y discusión. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014,p.5).

5.4. Diseño de investigación

En esta investigación el diseño es No experimental – transversal, al respecto Hernández (2014) menciona que bajo este enfoque se observa y analiza el fenómeno tal y como se da en su contexto natural, sin manipular las variables. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Transversal porque recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único, y su propósito es describir variables y analizar su acontecimiento e interrelación en un momento dado.

5.5. Población y muestra

La población de estudio en esta investigación está constituida por todos los docentes y estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Tabla 2: Datos de la Facultad de Ciencias Administrativas

Nómina de Estudiantes/ Docentes	Total de Estudiantes
Número de estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas/Comercio	455
Número de estudiantes de la Carrera de Contabilidad y Auditoría.	622
Número de estudiantes de la Carrera de Gestión de la Información Gerencial/Secretariado Ejecutivo Gerencial.	323
Número de docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas.	62
TOTAL	1462

Fuente: Autoría propia

En la presente tabla se detallan los datos obtenidos para la muestra, está conformado por estudiantes, docentes de las tres carreras que tiene la Facultad de Ciencias Administrativas, dando un total de 1462 personas involucradas para el muestreo de la investigación.

Para la obtención del tamaño de la muestra se utilizará el muestreo probabilístico, porque la población tiene más de 1000 personas entre docentes y estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, puesto que son clientes habituales.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula determinado en (Valencia, 2015)

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

Nomenclatura:

n = Tamaño de la muestra

P= probabilidad del éxito = 0,5

Q= 1- P= 0,5

PQ= constante de la varianza poblacional (0,25)

N = Total de elementos que integran la población = 1.462 miembros de la Facultad de Ciencias Administrativas entre docentes y estudiantes.

Z= Coeficiente de corrección del error (1,96).

e = Error máximo admisible (al 5%)

Aplicación de la fórmula

$$n = \frac{(0,25)(1.462)}{(1.462-1)\frac{(0,05)^2}{(1,96)^2}+0,25} = \frac{365,5}{(1.461)\frac{0,0025}{3,8416}+0,25} = \frac{365,5}{2,59} = 141,12 \text{ personas}$$

La muestra de la investigación es igual a 141 usuarios obtenidos mediante la fórmula aplicada a la población de la Facultad de Ciencias Administrativas.

Tabla 3: Determinación del plan muestral

DETALLE	POBLACIÓN	PORCENTAJE %	NUMERO DE ENCUESTADOS
Número de estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas/Comercio	455	31%	43
Número de estudiantes de la Carrera de Contabilidad y Auditoría.	622	43%	61
Número de estudiantes de la Carrera de Gestión de la Información Gerencial/Secretariado Ejecutivo Gerencial.	323	22%	31
Número de docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas.	62	4%	6
TOTAL	1.462	100%	141

Fuente: Autoría propia

En la siguiente tabla se determinan el plan muestral, donde se puede observar el número de encuestados a realizar, obteniendo un total de 141 personas, de la Facultad que está conformado entre docentes y estudiantes de las tres carreras de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

5.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Churampi.R (2016) menciona:

En esta investigación se aplicará el cuestionario SERVQUAL para la recolección de datos, tomando en cuenta el servicio que brinda la institución. Además, para el desarrollo de la investigación se realizará un cuestionario con 22 interrogantes a una escala de tipo Likert, las escalas tienen valor de 4 a 1, tomando el mayor número como positivos (4 y 3) y el menor valor (2 y 1) como negativos, en la escala se desarrolló adecuaciones de acuerdo a la necesidad del investigador, las mismas que contienen elementos del modelo SERVQUAL.

El cuestionario consta de 22 preguntas representativas de las cinco dimensiones, distribuidas de acuerdo a la importancia que cada dimensión tenga para la institución. Es importante considerar los principios estadísticos para la aplicación de las encuestas y para el análisis de los resultados

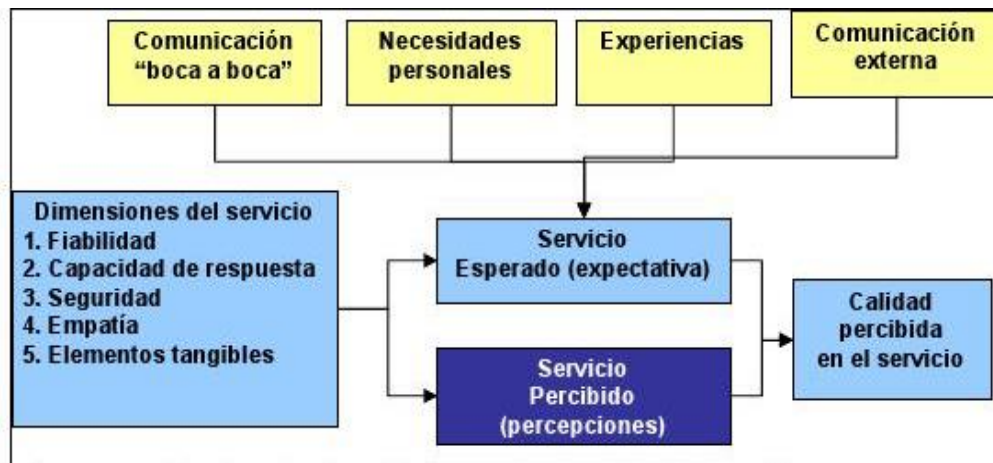
y su representatividad. Este análisis se llevará a cabo mediante la evaluación de las brechas que sugiere el modelo SERVQUAL.

El SERVQUAL está basado en un modelo de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que: a) Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. b) Señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios. c) Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.

Para comprobar la validez del instrumento se utilizó el alfa de Cronbach que permite analizar el coeficiente de la fiabilidad, para obtener la fiabilidad debe alcanzar el valor de al menos 0.6 para ser una escala confiable. En la presente investigación el valor que arroja del alfa de Cronbach es de 0,714, es una aceptable adecuación.

El Modelo SERVQUAL está conformado por sus diferentes dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) y la relación con la calidad de servicio.

Figura 4. Modelo de medición de la satisfacción del cliente



Fuente: Churampi (2016)

Este modelo permitirá obtener un resultado, seguidamente se podrá realizar un análisis, para llegar a la conclusión esperada así poder plantear una mejora en el nivel de calidad de servicio que prestan cada uno de los departamentos. De esta forma, lograr obtener la diferencia ante las demás instituciones, departamentos, oficinas, ya que los usuarios en la actualidad esperan sentir muy bien atendidos y que los empleados generen confianza, seguridad.

6. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

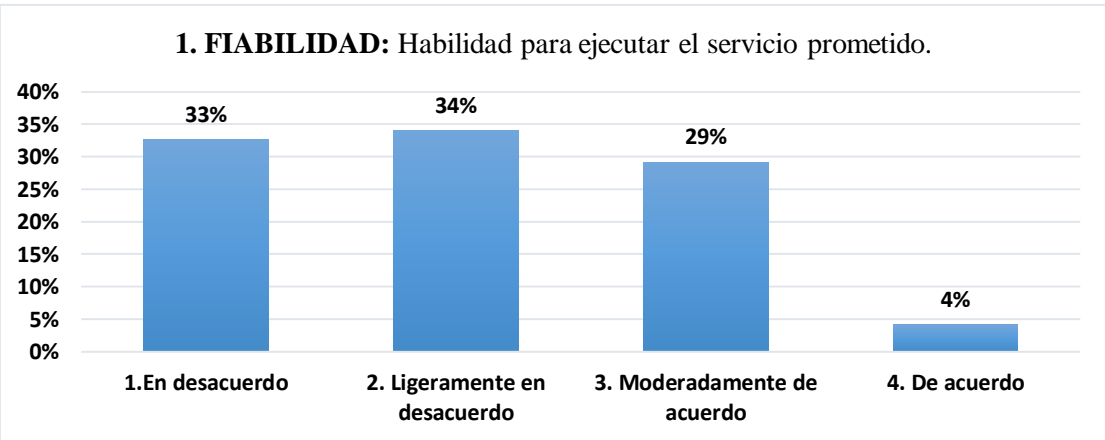
RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS SECCIÓN 1: PERCEPCIONES

Tabla 4: Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido.

1. FIABILIDAD: Habilidad para ejecutar el servicio prometido.	1.En desacuerdo	2. Ligeramente en desacuerdo	3. Moderadamente de acuerdo	4. De acuerdo
1. Cuando los empleados de la Facultad prometen hacer algo en cierto tiempo, cumplen con lo prometido.	58	45	31	7
2. Cuando usted tiene un problema con la prestación de los servicios, el empleado de la Facultad muestra con interés en solucionarlo.	34	53	50	4
3. En las oficinas de la Facultad se presta el servicio de la manera correcta sin necesidad de repetir los procesos.	37	53	40	11
4. El personal de la Facultad presta sus servicios en el tiempo que promete realizarlos.	63	44	28	6
5. En la Facultad se insiste en registrar formatos, documentos, etc. libres de errores.	38	45	57	1
Porcentaje total	33%	34%	29%	4%

Fuente: Autoría propia

Figura 5. Fiabilidad de los encuestados, habilidad, capacidad de cumplir con el servicio prometido



Fuente: Autoría propia

Del total de encuestados respecto a la fiabilidad, el 34% manifiestan que están ligeramente en desacuerdo con la habilidad que ejecutan el servicio prometido; el 33% de los usuarios están en desacuerdo, el 29% están moderadamente de acuerdo, 4% expresan estar de acuerdo. Se puede observar que la mayoría de los encuestados están en desacuerdo frente al cumplimiento de las promesas en cierto tiempo, y al momento de no concluir la actividad en el plazo prometido, por otro lado los usuarios están ligeramente en desacuerdo respecto al interés en la resolución de problemas y al realizar el servicio a la primera sin necesidad de repetirlo, mientras que el resto de encuestados indican que están moderadamente de acuerdo respecto a no cometer errores al momento de registrar los formatos.

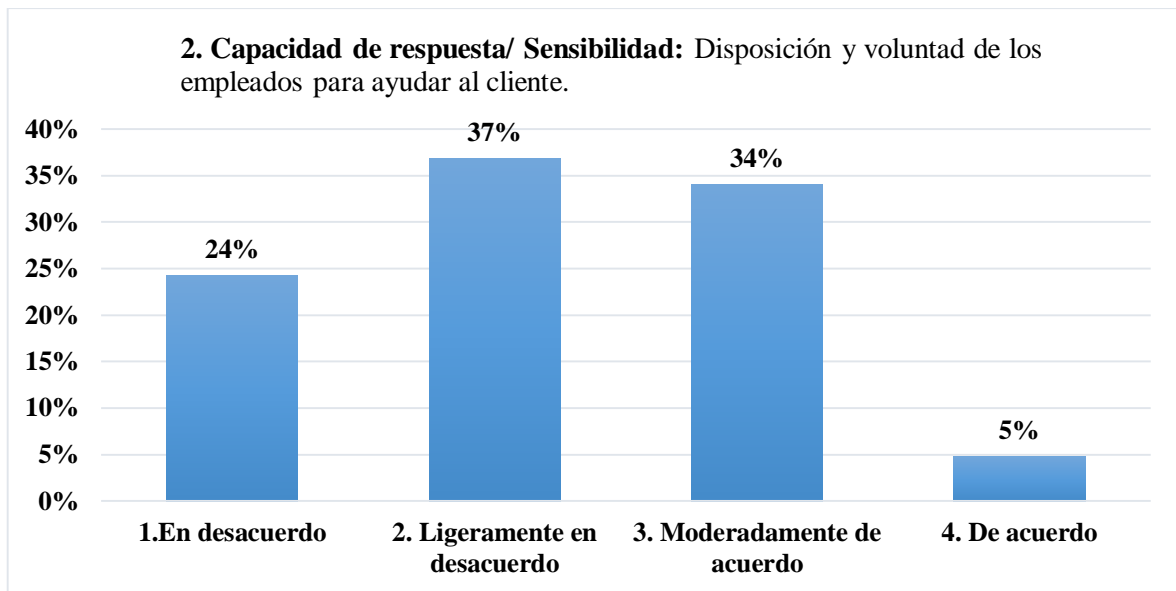
Mediante el análisis se puede evidenciar que existe una debilidad e insatisfacción por parte de los usuarios hacia los empleados, ya que no son atendidos con responsabilidad y seriedad al momento de no cumplir con lo que prometen hacer algo en cierto tiempo, siendo necesario que se planifiquen estrategias que busquen satisfacer las necesidades a los clientes y mejorar la fiabilidad.

Tabla 5: Capacidad de respuesta/ Sensibilidad: Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente.

2. Capacidad de respuesta/ Sensibilidad: Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente.	1.En desacuerdo	2. Ligeramente en desacuerdo	3. Moderadamente de acuerdo	4. De acuerdo
6. Los empleados de la Facultad le comunican a usted exactamente cuándo lo atenderán o solucionarán sus necesidades.	36	49	37	19
7. Los empleados de la Facultad le brindan un servicio rápido.	46	45	49	1
8. Los empleados de la Facultad, siempre están dispuestos a ayudarle.	33	56	51	1
9. Los empleados de la Facultad nunca están demasiados ocupados como para responder a sus necesidades.	22	58	55	6
Porcentaje Total	24%	37%	34%	5%

Fuente: Autoría propia

Figura 6. Capacidad de respuesta/ Sensibilidad: Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente.



Fuente: Autoría propia

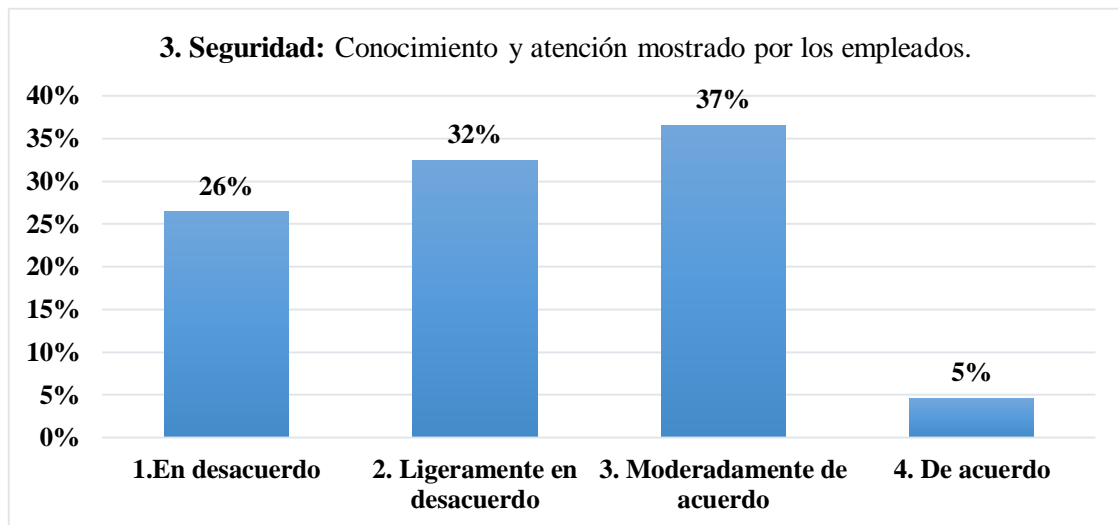
Del total de encuestados la mayoría de la población están ligeramente en desacuerdo con el 37% respecto a la capacidad de respuesta, el 34% están moderadamente de acuerdo, el 24% de los encuestados están en desacuerdo y el 5% están de acuerdo con la disposición y voluntad de los empleados para ayudar a las peticiones de los usuarios. La información alcanzada permite determinar que el mayor porcentaje de encuestados están ligeramente en desacuerdo respecto a los colaboradores comunicativos, a los colaboradores dispuestos a ayudar y a los colaboradores que responden a las necesidades, mientras que el resto de encuestados mencionan estar moderadamente de acuerdo ante los empleados de la Facultad que brindan un servicio rápido.

De acuerdo a los resultados permite conocer que los empleados no demuestran voluntad para solucionar las necesidades que les ofrecen, el no cumplir con el plazo o no hacer caso a las inquietudes pueden aumentar insatisfacción del cliente contra la Facultad, en este caso el cliente es una prioridad, en donde se puede dar la oportunidad de servir a los usuarios, mientras que los problemas y cuestiones de servicio disminuirán.

Tabla 6: Seguridad: Conocimiento y atención mostrado por los empleados.

3. Seguridad: Conocimiento y atención mostrado por los empleados.	1.En desacuerdo	2. Ligeramente en desacuerdo	3. Moderadamente de acuerdo	4. De acuerdo
10. El comportamiento de los empleados de la Facultad, le inspiran confianza.	37	29	59	16
11. Se siente seguro con los trámites que realiza en la Facultad.	39	52	46	4
12. Los empleados de la Facultad, son respetuosos, atentos y amables con usted.	42	48	50	1
13. Los empleados de la Facultad tienen el conocimiento para responder a sus solicitudes o necesidades.	31	54	51	5
Porcentaje Total	26%	32%	37%	5%

Fuente: Autoría propia

Figura 7. Seguridad: Conocimiento y atención mostrado por los empleados.

Fuente: Autoría propia

Del total de encuestados con respecto a la seguridad; el conocimiento y atención mostrado por los empleados de la Facultad el 37% responden que están moderadamente de acuerdo, el 32% están ligeramente en desacuerdo, el 26% están en desacuerdo y un 5% están de acuerdo.

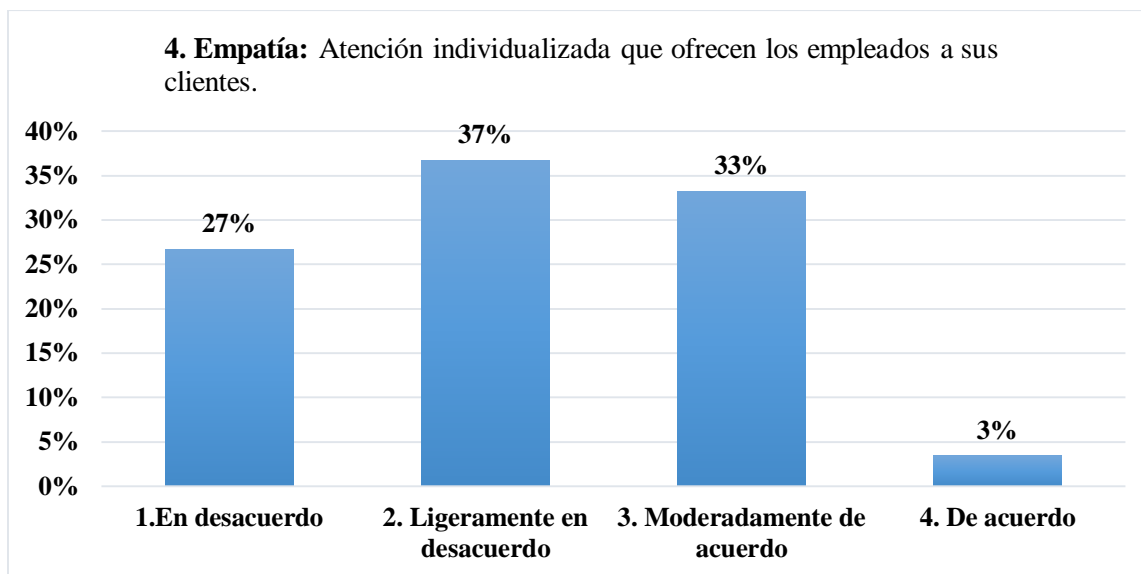
Estos resultados evidencian que el nivel de mayor calificación corresponde al comportamiento de los empleados que inspiran confianza, que son atentos, respetuosos, amables, con los clientes, además tienen conocimiento para responder a las peticiones o necesidades, de lo que se puede considerar un aspecto positivo; por otra parte, el nivel bajo corresponde a que no se sienten seguros de los trámites que realizan en la Facultad y por el conocimiento para responder a las solicitudes o necesidades de los usuarios, frente a esta situación hay que tomar en cuenta en brindar la seguridad y tener el conocimiento de los procesos a realizar.

Tabla 7: Empatía: Atención individualizada que ofrecen los empleados a sus clientes.

4. Empatía: Atención individualizada que ofrecen los empleados a sus clientes.	1.En desacuerdo	2. Ligeramente en desacuerdo	3. Moderadamente de acuerdo	4. De acuerdo
14. La Facultad le brinda atención individualizada, es decir de manera personal.	37	48	53	3
15. La Facultad tienen horarios de atención convenientes para todos los clientes.	36	57	46	2
16. La Facultad tiene empleados los cuales dan a usted una atención personalizada, tienen en cuenta la complejidad de su situación.	40	45	50	6
17. La Facultad tiene la solución a sus necesidades, peticiones más importantes.	25	57	53	6
18. Los empleados de la Facultad entienden las necesidades de cada uno de los usuarios.	50	52	32	7
Porcentaje Total	27%	37%	33%	3%

Fuente: Autoría propia

Figura 8. Empatía: Atención individualizada que ofrecen los empleados a sus clientes.



Fuente: Autoría propia

Como se puede apreciar la mayoría de los usuarios están ligeramente en desacuerdo con el 37% respecto a la empatía que concierne con la atención individualizada que ofrecen los empleados de la Facultad a sus usuarios, mientras que el 33% señalan estar moderadamente de acuerdo, el 27% en desacuerdo, el 3% de acuerdo. La información obtenida permite conocer que la mayoría de encuestados están moderadamente de acuerdo respecto a las interrogantes sobre la atención individualizada, atención personalizada con los colaboradores ya que han sido corteses y amables con las personas que acuden a las oficinas, mientras que el otro porcentaje de encuestados están ligeramente en desacuerdo debido a, los horarios convenientes de atención, preocupación por las peticiones más importantes de los clientes y comprensión por las necesidades de los clientes.

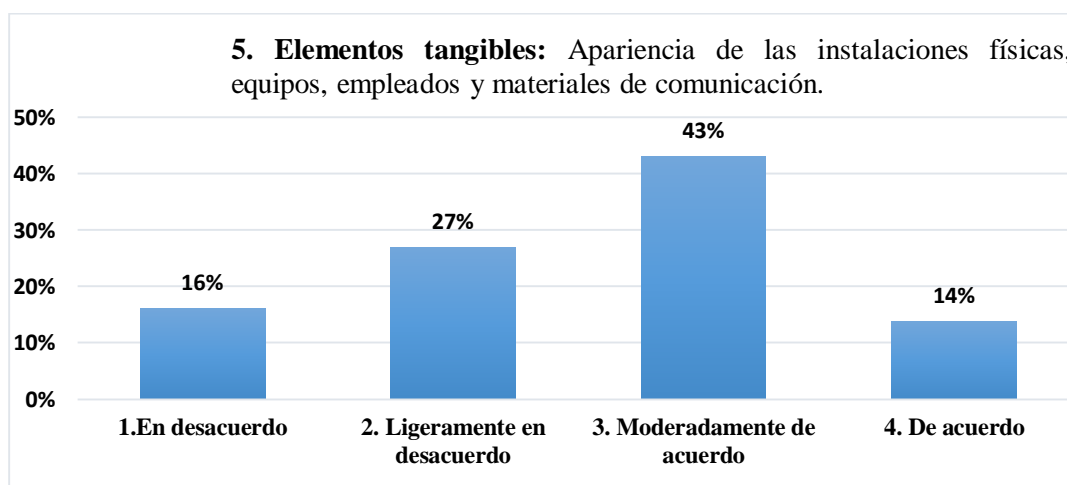
En efecto a la empatía, según el criterio de los usuarios no se ha cumplido con ciertos parámetros, siendo necesario que planifiquen nuevas estrategias que permita satisfacer a los clientes y mejorar la atención y comprensión de los requerimientos de los clientes.

Tabla 8: Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.

5. Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.	1.En desacuerdo	2. Ligeramente en desacuerdo	3. Moderadamente de acuerdo	4. De acuerdo
19. La Facultad tiene equipos de aspectos modernos, actualizados, es decir, computadoras y demás equipos.	35	39	54	13
20. Las instalaciones físicas de la Facultad, como son las oficinas son visualmente atractivas.	33	49	56	3
21. Los empleados de la Facultad siempre se ven pulcros y mantienen una buena presentación personal.	8	21	74	38
22. Los materiales asociados con el servicio, como folletos, o documentos que le proporcionan son visualmente atractivos.	15	43	59	24
Porcentaje Total	16%	27%	43%	14%

Fuente: Auditoría propia

Figura 9. Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.



Fuente: Autoría propia

La encuesta desarrollada respecto a los elementos tangibles en relación con la apariencia físicas, equipos, personal y material de comunicación, se obtiene que el 43% de encuestados están moderadamente de acuerdo, el 27% están ligeramente en desacuerdo, el 16% están en desacuerdo y el 14% están de acuerdo.

Los resultados evidencian que los usuarios han experimentado una buena impresión, respecto a los equipos de aspectos modernos, instalaciones físicas visualmente atractivas, apariencia pulcra de los colaboradores y el material de comunicación asociados con el servicio, lo que genera un nivel satisfactorio ya que el cliente acude con frecuencia a las instalaciones de la Facultad.

De esta manera eleva la percepción de los clientes con base en lo que se hace y no en lo que se dice, ya que esta dimensión permite a los clientes potenciales conocer y tocar los beneficios que la Facultad posee generando; empatía, visibilidad, agrado y diferenciación ante los demás.

Análisis general de los resultados correspondientes a la sección de percepciones

Los resultados obtenidos respecto a la percepción, indica la mayoría de la población que están ligeramente en desacuerdo con los servicios que prestan los empleados de la Facultad de Ciencias Administrativas respecto a la atención recibida; en cuanto al nivel de percepción según dimensiones, Fiabilidad, Capacidad de respuesta y Empatía, mientras los aspectos de Seguridad, elementos tangibles tienen un nivel positivo donde mencionan estar moderadamente de acuerdo respecto a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y material de comunicación.

Se puede observar que los resultados obtenidos en cada una de las cinco dimensiones evaluadas fueron en la mayoría negativos; tales como no contar con empleados que cumplan con lo que prometen, que no tienen el interés de solucionar lo solicitado, el porcentaje más bajo en la fiabilidad es por no cumplir con el tiempo que dice realizarlo y esto provoca molestias a los usuarios. La dimensión de capacidad de respuesta con el 37% de la población están ligeramente en desacuerdo en base a que no comunican exactamente cuándo atenderán dando a entender que están ocupados como para responder a las necesidades, por otro lado, el nivel de empatía es positiva ya que los empleados inspiran confianza, son amables, mientras que un 32% están ligeramente en desacuerdo con los trámites y la facilidad para responder todo tipo de solicitud ya que dependen muchas veces de los jefes superiores, respecto a la empatía la mayoría indican que está ligeramente en desacuerdo ya que no satisfacen las necesidades de cliente en comprender las peticiones, no hay horarios convenientes para los clientes, finalmente la dimensión de elementos tangibles está en un nivel positivo ya que la infraestructura, las oficinas, los equipos modernos, material de comunicación y la apariencia personal están en un rango satisfactorio.

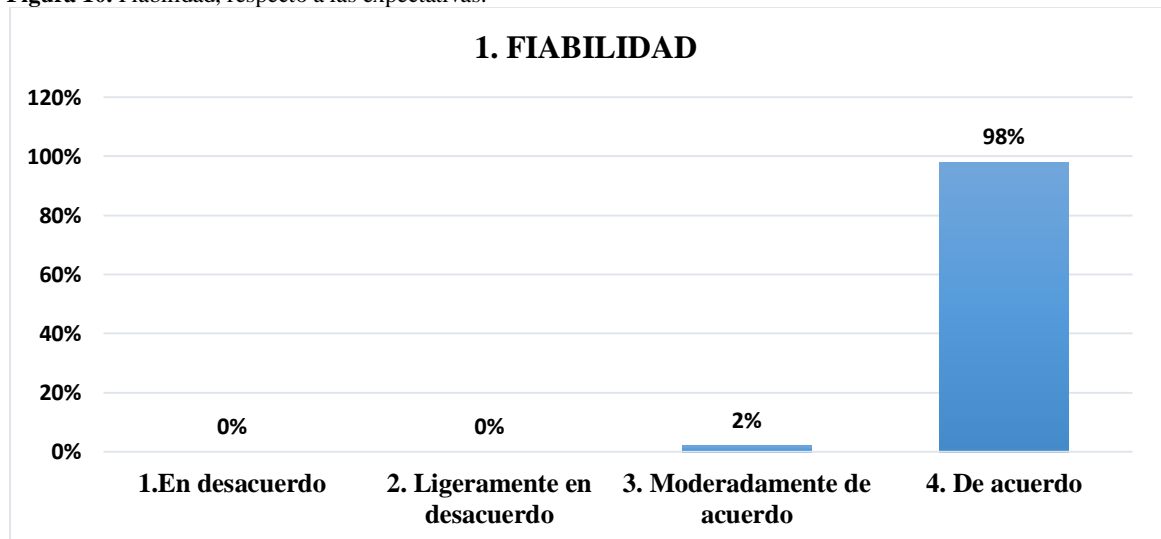
RESULTADO DE LAS ENCUESTAS SECCIÓN 2 EXPECTATIVAS

Tabla 9: Fiabilidad, respecto a las expectativas.

1. FIABILIDAD	1.En desacuerdo	2. Ligeramente en desacuerdo	3. Moderadamente de acuerdo	4. De acuerdo
1. Está de acuerdo con que los empleados de la Facultad cumplan con los requerimientos en la fecha establecida.	0	0	0	141
2. Qué tan de acuerdo está con que la Facultad debe mostrar interés en solucionar los problemas que tienen los usuarios con la prestación de los servicios.	0	0	7	134
3. Qué tan de acuerdo está con que la Facultad, presta el servicio bien en el primer intento, sin la necesidad de repetir.	0	0	2	139
4. Qué tan de acuerdo está con que la Facultad presta sus servicios en el momento en que promete hacerlo.	0	0	0	141
5. Qué tan de acuerdo está con que los empleados de la Facultad se deben caracterizar por documentos libre de errores.	0	0	5	136
Porcentaje Total	0%	0%	2%	98%

Fuente: Autoría propia

Figura 10. Fiabilidad, respecto a las expectativas.



Fuente: Autoría propia

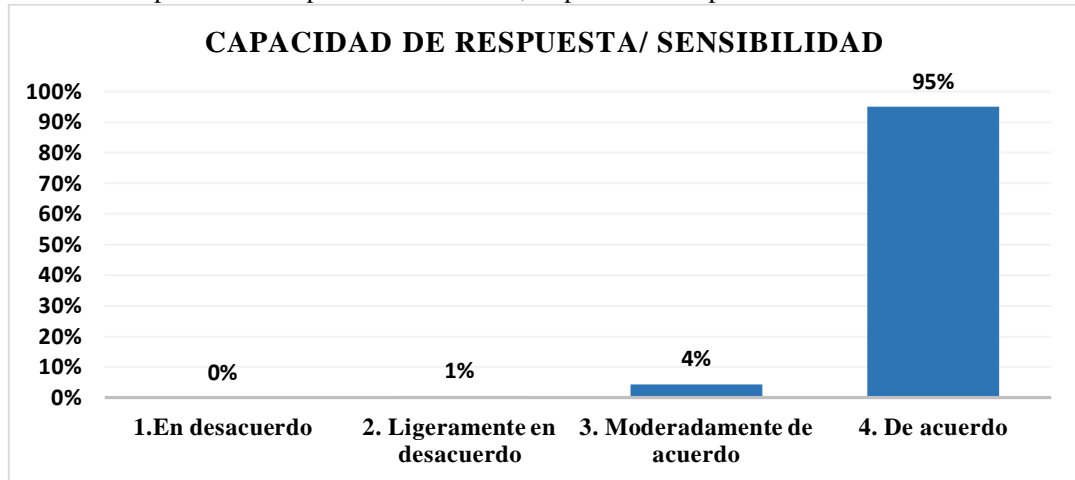
Del total de encuestados respecto a la fiabilidad, el 98% están de acuerdo con que deberían mejorar la calidad de servicio, seguidamente el 2% indican estar moderadamente de acuerdo. En esta investigación se obtuvo que las expectativas de las personas en general son bastante altas, es decir los clientes esperan una excelente atención respecto al cumplimiento de los requerimientos en las fechas indicadas, el interés en la resolución de los problemas, en prestar el servicio a la primera sin necesidad de repetirlo, concluir sus servicios en el plazo prometido finalmente con que se deben caracterizar por documentos libre de errores.

Esta dimensión representa el interés que tienen los empleados para atender de la mejor manera desde la primera vez que optan por contar con los servicios de la Facultad, sin embargo, la fiabilidad está encaminada a solucionar posibles problemas que el cliente pueda tener al momento de su pedido, en cuanto al tiempo de entrega, de esta manera puede cumplir con lo prometido y evitar posibles errores.

Tabla 10: Capacidad de respuesta/ Sensibilidad, respecto a las expectativas.

2. CAPACIDAD DE RESPUESTA/ SENSIBILIDAD	1.En desacuerdo	2. Ligeramente en desacuerdo	3. Moderadamente de acuerdo	4. De acuerdo
6. Qué tan de acuerdo está con que los empleados de la Facultad deben comunicar a sus usuarios exactamente cuándo será prestado los servicios.	0	0	6	135
7. Qué tan de acuerdo está con que los empleados de la Facultad deben proporcionar un servicio rápido a sus usuarios.	0	0	3	138
8. Considera usted que los empleados de la Facultad, deben estar dispuestos a ayudarles a sus usuarios.	0	1	1	139
9. Qué tan de acuerdo está con que los empleados de la Facultad, nunca deben estar demasiados ocupados para responder a sus usuarios.	0	2	15	124
Porcentaje Total	0%	1%	4%	95%

Fuente: Autoría propia

Tabla 11. Capacidad de respuesta/ Sensibilidad, respecto a las expectativas.

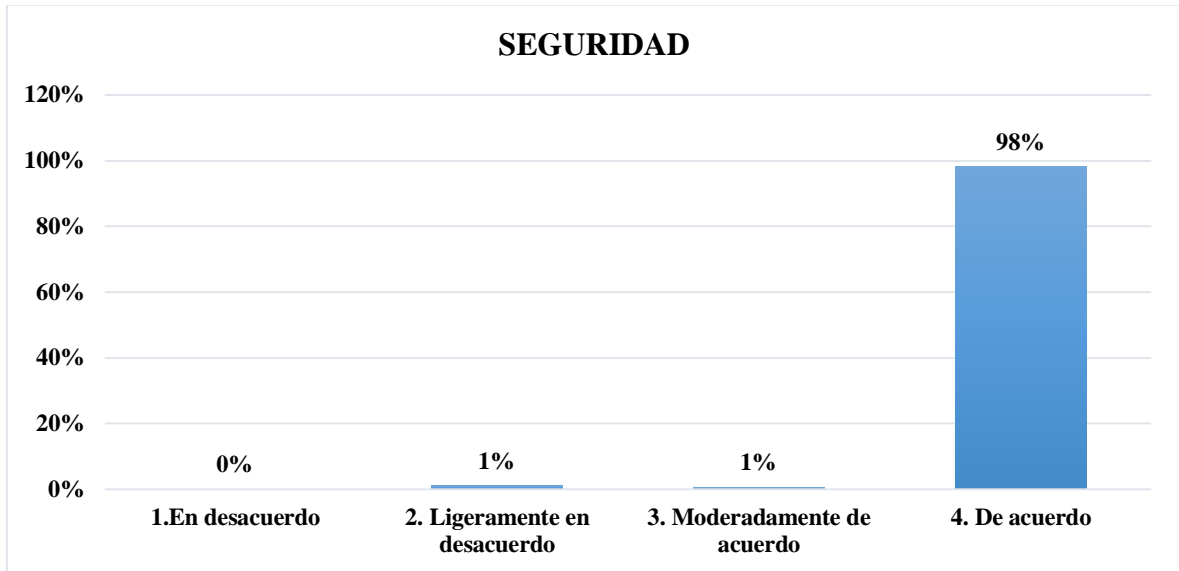
Fuente: Autoría propia

En cuanto a la encuesta ejecutada el 95% están de acuerdo con la capacidad de respuesta respecto a la disposición y voluntad de ayudar a los usuarios, el 4% están moderadamente de acuerdo y el 1% ligeramente en desacuerdo. El porcentaje más alto se evidencia que los usuarios proponen que exista disposición y voluntad de ayudar a los usuarios de una forma rápida; en la comunicación con el tiempo exacto que será prestado el servicio, proporcionar servicios rápidos, colaboradores dispuestos a ayudar, colaboradores que responden a sus usuarios.

Tabla 12: Seguridad, respecto a las expectativas

SEGURIDAD	1.En desacuerdo	2. Ligeramente en desacuerdo	3. Moderadamente de acuerdo	4. De acuerdo
10. Qué tan de acuerdo está con que el comportamiento de los empleados, influye en la confianza por parte de los usuarios.	0	0	0	141
11. Qué tan de acuerdo está con que los usuarios se deben sentir seguros con sus trámites.	0	3	0	138
12. Qué tan de acuerdo está con que los empleados de la Facultad, deben ser, respetuosos, amables y atentos con los usuarios.	0	2	1	138
13. Qué tan de acuerdo está con que los empleados de la Facultad, deben tener conocimiento y capacidad para responder a las preguntas de los usuarios.	0	1	3	137
Porcentaje Total	0%	1%	1%	98%

Fuente: Autoría propia

Figura 11. Seguridad, respecto a las expectativas

Fuente: Autoría propia

Del total de encuestados respecto a la seguridad, el 98% manifiestan estar de acuerdo con el conocimiento que deben mostrar los empleados para persuadir credibilidad y confianza; el 1% están moderadamente de acuerdo, el 1% ligeramente en desacuerdo. Se puede observar que la mayoría de encuestados esperan que los empleados tengan conocimientos, habilidades para transmitir confianza; los clientes deben estar seguros con sus trámites, los colaboradores deben ser amables y atentos, debe existir colaboradores bien formados.

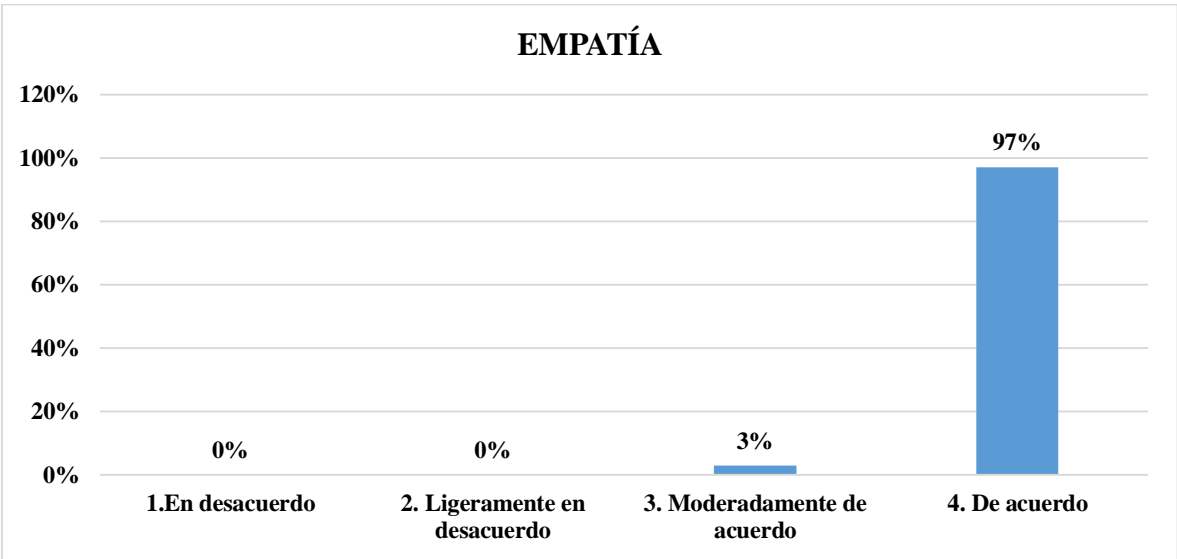
La seguridad es un desafío que requiere el compromiso de todos los involucrados de la Facultad de Ciencias Administrativas en el ámbito de mostrar confianza y seguridad, de tal forma que garantice una competencia adecuada para brindar un servicio de calidad y libre de quejas al momento de responder sus necesidades.

Tabla 13: Empatía en relación a las expectativas

EMPATÍA	1.En desacuerdo	2. Ligeramente en desacuerdo	3. Moderadamente de acuerdo	4. De acuerdo
14. Qué tan de acuerdo está con que la Facultad brinde a sus usuarios atención individual, es decir, atienden una persona a la vez.	0	0	3	138
15. Qué tan de acuerdo está con que la Facultad debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes.	0	0	4	137
16. Qué tan de acuerdo está con que la Facultad, tendrá empleados los cuales darán atención personalizada a sus usuarios; es decir, dependiendo la complejidad de las necesidades de sus usuarios.	0	0	4	137
17. Qué tan de acuerdo está con que los empleados deben entender las necesidades más importantes de sus usuarios.	0	0	7	134
18. Qué tan de acuerdo está con que la Facultad debe tener horarios de atención para los usuarios.	0	0	2	139
Porcentaje Total	0%	0%	3%	97%

Fuente: Autoría propia

Figura 12. Empatía en relación a las expectativas.



Fuente: Autoría propia

La encuesta realizada en relación a la empatía, el 97% están de acuerdo que deberían mejorar la atención personalizada, mientras que el 3% indican estar moderadamente de acuerdo.

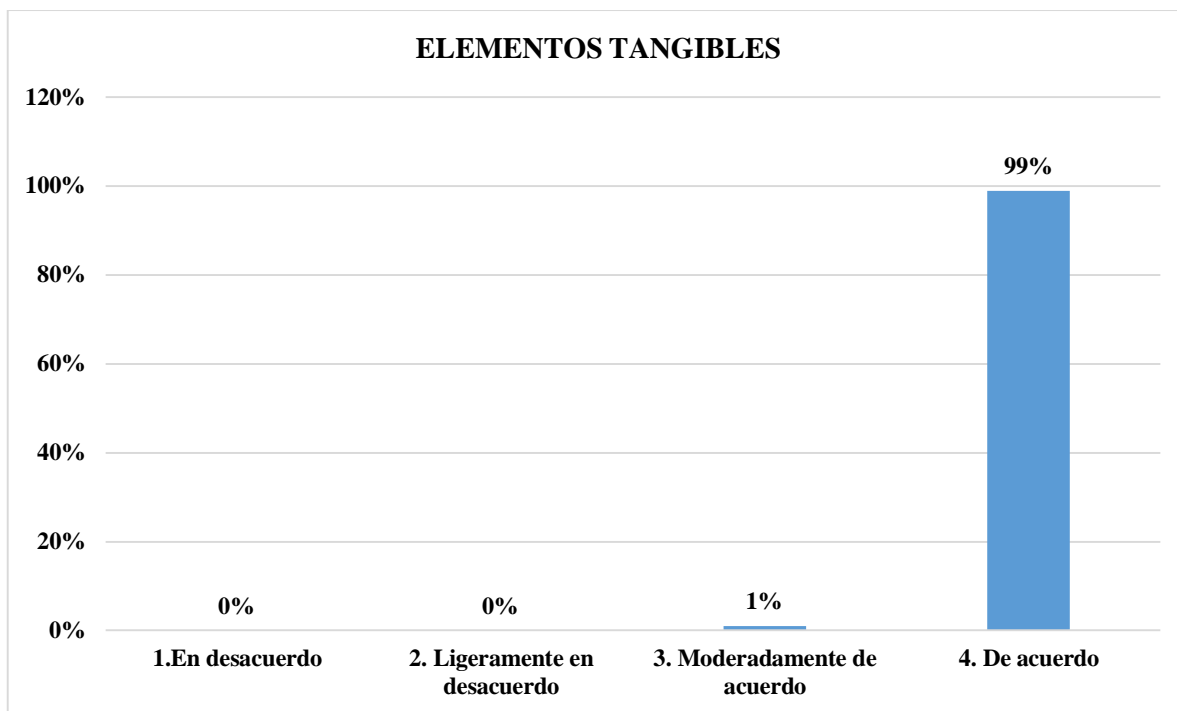
La información obtenida permite observar que la mayoría de encuestados están de acuerdo que deberían mejorar el nivel de servicio que el cliente espera recibir en relación a; la atención individualizada, los horarios de atención, la respuesta a las solicitudes de acuerdo a la complejidad de necesidades, de esta manera la Facultad de Ciencias Administrativas pueda transferir el servicio personalizado o adecuado al gusto del usuario.

Tabla 14: Elementos tangibles respecto a las expectativas.

ELEMENTOS TANGIBLES	1.En desacuerdo	2.Ligeramente en desacuerdo	3.Moderadamente de acuerdo	4. De acuerdo
19. Qué tan de acuerdo está con que la Facultad que debe tener equipos actualizados y moderno.	0	0	3	138
20. Qué tan de acuerdo está con las instalaciones físicas de la Facultad, como son las oficinas, departamentos deben tener una apariencia ordenada, aseada y atractiva.	0	0	0	141
21. Qué tan de acuerdo está con que los empleados de la Facultad deben tener buena presencia personal.	0	0	0	141
22. Qué tan de acuerdo está con los materiales asociados con el servicio (folletos, afiches, documentos proporcionados por los empleados, etc.) son visualmente atractivos para la publicidad.	0	0	3	138
Porcentaje Total	0%	0%	1%	99%

Fuente: Autoría propia

Figura 13. Elementos tangibles respecto a las expectativas.



Fuente: Autoría propia

Del total de encuestados respecto a los elementos tangibles, el 99% están de acuerdo con que la Facultad tengan instalaciones físicas, equipos modernos, material de comunicación; el 1% están moderadamente de acuerdo.

La figura correspondiente a la dimensión de los elementos tangibles, reveló un alto porcentaje correspondiente al 99% de la población están de acuerdo con que la Facultad de Ciencias Administrativas, cuente con instalaciones modernas, materiales asociados con el servicio y la presencia personal dentro de las instalaciones de la facultad. De esta manera evitar molestia en los usuarios, ya que hoy en día se escucha con frecuencia que la mayoría de instituciones desean diferenciar de las demás a través de un servicio adecuado al cliente.

Análisis de los resultados respecto a las expectativas

El nivel de expectativas sobre la calidad de servicio en la Facultad de Ciencias Administrativas es alto, puesto que todo cliente espera el mejor servicio para solucionar sus problemas, como se puede evidenciar que el mayor porcentaje de la población encuestada han manifestado estar de acuerdo en que deberían mejorar el servicio en todas las dimensiones (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles), de modo que la calidad de servicio es una herramienta muy importante dentro de una institución, empresa, negocio, aún más cuando están en contacto directo con los clientes.

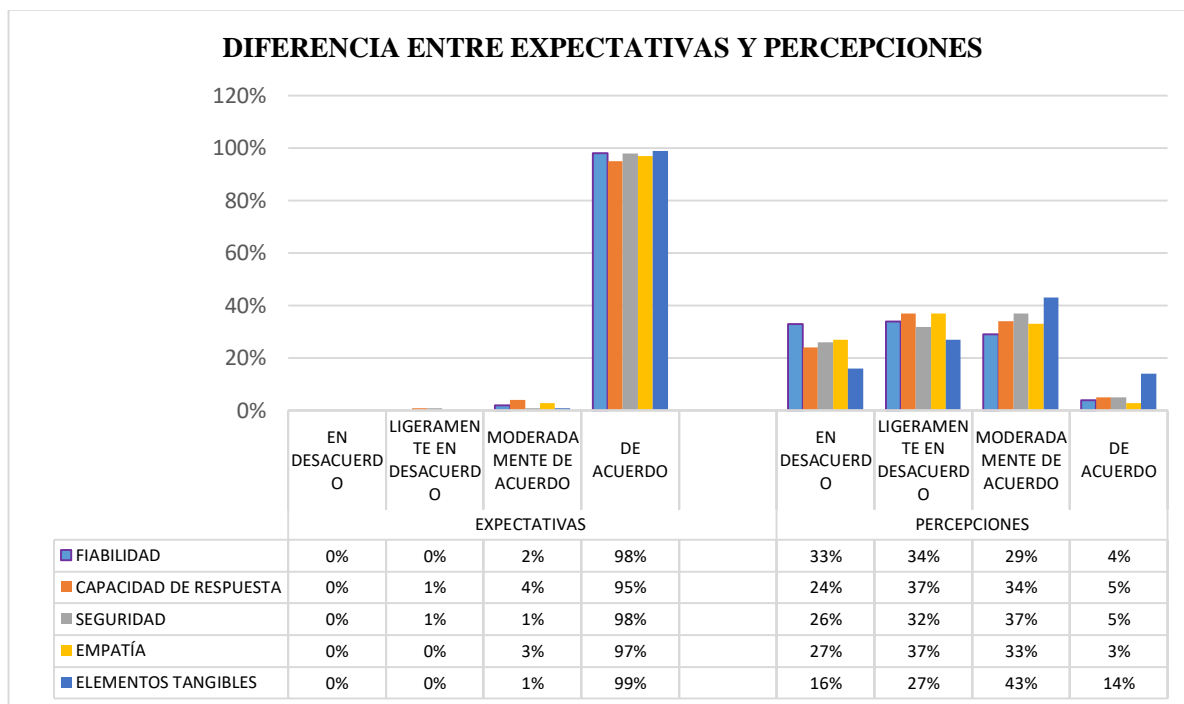
Es muy importante que la Facultad cuente con personal capacitado que esté al alcance de cumplir con lo que promete hacer en cierto tiempo, con el interés de solucionar los problemas, que le comuniquen exactamente cuándo lo atenderán sus solicitudes, también deben contar con empleados que inspire confianza, seguridad sean atentos, amables con los usuarios, de esta manera se podrá llenar las expectativas de los usuarios.

Diferencia de las expectativas y percepciones estudiadas.

Tabla 15. Porcentajes obtenidos de las encuestas

INDICADOR	EXPECTATIVAS				PERCEPCIONES			
	EN DESACUERDO	LIGERAMENTE EN DESACUERDO	MODERADAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	LIGERAMENTE EN DESACUERDO	MODERADAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO
FIABILIDAD	0%	0%	2%	98%	33%	34%	29%	4%
CAPACIDAD DE RESPUESTA	0%	1%	4%	95%	24%	37%	34%	5%
SEGURIDAD	0%	1%	1%	98%	26%	32%	37%	5%
EMPATÍA	0%	0%	3%	97%	27%	37%	33%	3%
ELEMENTOS TANGIBLES	0%	0%	1%	99%	16%	27%	43%	14%
TOTAL GENERAL	0%	0,4%	2,2%	97,4%	25,2%	33,4%	35,2%	6,2%

Fuente: Autoría propia

Figura 14. Diferencia entre expectativas y percepciones

Fuente: Autoría propia

En la figura presentada se identifica las diferencias que existen entre expectativas y percepciones obtenidas mediante la aplicación de la encuesta a los usuarios. De esta manera, se evidencia que las expectativas superan en mayor porcentaje a las percepciones que tienen los usuarios ante los servicios que presta la Facultad de Ciencias Administrativas, donde se observa que existe un déficit al prestar los servicios. De acuerdo a los resultados según las expectativas el 97,4% del total de encuestados están de acuerdo en mejorar las interrogantes de las cinco dimensiones, el 2,2% están moderadamente de acuerdo y solo un 0,4% están ligeramente en desacuerdo que se cumplan con lo que se promete. Mientras que en las percepciones se puede demostrar una gran diferencia a las opiniones de los usuarios, el 35,2% están moderadamente en desacuerdo con el servicio que han recibido, el 33,4% de encuestados están ligeramente en desacuerdo, el 25,2% están en desacuerdo, y el 6,2% están de acuerdo con el servicio que han recibido al momento de acudir a la Facultad de Ciencias Administrativas.

6.1. Discusión de los resultados

La calidad de servicio en los últimos tiempos ha permitido ampliar el aspecto de la excelencia, la que responde al cumplimiento justo de los requisitos y necesidades de los clientes, tomando en cuenta que es un punto principal en las organizaciones dado que los clientes cada vez requieren un mejor trato al momento de adquirir un producto o servicio. Los clientes ya no solo buscan precio, sino también una buena atención, un ambiente agradable, un trato personalizado, rapidez en el servicio, comunicación efectiva y verás, comodidad, seguridad y credibilidad desde que inicia el contacto con el usuario hasta finalizar, para que así los usuarios queden satisfechos, regresen y recomienden el lugar por su buena atención.

Con respecto a las hipótesis HO: La Universidad Técnica de Cotopaxi no cumple con los estándares de calidad de servicio según el modelo SERVQUAL. Y la hipótesis H1: La Universidad Técnica de Cotopaxi cumple con los estándares de calidad de servicio según el modelo SERVQUAL. De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la comparación entre las expectativas y percepciones rechaza la hipótesis positiva y acepta la hipótesis nula HO.

En razón de lo mostrado, el presente estudio se desarrolló con la finalidad de determinar las expectativas y percepciones de los usuarios respecto a la calidad de servicio que brinda la Facultad, de forma que los resultados de la investigación serán de gran beneficio en la planificación y políticas de la Facultad a favor de la mejora de calidad de servicio. Este hecho permite concluir que, tal como señala el autor Cerna (2017), la percepción de la calidad puede estar influenciada por las expectativas que a su vez varían en las diferentes culturas y circunstancias, que depende de las experiencias de las poblaciones.

Para la obtención de los resultados se aplicó el instrumento denominado modelo SERVQUAL que consta de 44 preguntas que están divididas en dos grupos; 22 preguntas de expectativas y 22 de percepciones, el estudio adopta esta metodología que identifica cinco dimensiones básicas que definen a un servicio que son los siguientes: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, indicadores que se utilizaron para la investigación.

En cuanto a los resultados obtenidos respecto a la dimensión de la percepción se observa en la tabla 4, que del 100% de la población de encuestados respecto a la dimensión de la fiabilidad, un 34%

responden que están ligeramente en desacuerdo, con la prestación de servicios, el interés en solucionar los problemas y la manera correcta de prestar el servicio sin repetir el proceso, mientras que el 33% consideró estar en desacuerdo con la puntualidad requerida para entregar el servicio prometido, y que el personal no cumple con el tiempo que promete realizarlo; un 29% de los usuarios indican estar moderadamente de acuerdo en que la Facultad se preocupa en registrar formatos, documentos entre otros libre de errores y evitar repetirlos; un 4% del total de la población encuestada consideró estar de acuerdo, respecto a la habilidad de ejecutar el servicio que promete. Generalmente la fiabilidad hace referencia a la capacidad de cumplir exitosamente con el servicio prometido sin embargo se pudo apreciar como puntos débiles que deben ser mejorados las orientaciones y explicaciones brindadas, en el cumplimiento de las actividades, los tiempos prometidos para evitar quejas y molestias.

En cuanto a capacidad de respuesta, la tabla 5 muestra que un 37% del total de encuestados están ligeramente en desacuerdo, ya que los empleados no indica exactamente cuándo lo atenderá o solucionará sus necesidades, no brindan un servicio ágil, aún más los empleados están ocupados por las múltiples obligaciones de los superiores y no pueden responder en el tiempo indicado a las necesidades, un 34% respondió estar moderadamente de acuerdo con la voluntad que brindan el servicio. Como se puede evidenciar que el porcentaje más alto representa el tiempo de respuesta que dan los empleados de la Facultad para evitar molestias por parte de los usuarios, es importante tomarse en consideración el tiempo que se debe esperar para ser atendidos y comprender que los empleados tienen actividades extras que cumplir. La capacidad de respuesta hace referencia a la disposición y voluntad de servir a los usuarios y proveerle un servicio rápido y oportuno en un tiempo aceptable, los puntos bajos deben ser mejorados como en la rapidez con que se atiende los problemas originados durante la atención.

En cuanto a la seguridad se observa en la tabla 6, que el 37% contestaron estar moderadamente de acuerdo con el comportamiento de los empleados que le inspiran confianza, son respetuosos y atentos, seguido del 32% del total de encuestados están ligeramente en desacuerdo con los trámites que realizan, tienen el conocimiento para responder sus solicitudes; y el 26% opinan que están en desacuerdo con la confianza, respeto, conocimiento que tiene para responder a las solicitudes; solo un 4% de la población encuestada están de acuerdo con el conocimiento y atención mostrado por los empleados. La dimensión de seguridad se refiere a la confianza que crea la actitud del personal

que brinda el servicio demostrando; conocimiento, cortesía, habilidad para comunicar, inspirar confianza, respeto frente a los usuarios. En esta dimensión indica un nivel favorable ya que cumplen con las características necesarias, eso no quiere decir que debemos dejar pasar o descuidar más bien debe preocupar el cumplir con el porcentaje del 100% de la seguridad.

Con relación a la empatía, la tabla 7 muestra que los usuarios están insatisfechos con la atención individualizada que ofrecen los empleados a sus clientes, en donde el 37% están ligeramente en desacuerdo con los horarios de atención, con el tiempo de respuesta a las solicitudes más importantes, el 33% de encuestados están moderadamente de acuerdo con la atención individualizada, con la comprensión de la situación, mientras que un 27% en desacuerdo en relación a la respuesta y necesidad de cada uno de los usuarios y un 3% están de acuerdo con todos los servicios. Como se ha mostrado la empatía hace referencia a la capacidad que tiene una persona para ponerse en el lugar de otra y entender cómo atender adecuadamente las necesidades del otro, respecto a esta dimensión se encontró que la mayoría de los usuarios perciben un nivel bajo de servicio; se encontró que la principal problemática está en dar respuesta según las necesidades más importantes, el tiempo de demora y el interés por solucionar el problema, para mejorar el servicio es recomendable que exista una persona encargada que brinde atención a los docentes y estudiantes exclusivamente.

En relación a los elementos tangibles en la tabla 8, muestra que el 43% del total de encuestados están moderadamente de acuerdo con la infraestructura, equipos modernos, instalaciones, personal y los materiales de comunicación, que indican una tendencia positiva, en tal manera los demás indicadores y escala tienen un porcentaje bajo. Este resultado muestra que la apariencia de las instalaciones sean siempre lo más impecable posible por representar la imagen de la institución y la Facultad.

Se puede observar como la expectativa es considerado alto a nivel de los indicadores: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Siendo elementos determinantes para el usuario al solicitar el servicio, lo que implica que la Facultad está positivamente encaminada para ofrecer el servicio con la calidad que requieren los usuarios. Finalmente se puede analizar que las expectativas están sobre los niveles de las percepciones.

Así como el estudio realizado en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, los resultados podrán servir como base para elaborar un proyecto de mejora de la calidad de servicio; así como para la elaboración de un plan operativo de la institución.

7. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS)

7.1. Impacto social

Las expectativas y las percepciones de los usuarios dependen mucho del trato que ofrecen los empleados de la Facultad de Ciencias Administrativas, de este modo la presente investigación tiene un impacto social, al momento de brindar un servicio de calidad, ofreciendo un trato personalizado, servicio rápido y oportuno hacia los usuarios, logrando satisfacer las necesidades a sus peticiones.

8. CONCLUSIONES

A través del desarrollo de esta investigación, se evidenció que la calidad de servicio es muy importante en la institución, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un usuario salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar o regresar al lugar por su excelente servicio.

En la Facultad de Ciencias Administrativas existe un nivel bajo respecto a la calidad de servicio que prestan los empleados a la hora de cumplir con sus funciones frente a los usuarios.

En el estudio realizado permitió identificar las dimensiones que presentaron menor nivel sobre la calidad de servicio fueron fiabilidad, calidad de respuesta y empatía, estos se encuentran relacionados con el trato, habilidad, voluntad, atención y comunicación de los empleados hacia el usuario sobre su necesidad y respuesta del servicio prometido; mientras que las dimensiones con nivel alto fueron seguridad y elementos tangibles respecto a las instalaciones físicas, los equipos, instalaciones, material de comunicación y conocimiento mostrado por los empleados.

Se determinó mayor nivel de expectativas de los usuarios de la Facultad de Ciencias Administrativas en las dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, estos se encuentran relacionados a la habilidad para ejecutar el servicio prometido, disposición de ayudar, conocimiento y atención individualizada, apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación.

Se pudo comprobar que modelo SERVQUAL y sus dimensiones son muy importantes para medir el nivel de la calidad de servicio, y plantear estrategias con la finalidad de que haya mejor y mayor fluidez de las actividades administrativas.

9. RECOMENDACIONES

Los empleados de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi deben tomar estos resultados como guía para evaluar y mejorar su servicio en todas las dimensiones que refiere a la calidad de servicio, de esta manera lograr que los usuarios se encuentren más satisfechos del servicio recibido, con el fin de evitar problemas, quejas, incomodidades por parte de los usuarios.

Aplicar el modelo Servqual, ya que es una herramienta adecuada que permite evaluar y medir la calidad de servicio, su propósito es llevar un control y monitoreo del servicio para mejorar las falencias que se pueden detectar.

Tomar estos resultados como base para futuras investigaciones a través de un estudio exhaustivo sobre la temática, y plantear nuevas alternativas para mejorar la calidad del servicio mediante: el trabajo en equipo, designación de sus actividades, estableciendo tiempos entre otras actividades para reforzar los lineamientos que llevarán al éxito.

Es importante disponer de una persona, responsable de la atención y recepción de los documentos internos y externos de la Facultad de Ciencias Administrativas. Este personal debe estar capacitado para las actividades de recogida, gestión, tramitación, resolución y comunicación, especialmente la capacidad de respuesta del usuario.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, C. L. (2017). *La calidad de servicio* (Primera ed.). Quito, Ecuador: Editorial Jurídica del Ecuador.
- Arias, F. G. (2006). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (Quinta edición ed.). Caracas - Venezuela: Episme. Recuperado de <https://es.slideshare.net/vcorreabalza/fidias-g-arias-el-proyecto-de-investigacin-5ta-edicin-edicin-edicin>
- Atencio Cárdenas, E., & González Pertuz, B. (2007). Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ). *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XIII(1), 172-186. Recuperado de <file:///F:/Calidad%20de%20servicio/calidad%20de%20servicio%20en%20la%20editorial.pdf>
- Cahuaya, R. R., & Ñahuincopa, A. P. (2016). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda en la provincia de Angaraes [Tesis para optar el título de licenciado en Administración]*. Huancayo- Perú: Universidad Nacional del Centro del Perú. doi:file:///F:/TESIS%20CAHUAYA-ÑAHUINCOPA.pdf
- Castillo, R. L. (2017). *Calidad de Servicio y Satisfacción de los estudiantes de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Este - 2017 [Tesis de grado]*. Perú: Universidad de Vallejo. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/154582318.pdf>
- Cerna, C. R. (2017). *Calidad de Servicio y Satisfacción de los estudiantes de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Este - 2017 [Tesis para optar el Grado Académico de Maestro en Administración de la Educación]*. Perú: Escuela de Posgrado Universidad César Vallejo. Recuperado el 08 de 04 de 2019, de <https://core.ac.uk/download/pdf/154582318.pdf>
- Cevallo Ampuero, J. (2011). Metodologías de medición de la calidad de los servicios aplicadas a una biblioteca universitaria. (U. N. Marcos, Ed.) *Industrial Data*, 14(2), 82-92.
- Churampi, C. R. (2016). *Aplicación del modelo SERVQUAL para medir la percepción de la calidad del servicio del sistema de administración académica en los estudiantes de la Facultad de Ingeniería de Sistemas de la UNCO, 2016 [Tesis de Posgrado]*. Huancayo – Perú: UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ. Recuperado de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3890/Churampi%20Cangalaya.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Duque, O. E. (Enero a Junio de 2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *SciELO*, 1-17. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>

- García, T. Á. (24 de Octubre de 1995). *Salamanca*. Recuperado de Salamanca: http://apdo.org/web_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf
- Hernández, R. S., Fernández, C. C., & Baptista, L. M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: McGRAW-HILL. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Ibarra Morales, L. E., & Casas Medina, E. V. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *BID mejorando Vidas*, 60(1), 229-260. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/273479008_Aplicacion_del_modelo_Servperf_en_los_centros_de_atencion_Telcel_Hermosillo_una_medicion_de_la_calidad_en_el_servicio
- López, M. D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil [Tesis de Posgrado]*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Maggi, V. W. (2018). *Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro [Tesis Previo a la obtención del Título de: MAGÍSTER]*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9976/1/T-UCSG-POS-MGSS-115.pdf>
- Matsumoto, N. R. (Octubre de 2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Redalyc*(34), 181-209. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Mendoza, A. J. (2009). *Medición de la calidad de servicio*. El Cid Editor.
- Olvera, R. I., & Scherer, L. O. (2013). *El cliente y la calidad en el servicio*. México: Trillas.
- Peralta, S. M. (2009). *Estrategia de servicio al cliente*. El Cid Editor.
- Restrepo F., C. E., Restrepo Ferro, L. S., & Estrada Mejía, S. (Diciembre de 2006). Enfoque estratégico del servicio al cliente. *Redalyc.org*, XII(32), 289-294. Recuperado el 11 de 04 de 2019, de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/art%C3%ADculo_redalyc_84911652051.pdf
- Rocca, L. (2016). *Satisfacción del usuario en el ámbito del Sector Público. [Tesis para optar al título de Magíster]*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/59570/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=3
- Salazar Yépez, W., & Cabrera Vallejo, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. *Industrial Data*(2), 13-20.

- Setó, P. D. (2004). *De la calidad de Servicio a la fidelidad del cliente* (Primera ed.). Madrid: ESIC.
- Suárez Bazalar, R. (2016). Nivel de calidad del servicio aplicando el modelo SERVQUAL en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao. *Industrial Data*, 19(1), 7-16. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81650062002>
- Valencia, C. E. (2015). *Aplicación del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad de servicio de mantenimiento y limpieza de establecimientos educativos en la empresa SYRY. (Tesis de grado para obtención del título de Ingeniero Industrial)*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil.
- Wigodski Sirebrenik, J. (2003). What is SERVQUAL? *Medwave*, 3-10. Recuperado de <https://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Enfermeria/Nov2003/2763>

ANEXOS

HOJA DE VIDA

DATOS PERSONALES

Nombre: Digna Narcisa

Apellidos: Caseres Llumigano

Fecha de nacimiento: 07 de Octubre de 1995

Lugar de nacimiento: Cusubamba

Cedula de ciudadanía: 050389077-4

Estado civil: Soltera

Dirección: Pujilí-Barrio El Portal- Calle García Moreno

Teléfono: 0984097556

Correo electrónico: digna.caseres0774@utc.edu.ec - dignacaseres1@yahoo.com



ESTUDIOS SOCIALES

Primarios: Escuela Fiscal 27 de Febrero (7 años)

Secundarios: Colegio General Gral. Alberto Enríquez Gallo (3 años)

Colegio Experimental Provincia de Cotopaxi (3 años)

Universitarios: Universidad Técnica de Cotopaxi (9 semestres)

TÍTULOS OBTENIDOS

- Certificado en Corte y Confección (Ciclo Básico)
- Bachiller en Ciencias

CURSO Y SEMINARIOS REALIZADOS

- I Seminario Internacional de Secretariado desarrollado en la Universidad Técnica de Cotopaxi Latacunga – Ecuador, 5 y 6 de noviembre 2015 duración 40 horas académicas.
- Primera cumbre Internacional de Innovación, Liderazgo y servicios 2016 desarrollado en la Universidad Técnica de Cotopaxi, desde el 22 de noviembre al 02 de diciembre del 2016 duración de 80 horas, 24 horas presenciales y 56 virtuales.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DATOS INFORMATIVOS PERSONAL DOCENTE

DATOS PERSONALES

APELLIDOS: Trávez Moreno
NOMBRES: Wilson Fabián
ESTADO CIVIL: Casado
CEDULA DE CIUDADANÍA: 0501854855
NÚMERO DE CARGAS FAMILIARES: 3
LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO: Latacunga, 15 de abril 1971
EMAIL INSTITUCIONAL: wilson.travez@utc.edu.ec
TIPO DE DISCAPACIDAD: Ninguna
DE CARNET CONADIS:



ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS

NIVEL	TITULO OBTENIDO	FECHA DE REGISTRO	CÓDIGO DEL REGISTRO CONESUP O SENESCYT
CUARTO	Doctorado en Ciencias Administrativas	En proceso	
	Maestría en Administración de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria	En proceso	
	Maestría en Dirección de Empresa	En proceso	
TERCER	Ingeniería en Administración de Empresas	26-sep-2009	1005-02-265962
	Licenciatura en Administración de Empresas	23-sep-2009	1005-02-256653
TÉCNICO	Técnico Superior en Procesamiento Electrónico de Datos: Analista	28-mar-2003	2147-03-25393
	Técnico Superior en Procesamiento Electrónico de Datos: Programador	28-mar-2003	2147-03-25137

HISTORIAL PROFESIONAL

UNIDAD ADMINISTRATIVA O ACADÉMICA EN LA QUE LABORA:
Facultad de Ciencias Administrativas

ÁREA DEL CONOCIMIENTO EN LA CUAL SE DESEMPEÑA:
Ciencias Administrativas

FECHA DE INGRESO A LA UTC: 16 de septiembre del 2003.

Modelo de Cuestionario SERVQUAL aplicado a los encuestados

FORMULARIO DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS DOCENTES Y ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI.

Objetivo: Evaluar el nivel de calidad de servicio prestada en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

SECCIÓN 1 PERCEPCIONES: Usted debe calificar al personal de la Facultad de Ciencias Administrativas pensando en el trato y servicio que le han brindado.

INSTRUCCIONES:	Teniendo en cuenta como lo han tratado, marque con una “X” la casilla que usted crea útil, imagine las experiencias buenas o malas que haya tenido en las oficinas de la Facultad de Ciencias Administrativas en las que usted ha estado.		
ESCALA	1= En desacuerdo 2= Ligeramente en desacuerdo	3= Modernamente de acuerdo 4= De acuerdo	

FIABILIDAD: Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido.				
1. Cuando los empleados de la Facultad prometen hacer algo en cierto tiempo, cumplen con lo prometido.	1	2	3	4
2. Cuando usted tiene un problema con la prestación de los servicios, el empleado de la Facultad muestra con interés en solucionarlo.	1	2	3	4
3. En las oficinas de la Facultad se presta el servicio de la manera correcta sin necesidad de repetir los procesos.	1	2	3	4
4. El personal de la Facultad presta sus servicios en el tiempo que promete realizarlos.	1	2	3	4
5. En la Facultad se insiste en registrar formatos, documentos, etc. libres de errores.	1	2	3	4
Capacidad de respuesta/ Sensibilidad: Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente.				
6. Los empleados de la Facultad le comunican a usted exactamente cuándo lo atenderán o solucionarán sus necesidades.	1	2	3	4
7. Los empleados de la Facultad le brindan un servicio rápido.	1	2	3	4
8. Los empleados de la Facultad, siempre están dispuestos a ayudarlo.	1	2	3	4
9. Los empleados de la Facultad nunca están demasiados ocupados como para responder a sus necesidades.	1	2	3	4
Seguridad: Conocimiento y atención mostrado por los empleados.				
10. El comportamiento de los empleados de la Facultad, le inspiran confianza.	1	2	3	4
11. Se siente seguro con los trámites que realiza en la Facultad.	1	2	3	4
12. Los empleados de la Facultad, son respetuosos, atentos y amables con usted.	1	2	3	4
13. Los empleados de la Facultad tienen el conocimiento para responder a sus solicitudes o necesidades.	1	2	3	4
Empatía: Atención individualizada que ofrecen los empleados a sus clientes.				
14. La Facultad le brinda atención individualizada, es decir de manera personal.	1	2	3	4
15. La Facultad tienen horarios de atención convenientes para todos los clientes.	1	2	3	4
16. La Facultad tiene empleados los cuales dan a usted una atención personalizada, tienen en cuenta la complejidad de su situación.	1	2	3	4
17. La Facultad tiene la solución a sus necesidades, peticiones más importantes.	1	2	3	4
18. Los empleados de la Facultad entienden las necesidades de cada uno de los usuarios.	1	2	3	4
Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.				
19. La Facultad tiene equipos de aspectos modernos, actualizados, es decir, computadoras y demás equipos.	1	2	3	4

20. Las instalaciones físicas de la Facultad, como son las oficinas son visualmente atractivas.	1	2	3	4
21. Los empleados de la Facultad siempre se ven pulcros y mantienen una buena presentación personal.	1	2	3	4
22. Los materiales asociados con el servicio, como folletos, o documentos que le proporcionan son visualmente atractivos.	1	2	3	4

SECCIÓN 2 EXPECTATIVAS: Como usted espera que debería ser la Calidad de Servicio en la Facultad de Ciencias Administrativas.

INSTRUCCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> • Basándose en sus experiencias como usuario de los servicios que ofrece la Facultad de Ciencias Administrativas como lo calificaría usted. • Lea atentamente las preguntas y marque con una (X) la respuesta que usted crea conveniente.
-----------------------	--

1. FIABILIDAD				
1. Está de acuerdo con que los empleados de la Facultad cumplan con los requerimientos en la fecha establecida.	1	2	3	4
2. Qué tan de acuerdo está con que la Facultad debe mostrar interés en solucionar los problemas que tienen los usuarios con la prestación de los servicios.	1	2	3	4
3. Qué tan de acuerdo está con que la Facultad, presta el servicio bien en el primer intento, sin la necesidad de repetir.	1	2	3	4
4. Qué tan de acuerdo está con que la Facultad presta sus servicios en el momento en que promete hacerlo.	1	2	3	4
5. Qué tan de acuerdo está con que los empleados de la Facultad se deben caracterizar por documentos libre de errores.	1	2	3	4
SENSIBILIDAD				
6. Qué tan de acuerdo está con que los empleados de la Facultad deben comunicar a sus usuarios exactamente cuándo será prestado los servicios.	1	2	3	4
7. Qué tan de acuerdo está con que los empleados de la Facultad deben proporcionar un servicio rápido a sus usuarios.	1	2	3	4
8. Considera usted que los empleados de la Facultad, deben estar dispuestos a ayudarles a sus usuarios.	1	2	3	4
9. Qué tan de acuerdo está con que los empleados de la Facultad, nunca deben estar demasiados ocupados para responder a sus usuarios.	1	2	3	4
SEGURIDAD				
10. Qué tan de acuerdo está con que el comportamiento de los empleados, influye en la confianza por parte de los usuarios.	1	2	3	4
11. Qué tan de acuerdo está con que los usuarios se deben sentir seguros con sus trámites.	1	2	3	4
12. Qué tan de acuerdo está con que los empleados de la Facultad, deben ser, respetuosos, amables y atentos con los usuarios.	1	2	3	4
13. Qué tan de acuerdo está con que los empleados de la Facultad, deben tener conocimiento y capacidad para responder a las preguntas de los usuarios.	1	2	3	4
EMPATÍA				
14. Qué tan de acuerdo está con que la Facultad dará a sus usuarios atención individual, es decir, atienden una persona a la vez.	1	2	3	4
15. Qué tan de acuerdo está con que la Facultad debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes.	1	2	3	4
16. Qué tan de acuerdo está con que la Facultad, tendrá empleados los cuales darán atención personalizada a sus usuarios; es decir, dependiendo la complejidad de las necesidades de sus usuarios.	1	2	3	4

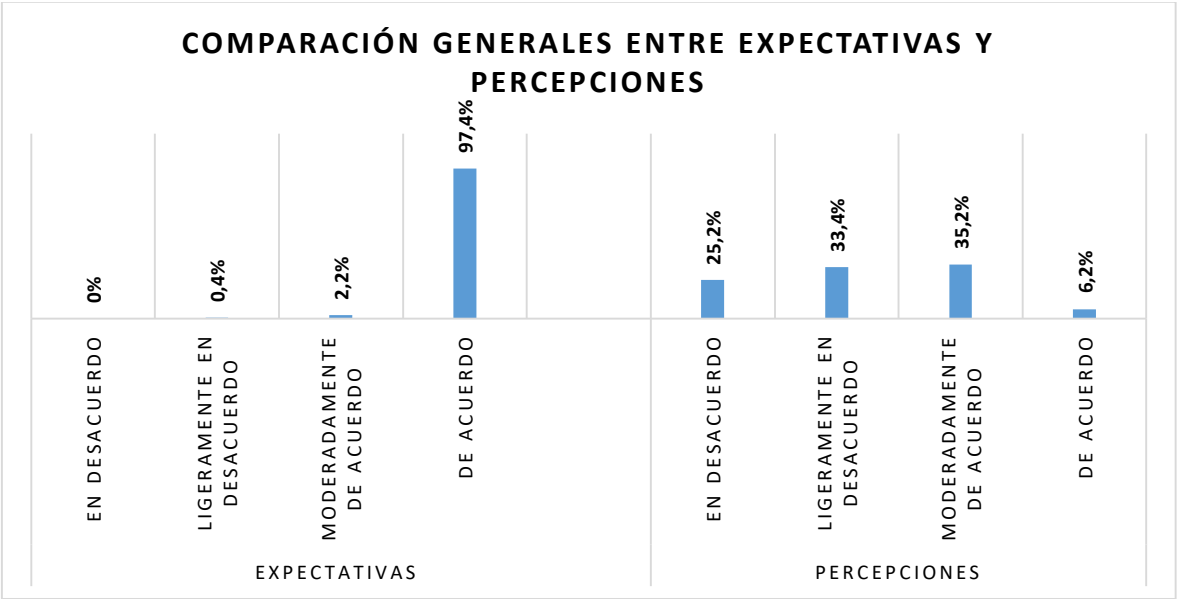
17. Qué tan de acuerdo está con que los empleados deben entender las necesidades más importantes de sus usuarios.	1	2	3	4
18. Qué tan de acuerdo está con que la Facultad debe tener horarios de atención para los usuarios.	1	2	3	4
ELEMENTOS TANGIBLES				
19. Qué tan de acuerdo está con que la Facultad que debe tener equipos actualizados y moderno.	1	2	3	4
20. Qué tan de acuerdo está con las instalaciones físicas de la Facultad, como son las oficinas, departamentos deben tener una apariencia ordenada, aseada y atractiva.	1	2	3	4
21. Qué tan de acuerdo está con que los empleados de la Facultad deben tener buena presencia personal.	1	2	3	4
22. Qué tan de acuerdo está con los materiales asociados con el servicio (folletos, afiches, documentos proporcionados por los empleados, etc.) son visualmente atractivos para la publicidad.	1	2	3	4

Tabla 16. Variables.

Variable Independiente	
Definición conceptual.	Definición operacional.
<p>Calidad de servicio Calidad de servicio es la satisfacción de las expectativas y necesidades del cliente de acuerdo al servicio que presta. “Es el cumplimiento de un servicio en satisfacer las necesidades y deseos de los clientes; esta se puede medir desde distintos enfoques, siendo desde el punto de vista del usuario el más reconocido” (Maggi, 2018, p. 22).</p>	<p>La variable calidad de servicio se mide a través de la aplicación del modelo SERVQUAL, que sugiere la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes respecto al servicio prestado.</p>

Fuente: (Maggi, 2018, p. 22).

Figura 15. Comparación de porcentajes generales de las expectativas y expectativas



Fuente: Autoría propia