

**UNIVERSIDAD MAYOR REAL Y PONTIFICIA DE SAN
FRANCISCO XAVIER DE CHUQUISACA**

VICERRECTORADO

**CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO E
INVESTIGACIÓN**



**PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS ESTUDIANTES DE CUARTO
AÑO DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD
MAYOR REAL Y PONTIFICIA DE SAN FRANCISCO XAVIER DE CHUQUISACA**

TRABAJO EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

ROLANDO SERRUDO CRUZ

SUCRE, JUNIO DE 2024

**UNIVERSIDAD MAYOR REAL Y PONTIFICIA DE SAN
FRANCISCO XAVIER DE CHUQUISACA**

VICERRECTORADO

**CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO E
INVESTIGACIÓN**



**PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS ESTUDIANTES DE CUARTO
AÑO DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD
MAYOR REAL Y PONTIFICIA DE SAN FRANCISCO XAVIER DE CHUQUISACA**

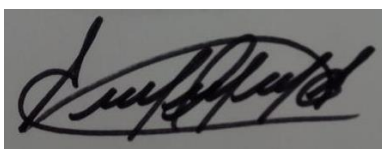
TRABAJO EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

**ROLANDO SERRUDO CRUZ
MSC. RODRIGO ALMEIDA CARDONA**

SUCRE, JUNIO DEL 2024

Al presentar este trabajo como requisito previo para la obtención del Título de Magister en Administración y Finanzas de la Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, autorizo al Centro de Estudios de Posgrado e Investigación o a la Biblioteca de la Universidad, para que se haga de este trabajo un documento disponible para su lectura, según normas de la Universidad.

También cedo a la Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, los derechos de publicación de este trabajo o parte de él, manteniendo mis derechos de autor hasta un periodo de 30 meses posterior a su aprobación.

A rectangular box containing a handwritten signature in black ink. The signature is cursive and appears to read 'Rolando Serrudo Cruz'.

Rolando Serrudo Cruz

Sucre, junio de 2024

A mis padres por ser los mentores de todos mis logros, con su apoyo incondicional y su eterno amor, me hicieron una mejor persona.

A Dios por darme salud y una vida plena, a la Virgencita de Guadalupe que siempre me llena de bendiciones y cuida con su manto.

A mis padres por inculcarme los valores de la vida que hoy me permiten seguir creciendo en mi vida profesional y personal.

A mis hermanas que con gran amor me han apoyado en todo momento.

Y a mi esposa por ser mi compañera en los malos y buenos momentos en el camino de este gran reto.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
1. Antecedentes	1
2. Situación Problemática	3
3. Formulación del problema de Investigación.....	5
4. Justificación.....	5
4.1. Significación práctica	6
4.2. Aporte teórico.....	6
4.3. Pertinencia social.....	6
4.4. Relevancia.....	7
5. Objeto de estudio	7
6. Campo de acción.....	7
7. Hipótesis.....	7
8. Objetivos	8
8.1. Objetivo general	8
8.2. Objetivos específicos	8
9. Diseño metodológico	8
9.1. Tipo de investigación	9
9.1.1. Descriptiva-propositiva	9
9.2. Métodos.....	9
9.2.1. Método bibliográfico.....	9
9.2.2. Método estadístico.....	9
9.3. Técnicas	10
9.3.1. La encuesta.....	10
9.4. Instrumentos.....	10
9.4.1. Cuestionario servqual	10
9.5. Población	12
CAPÍTULO I	13
MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	13
1.1. Antecedentes	13
1.2. Teorías	14
1.2.1. Modelo servperf.....	15
1.2.2. Modelo de la calidad del servicio Gronroos (1994).....	15

1.2.3.	Modelo servqual	16
1.3.	Principales conceptos	19
1.3.1.	Percepciones	19
1.3.2.	Expectativas	20
1.3.3.	Servicio.....	20
1.3.4.	Calidad.....	21
1.3.5.	Calidad de servicio	21
1.3.6.	Las instituciones de educación superior como proveedores de servicios ...	22
1.3.7.	Calidad en la educación universitaria	22
1.3.8.	Tangibilidad	24
1.3.9.	Confiabilidad.....	24
1.3.10.	Capacidad de respuesta.....	25
1.3.11.	Seguridad	25
1.3.12.	Empatía.....	25
1.3.13.	Prueba de rangos con signo de Wilcoxon	26
1.3.14.	Satisfacción	26
1.4.	Marco contextual	27
1.4.1.	Contexto político	27
1.4.2.	Contexto científico	28
1.4.3.	Contexto social.....	28
1.4.4.	Contexto cultural.....	29
1.4.5.	Contexto económico.....	32
CAPITULO II		34
DIAGNÓSTICO		34
2.1.	Validez y confiabilidad del instrumento	34
2.2.	Alfa de cronbach	34
2.3.	Análisis e interpretación de los resultados del cuestionario	35
2.3.1.	Dimensión 1: Elementos tangibles	35
2.3.2.	Dimensión 2: fiabilidad.....	37
2.3.3.	Dimensión 3: Capacidad de respuesta.....	39
2.3.4.	Dimensión 4: Seguridad.....	41
2.3.5.	Dimensión 5: Empatía.....	43
2.3.6.	Índice de calidad	45

2.4. Prueba de la hipótesis	46
CAPITULO III	49
PROPUESTA	49
1. Objetivo general	50
2. Objetivos específicos.....	50
3.1. Gestión de los elementos tangibles.....	50
3.1.1. Estrategia de acción para la gestión de los elementos tangibles	51
3.2. Gestión de la confiabilidad.....	52
3.2.1. Estrategia de acción de la gestión de la confiabilidad	52
3.3. Gestión de la capacidad de respuesta.....	53
3.3.1. Estrategia de acción para la gestión de la dimensión de capacidad de respuesta	54
3.4. Gestión de la Seguridad	54
3.4.1. Estrategia de acción para la gestión de la dimensión de confiabilidad.....	55
3.5. Gestión de la Empatía.....	56
3.5.1. Estrategia de acción para la gestión de la dimensión de empatía	56
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	58
BIBLIOGRAFÍA.....	60
ANEXOS.....	63

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Diagnóstico para el planteamiento del problema	4
Tabla 2 Población de estudio	12
Tabla 3 Alfa de Cronbach.....	34
Tabla 4 Fiabilidad del constructo	34
Tabla 5 Índice de calidad de los elementos tangibles	35
Tabla 6 Índice de calidad de la fiabilidad	37
Tabla 7 Índice de calidad de la capacidad de respuesta.....	39
Tabla 8 Índice de calidad de la dimensión seguridad.....	41
Tabla 9 Índice de calidad de la dimensión empatía	43
Tabla 10 Índice de calidad general del modelo servqual	45
Tabla 11 Estadístico de prueba de hipótesis wilcoxon	47
Tabla 12 Matriz de estrategia de acción de elementos tangibles	51
Tabla 13 Matriz de estrategia de acción de la confiabilidad.....	53
Tabla 14 Matriz de estrategia de acción de la capacidad de respuesta	54
Tabla 15 Matriz de estrategia de acción de la capacidad de respuesta	55
Tabla 16 Matriz de estrategia de acción de la empatía.....	57

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Modelo de calidad percibida de servicio gronroos (1994)	16
Ilustración 2 Percepción de la calidad (servqual)	17
Ilustración 3 Índice de calidad de los elementos tangibles	36
Ilustración 4 Índice de calidad de la fiabilidad	38
Ilustración 5 Índice de calidad de la capacidad de respuesta	40
Ilustración 6 Índice de calidad de la dimensión seguridad	42
Ilustración 7 Índice de calidad de la dimensión empatía	44
Ilustración 8 Índice de calidad general del modelo servqual	45

RESÚMEN

La presente investigación titulada Percepción De La Calidad Del Servicio De Los Estudiantes De Cuarto Año De La Carrera De Administración De Empresas De La Universidad Mayor Real Y Pontificia De San Francisco Xavier De Chuquisaca, tiene por objetivo, determinar el nivel de calidad que perciben los estudiantes sobre el servicio que brinda la Carrera de Administración de Empresas. Para lograr el objetivo planteado se puso en práctica el modelo SERVQUAL a través de sus cinco dimensiones y su cuestionario, el cual indica que la percepción de calidad eficiente surge de la diferencia entre lo que el cliente percibe del mismo, una vez que la experiencia ha tenido lugar, y las expectativas que se genera antes de contratarlo. Para el desarrollo de la investigación se trabajó con el enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo), diseño de investigación descriptivo-propositivo.

El trabajo de campo se realizó a través del cuestionario servqual en una escala de 1 al 5 donde 1 significa Totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni en acuerdo, ni en desacuerdo; 4 De acuerdo y 5 Totalmente de Acuerdo. Los resultados indican que: en la dimensión de elementos tangibles, las percepciones del servicio con un valor de 3.55 están por debajo de las expectativas que tienen un valor de 4.06; en la confiabilidad, las percepciones del servicio con un valor de 3.41 están por debajo de las expectativas que tienen un valor de 3.86; en la dimensión de capacidad de respuesta, las percepciones del servicio con un valor de 3.37 están por debajo de las expectativas que tienen un valor de 3.86; en la dimensión de seguridad, las percepciones del servicio con un valor de 3.41 están por debajo de las expectativas que tienen un valor de 4.05; en la empatía, las percepciones del servicio con un valor de 3.34 están por debajo de las expectativas que tienen un valor de 3.96.

El resultado general de las 5 dimensiones del modelo, muestran que el nivel de calidad del servicio de la carrera de administración de empresas no es eficiente, las percepciones del servicio con un valor de 3.41 están por debajo de las expectativas que tienen un valor de 3.96; en base a los resultados obtenidos en la investigación se desarrolla una propuesta para cerrar las diferencias que existen entre las percepciones y expectativas del nivel de calidad del servicio de la carrera.

Palabras clave: servicio, calidad, SERVQUAL, educación, satisfacción, eficiencia

INTRODUCCIÓN

1. Antecedentes

A día de hoy la oferta de servicios académicos en las Universidades del mundo se han incrementado en gran magnitud; la saturación del mercado, el aumento de la competencia y el desarrollo tecnológico, son alguno de los motivos que han influenciado a considerar el concepto de calidad del servicio como un factor determinante a la hora de su elección. Los usuarios son más exigentes y tienen una visión clara de la calidad.

La Facultad De Ciencias Económicas y Empresariales de la USFX, oferta la carrera de Administración de Empresas y una de sus preocupaciones más importantes es saber si el servicio cumple con las expectativas de calidad que demandan sus estudiantes.

Parasuraman (1988), desarrolló el modelo SERVQUAL, que mide la calidad del servicio en función de la brecha o diferencia que existe entre las expectativas y percepciones de los clientes, tomando en cuenta 5 dimensiones que son: la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

A lo largo de los años se han elaborado muchas investigaciones para medir la calidad del servicio en distintas áreas y el SERVQUAL ha sido uno de los métodos más usados hasta el día de hoy, solo en el 2022 el buscador Google académico reporta 953 estudios aplicando el modelo, a continuación, mencionamos investigaciones que se realizaron para medir la calidad del servicio:

Cangalaya, (2016) en su investigación titulada 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 UNCP 2016, se planteó determinar el nivel de percepción de los estudiantes sobre la calidad de servicios del sistema de administración académica. Para su estudio puso en práctica el modelo SERVQUAL; trabajó con un enfoque cuantitativo y descriptivo; como resultados obtuvo que la dimensión de la confiabilidad de los estudiantes está de acuerdo en un 49,75 % en promedio; la dimensión responsabilidad los estudiantes están de acuerdo en un 51,05 %; la dimensión de seguridad

los estudiantes están de acuerdo en un 52,4 %; la dimensión de empatía los estudiantes están de acuerdo en un 52,56%; en la dimensión bienes tangibles los estudiantes están de acuerdo en un 40,62 %. Tomando en cuenta los resultados el nivel de percepción de calidad para la Facultad de Ingeniería de Sistemas del Perú es eficiente.

Por otra parte Torre (2021) estudió la Relación Entre Expectativas Y Percepciones Sobre El Servicio Educativo En Estudiantes De La Facultad De Ciencias De La Salud De La Universidad Privada De Lima Metropolitana; la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, no experimental, transversal y correlacional. Participaron 242 estudiantes los cuales desarrollaron el instrumento SERVQUAL, obteniendo como resultado que las percepciones (69,1 %) no superan los porcentajes de las expectativas (90,9 %), con lo que se concluyó que existen brechas en el servicio, así los estudiantes no recibieron el servicio que esperaban.

El modelo SERVQUAL desde su creación ha sido aplicado en distintas áreas de investigación en el mundo, actualmente no ha perdido su validez y se sigue usando para investigaciones actuales.

En Bolivia, Mamani (2018) aplicó el modelo para conocer el grado de satisfacción que los clientes perciben, respecto a la calidad de los servicios prestados por el Banco Unión S.A en la ciudad de La Paz, realizó un estudio de tipo descriptivo encuestando a 385 clientes en cinco agencias bancarias, utilizó el cuestionario del modelo SERVQUAL que contempla a cinco dimensiones que forman la estructura básica del servicio; aspectos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, representada por 22 pares de ítems, comparando expectativas y percepciones de los clientes. Del trabajo de campo realizado encontró un 64,49% de satisfacción global, que significa que los clientes se encuentran (algo satisfechos) con el servicio proporcionado. Además, se mostraron los aspectos que generaron mayores expectativas en clientes, como las características generadas al no alcanzar las expectativas que los clientes esperaban recibir (brechas), en todas las dimensiones y cada una de las agencias evaluadas. La dimensión de Capacidad de Respuesta, fue considerada como la más importante dentro de los servicios financieros. En los clientes del banco unión si existe satisfacción, pero no al grado que los clientes esperan, pues la institución no ha logrado colmar sus expectativas en su totalidad.

El modelo SERVQUAL demuestra que puede ser adaptado para medir la calidad de servicio de distintos tipos de organizaciones; en ese sentido, se aplicará el modelo en la presente investigación que permitirá medir la calidad del servicio que brinda la carrera de administración de empresas a través de las expectativas y percepciones de los estudiantes de cuarto año.

2. Situación Problémica

El sistema de educación superior debe cambiar debido a la evolución natural que se va dando en la ciencia y la tecnología, no obstante, la crisis del covid-19 ha revolucionado estos cambios a pasos agigantados dando lugar a nuevos comportamientos del cliente a la hora de buscar una universidad para su formación. La educación tradicional ya no es suficiente en relación de las exigencias de los estudiantes, frente a esto las instituciones de educación superior se han visto en la necesidad de preguntarse si es que el servicio ofertado cumple con los niveles de calidad de los clientes.

La carrera de administración de empresas de la USFX al igual que muchas casas de estudio de educación superior tiene debilidades en su servicio, que reducen su nivel de calidad, a continuación, los describimos:

Contar con aulas, espacios de aprendizaje y de descanso en buen estado es determinante para que los estudiantes se sientan a gusto al momento de recibir el servicio; asimismo, estos espacios deben ser aptos para instalar los equipos tecnológicos que faciliten a los estudiantes y docentes el proceso de enseñanza y aprendizaje. En la carrera de administración de empresas de la USFX, la infraestructura y equipamiento no son suficientes.

Igualmente se observa deficiencias en los procesos administrativos de la carrera de administración de empresas, es habitual las filas que hacen los estudiantes al momento de comprar la matricula o programarse a los cursos o materias deseadas, además de tropezar con estas dificultades, muchas veces tienen que aguantar tratos no amables por parte del personal administrativo.

Por otra parte, la malla curricular de la carrera de administración de empresas debe ser actualizada a los nuevos mercados laborales, pues existen muchos profesionales que se

encuentran desempleados y en muchos casos se debe a la falta de competencias que adquirió el profesional en su etapa de formación.

En torno a ello es indispensable tomar en consideración de que la carrera de administración de empresas tiene un problema y se debe detectar la magnitud para tomar las acciones que permitan mejorar su calidad, a finales del siglo XX irrumpió el concepto de la calidad del servicio, se lo empezó a considerar un elemento básico a la hora de elegir un servicio, pues el usuario ya no buscaba únicamente un servicio, sino más bien un servicio de calidad.

Toda institución u organización que quiere ofertar un servicio de calidad debe necesariamente partir de un análisis interno que le permita conocer sus problemas y a partir de ello redireccionarse para lograr el cumplimiento de sus objetivos, por tanto, consideramos que es necesario realizar un análisis del nivel de calidad del servicio que brinda la carrera de administración de empresas.

Tabla 1 Diagnóstico para el planteamiento del problema

SÍNTOMAS	CAUSAS	PRONÓSTICO	CONTROL
<ul style="list-style-type: none"> Los estudiantes matriculados en la carrera de Administración de Empresas sufren una caída. 	<ul style="list-style-type: none"> Mayores facilidades de horarios de estudio en las universidades privadas. Insuficiente infraestructura y equipamiento para el PEA de los estudiantes. 	La carrera de administración de empresas de la USFX se verá relegada en su participación en el mercado y pierde su prestigio.	Es necesario determinar el nivel de calidad que perciben los estudiantes sobre el servicio que brinda la Carrera de Administración de Empresas de la USFX.

	<ul style="list-style-type: none"> • Insuficiente actualización de diseños curriculares de grado. • Escasa atención institucional a la formación continua y posgradual de los docentes. • Procesos administrativos burocráticos. 		
--	---	--	--

Fuente: Elaboración propia en base al PEI 2019- 2025 de la USFX.

3. Formulación del problema de Investigación

¿Cuál es la calidad que perciben los estudiantes sobre el servicio que brinda la Carrera de Administración de Empresas de la USFX?

4. Justificación

La investigación nos permitirá demostrar la percepción de la calidad de servicios de los estudiantes de cuarto año de la carrera de Administración de Empresas, obteniendo conocimientos a través de la percepción del servicio y sus expectativas del mismo, se toma como referencia las 5 dimensiones del modelo Servqual. Los resultados de la investigación aportarán conocimientos que permitan en un futuro mejorar la calidad de servicios de la carrera de administración de empresas para obtener una ventaja competitiva con la competencia.

4.1. Significación práctica

La calidad de las universidades es un papel importante para la formación de los nuevos profesionales, la investigación brindará información necesaria para que las autoridades de la USFX puedan tomar decisiones en mejora de la calidad de su servicio e indistintamente los estudiantes podrán cumplir con las expectativas que tienen para su formación como profesionales de administración de empresas.

4.2. Aporte teórico

La presente investigación servirá para quienes son parte de la USFX de poder conocer más a fondo, el concepto de calidad del servicio y aplicarlo es sus labores diarias; al final del estudio se podrá dar una aprobación o desaprobación del modelo SERVQUAL, lo cual puede servir de base para que otras investigaciones puedan aplicarlo en distintas áreas.

También permitirá conocer más a fondo las variables y factores que inciden en la percepción de la calidad del servicio que brinda la carrera de Administración de Empresas de la USFX.

4.3. Pertinencia social

Considerando que la educación es el pilar más importante del progreso de un país, la investigación beneficiará a todas las familias que tengan deseos de superación cursando la carrera de Administración de Empresas que brinde un servicio de calidad cumpliendo las expectativas que tienen, tener profesionales competentes significa para Chuquisaca posibilidades de desarrollo tecnológico e industrial. Por otra parte, la carrera de Administración de Empresas de la USFX a través de sus estudiantes crea implícitamente economía en los comerciantes formales e informales porque les permite ofrecer y vender sus servicios y productos a la comunidad universitaria.

Actualidad

La llegada del covid-19 y el avance de la tecnología han cambiado las exigencias de los clientes al momento de elegir un servicio, los usuarios investigan y eligen universidades de acuerdo a la calidad que brindan en el proceso de enseñanza y aprendizaje.

El desarrollo de las TICS hizo que la educación se globalice, pues ya no son necesarias las clases obligatoriamente presenciales, es así que existe mucha oferta de universidades nacionales e internacionales. Entonces considera que hoy más que nunca la calidad de los

servicios ha tomado un rol importante para poder competir en el mercado, las universidades que brindan servicios de calidad atraen a los estudiantes; para la carrera de administración de empresas es un tema latente que debe obtener una ventaja competitiva a través de la calidad.

4.4. Relevancia

La calidad de los servicios es muy importante para cualquier tipo de organización que quiera ser líder en el mercado, para poder lograrlo debe tener conocimiento de la calidad de su servicio; en el mundo se han realizado muchos estudios para medir la calidad utilizando en modelo SERVQUAL pero no es el caso de Bolivia, existen muy pocos estudios y en la carrera de administración de empresas no se hizo ningún estudio con el modelo; Por último, la presente investigación servirá de antecedente para futuros investigadores que deseen desarrollar el Modelo SERVQUAL en organizaciones similares.

5. Objeto de estudio

Las expectativas y percepciones que tienen los estudiantes sobre la calidad del servicio de la carrera de Administración de empresas de a USFX.

6. Campo de acción

Estudiantes de cuarto año de la carrera de Administración de Empresas de la USFX.

7. Hipótesis

H₀: No existe diferencia significativa en la calificación que dan los estudiantes a las percepciones respecto a la calificación de las expectativas del servicio que brinda la carrera de Administración de Empresas de la USFX, por tanto, la calidad del servicio es eficiente.

H₁: Existe diferencia significativa en la calificación que dan los estudiantes a las percepciones respecto a la calificación de las expectativas sobre el servicio que brinda la carrera de Administración de empresas de la USFX, por tanto, la calidad del servicio es deficiente.

La hipótesis planteada es de tipo descriptiva, porque se busca pronosticar un valor, en este caso, es determinar si existe diferencia significativa en la calificación del nivel de calidad que dan los estudiantes a las percepciones respecto a la calificación de las expectativas en cuanto al servicio que reciben de la carrera de Administración de Empresas, la variable dependiente es la calidad del servicio y las variables independientes son las percepciones y expectativas tal como se observa en el **anexo 3**.

8. Objetivos

8.1. Objetivo general

Determinar la calidad que perciben los estudiantes sobre el servicio que brinda la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Mayor Real y Pontificia San Francisco Xavier de Chuquisaca.

8.2. Objetivos específicos

- Identificar los factores que, según la literatura, prevalecen en la percepción de la calidad del servicio que brinda la carrera de Administración de Empresas de la USFX.
- Encontrar un modelo que permita medir la percepción de la calidad del servicio que brinda la carrera de Administración de Empresas de la USFX.
- Evaluar la confiabilidad y validez del modelo.
- Medir la percepción de la calidad a través de las expectativas y percepciones que tienen los estudiantes sobre el uso del servicio que brinda la carrera de Administración de Empresas de la USFX.

9. Diseño metodológico

Para poder responder al planteamiento del problema y cumplir con los objetivos de la investigación, es necesario tener un plan o estrategia que guíe los procedimientos, métodos, técnicas e instrumentos a utilizar.

9.1. Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación sigue un enfoque mixto cuantitativo-cualitativo, es cuantitativo, porque se tiene definido un conjunto de procesos organizados de manera secuencial a través del cual se obtuvo datos numéricos y estadísticos, los mismos que han ayudado a obtener un análisis minucioso en todos los ámbitos investigativos, asimismo, es cualitativo, porque se ha requerido información teórica y a través de la información secundaria se ha podido definir los conceptos y posiciones a seguir en la investigación.

Asimismo, es una investigación no experimental-transversal, se realiza la recolección de datos a través de una encuesta a los estudiantes de Administración de Empresas del cuarto año en un tiempo único y las variables no se modifican, se las estudia tal y como suceden.

9.1.1. Descriptiva-propositiva

Es descriptiva pues tiene como objetivo conocer la percepción de los estudiantes sobre la calidad de servicios que brinda la carrera de Administración de Empresas de la USFX, es propositiva, porque a través del resultado obtenido se propondrá lineamientos de mejora continua en los servicios ofertados por la carrera.

9.2. Métodos

9.2.1. Método bibliográfico

Este método permitió recurrir a información secundaria, que se pudo localizar en libros físicos y/o digitales, memorias institucionales, revistas especializadas, medios de información digitales y otros de similar atributo.

9.2.2. Método estadístico

Permitió la obtención, simplificación, análisis e interpretación de la información a través de la aplicación de la encuesta; sintetizar la información recabada permitió comprender la realidad del objeto de estudio.

9.3. Técnicas

9.3.1. La encuesta

Se usará como técnica de estudio a la encuesta que permite recolectar datos numéricos, se les hará a los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la USFX.

9.4. Instrumentos

9.4.1. Cuestionario servqual

El instrumento que se usó fue el cuestionario SERVQUAL, este Modelo, es un procedimiento de evaluación que se realizó mediante la aplicación del método de encuesta y sobre la base de un cuestionario servqual adaptado al estudio, que se puede observar en el **Anexo 1**.

El cuestionario servqual busca medir un sistema de dimensiones y de ítems que representan los componentes de la calidad de servicio (Chen, Spohrer, & Lelescu, 2008 citado en Bustamante et al., 2019). Se basa en 5 dimensiones que contienen 22 ítems.

Elementos Tangibles

Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados, materiales.

- Instalaciones visualmente atractivas
- Equipos de apariencia moderna
- Empleados con apariencia pulcra
- Elementos materiales atractivos

Fiabilidad:

Cumplimiento de fecha, interés en solución, calidad del proceso, cumplimiento de duración de proceso, interés en el servicio.

- Cumplen lo prometido
- Sincero interés por resolver problemas
- Realizan bien el servicio la primera vez
- Concluyen el servicio en el tiempo prometido
- No cometen errores

Capacidad de Respuesta

Comunicación eficaz; Servicio rápido; ayuda a los estudiantes con cortesía y amabilidad; Responden a las preguntas.

- Comunican cuando concluirán el servicio
- Los empleados ofrecen un servicio rápido
- Los empleados siempre están dispuestos a ayudar
- Los empleados nunca están demasiado ocupados

Seguridad

Inspiran confianza; Sentimiento de seguridad en el momento del servicio; Trato amable; Formación de los empleados es adecuada para satisfacer al cliente.

- Comportamiento confiable de los Empleados
- Clientes se sienten seguros
- Los empleados son amables
- Los empleados tienen conocimientos suficientes

Empatía

Trato Individualizado; Horarios Flexibles y convenientes; Trato personalizado; Recomendación del Servicio se ajuste a sus necesidades; Cocimiento y entendimiento de las necesidades del cliente.

- Ofrecen atención individualizada
- Horarios de trabajo convenientes para los clientes
- Tienen empleados que ofrecen atención personalizada
- Se preocupan por los clientes
- Comprenden las necesidades de los clientes

9.5. Población

La población de estudio serán los estudiantes de cuarto año de la carrera de administración de empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y empresariales. Los estudiantes están divididos en cuatro paralelos.

Tabla 2 Población de estudio

Cursos	N° de Estudiantes
CUARTO A	115
CUARTO B	100
CUARTO C	108
CUARTO D	148
TOTAL	471

Fuente: Elaboración propia en base a los alumnos matriculados en el 2022.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

Para tener una base y sustento empírico que guíe la investigación, se realizó, una búsqueda y recopilación de información que se relacione con el objetivo de estudio. El presente capítulo se dividió partes, marco teórico y conceptual y marco contextual.

1.1. Antecedentes

Rasli (2011), en su estudio **SERVQUAL en las universidades de Malasia** tuvo como propósito evaluar las percepciones y expectativas de la calidad del servicio de los estudiantes internacionales de posgrado que estudian en universidades malayas seleccionadas, utilizó un análisis de brechas basado en un instrumento SERVQUAL modificado en 522 estudiantes internacionales de posgrado que fueron seleccionados en base a un muestreo estratificado de las cinco mejores universidades públicas. Comenzó con un análisis descriptivo seguido de un análisis factorial y de confiabilidad. Se realizaron pruebas t de media única para evaluar la importancia del análisis de brechas con base en tres métodos: análisis artículo por artículo; análisis constructo por constructo; y cálculo de una sola medida de la calidad del servicio. Del estudio realizado se determinó que todos los elementos de percepción se percibieron como significativamente negativos en comparación con las expectativas, por lo que concluyó que la calidad del servicio en las universidades malayas es deficiente.

Por otra parte Shahin (2010), en su investigación **Análisis de Correlación de Brechas de Calidad de Servicio en un Hotel Cuatro Estrellas en Iran evaluó las brechas en la calidad del servicio en función de las expectativas y percepciones de los clientes en un hotel de cuatro estrellas en Isfahan como el principal punto focal de turismo en Irán**, tomó como base al modelo SERVQUAL para adaptarlo a un nuevo SQD, En este documento, las brechas en la calidad del servicio se examinaron mediante un análisis de correlación. Para el análisis se utilizó un conjunto completo de SQD que abarca casi todos los aspectos de los servicios prestados. Los hallazgos implican que todas las brechas en la calidad del servicio fueron positivas y que el precio como dimensión de la calidad del servicio tuvo el valor positivo más alto.

La calidad del servicio es un tema que a nivel internacional es muy relevante y así como los estudios que citamos existen muchos más que adaptaron el modelo servqual para medir su nivel de calidad, no obstante, consideramos que medir la calidad del servicio que brinda una institución es el primer paso para contemplar la idea de mejorar el servicio que se oferta de acuerdo a los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario servqual.

Si bien a nivel internacional existen muchos estudios acerca de la calidad del servicio que brindan las instituciones de educación superior, en Bolivia es mucho más complicado encontrar investigaciones acerca de la calidad de servicio de la educación superior, creemos que se debe a los escasos esfuerzos que se realiza por brindar una educación de calidad. Aun así, Brañes (2020) evaluó la calidad de servicio percibida por los contribuyentes RESTO que acuden al Servicio de Impuestos Nacionales (S.I.N.) en la ciudad de La Paz; entidad que es la encargada de recaudar los recursos provenientes de los diferentes impuestos. Para tal propósito, se recolectó y evaluó información con ayuda del Cuestionario SERVQUAL (Service Quality) de los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry; el cual fue adaptado a las características de cada una de las áreas de servicio del S.I.N. Los resultados obtenidos están divididos por Gerencias y Agencias y se concluyó que solo una de estas instalaciones sobrepasa las expectativas de los contribuyentes (Agencia Zona Sur), sin embargo, los resultados negativos de las restantes no están lejos de llegar el índice adecuado de calidad, por lo que se recomienda trabajar en subsanar las falencias que originaron esta situación.

Para resumir, podemos decir que el modelo SERVQUAL ha sido aplicado y validado por muchos estudios y a día de hoy está vigente, además, observamos que puede ser adaptado a cualquier tipo de servicio. Por tanto, creemos que es el modelo adecuado para medir el nivel de calidad del servicio de la carrera de Administración de Empresas.

1.2. Teorías

La calidad de servicio actualmente, es un tema de gran trascendencia en el mundo; se podría decir, que las aportaciones de algunos precursores en torno a este tema han sido realmente importantes y que gracias a ello la cultura de brindar una calidad de servicio ocupa gran espacio en la mente de las instituciones.

Por consiguiente, es indispensable conocer una serie de teorías o modelos teóricos de los cuales se pueda elegir el más adecuado que permita determinar el nivel de calidad del servicio que brinda la carrera de administración de empresas de la USFX. A continuación, se estudia algunos:

1.2.1. Modelo servperf

Cronin y Taylor (1992) proponen el modelo servperf, el cual está enfocado en el desempeño, y se encarga de medir las percepciones que tienen los clientes sobre el nivel de beneficio que les ofrece el servicio.

Este modelo consta de una escala llamada SERVPERF que refleja como resultado una calificación acumulada de la calidad global de un servicio en especial, lo cual accede a personificarse a través de una gráfica relativa al tiempo y a subgrupos específicos de clientes. (Ramírez, 2017).

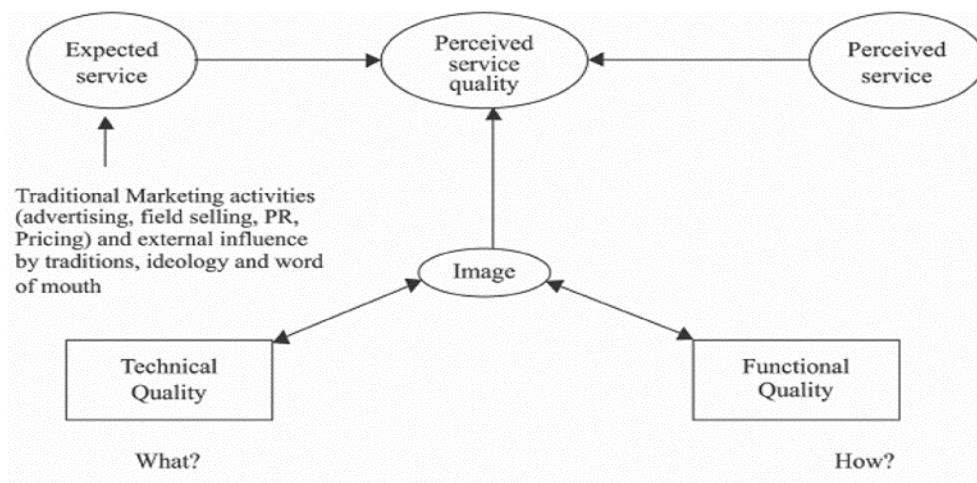
Este modelo utiliza veintidós puntos basados en la medición de la calidad de servicio tomando en cuenta solo las percepciones del cliente tal y como son.

1.2.2. Modelo de la calidad del servicio Gronroos (1994)

Grönroos (1984) señala que una buena evaluación de calidad percibida se la puede obtener de acuerdo al cumplimiento de las expectativas del consumidor, eso significa que el cliente se sienta a gusto con el servicio que le manifiesten. Este pensamiento asume también que las expectativas del cliente van ligadas con otras áreas, tales como las recomendaciones de las personas, la publicidad, la imagen corporativa del producto o servicio que se ofrece.

En el año 1994 comparte que la experiencia de calidad que se logra a través del tiempo es muchas veces inspirada por la imagen corporativa y también por factores determinantes como la calidad técnica y la calidad funcional, en ese aspecto ambos componentes debían ser combinados con la predisposición que ofrezca el colaborador de la empresa como tal.

Ilustración 1 Modelo de calidad percibida de servicio gronroos (1994)



Fuente: Gronroos (1994) Modelo de calidad percibida de servicio.

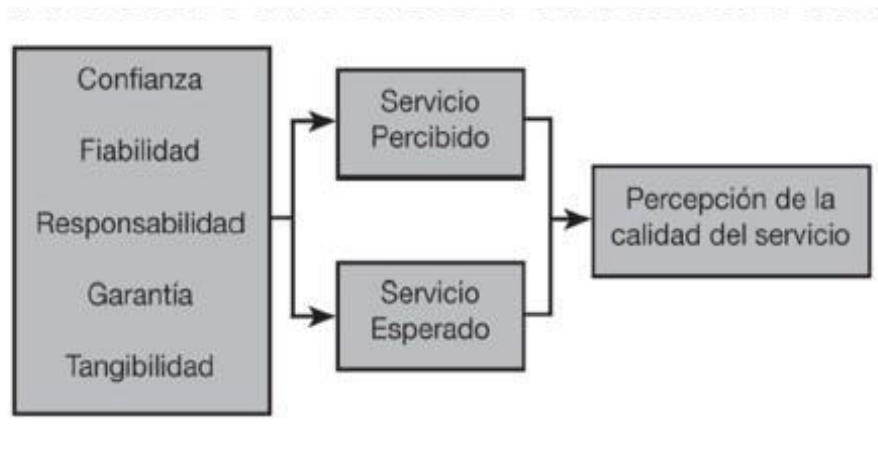
Este modelo básicamente relaciona la imagen corporativa de la empresa con la calidad captada en el cliente, que significa que la calidad percibida por el cliente se logra a través de una buena combinación entre la calidad técnica y la calidad funcional.

1.2.3. Modelo servqual

Modelo de evaluación de calidad del servicio más utilizado en las organizaciones como herramienta para medir la percepción de calidad del servicio. El instrumento SERVQUAL parte de la teoría de los Gaps o discrepancias, que permiten medir la satisfacción que los clientes obtienen por el servicio prestado, a través de la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes.

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) se realizaron estudios en diferentes sectores de servicio para que su modelo fuera bastante amplio y cubriera gran parte del sector.

Ilustración 2 Percepción de la calidad (servqual)



Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985)

El modelo SERVQUAL está compuesto por dos partes, una dedicada a las expectativas en donde se busca identificar las expectativas generales de los clientes en cuanto al servicio y la otra parte se enfoca en las percepciones al momento de recibir el servicio.

En la parte exploratoria los autores encontraron 10 dimensiones para evaluar la calidad del servicio, pero éstos luego fueron sustituidos por cinco, ya que se realizaron estudios estadísticos y se encontró que había correlación entre los factores iniciales, de esta manera se logró mayor representatividad en el modelo. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1990, citado en Gonzales, 2019).

1.2.3.1. Estructura del instrumento

- **Elementos tangibles:** “Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.”
- **Fiabilidad:** “Habilidad para realizar el servicio ofrecido de forma fiable y cuidadosa.”

- **Capacidad de respuesta:** “Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios.”
- **Seguridad:** “Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.”
- **Empatía:** “Grado de atención personalizada.” Las dos últimas dimensiones quedaron en representación de siete ítems: profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad (están dentro del factor seguridad), accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario (están dentro del factor empatía).

Dentro de los tres modelos propuestos creemos que el modelo que más se adapta a nuestro estudio es el Servqual, el primero está basado en las percepciones del cliente y el segundo en las expectativas; a diferencia de los dos modelos expuestos el SERVQUAL mide las expectativas y las percepciones de los clientes sobre el servicio. Además, en la presente investigación se toma como población de estudio al último grado de la carrera de administración de empresas, estos estudiantes están a un paso de egresar, por tanto, son los que más conocen del servicio que percibieron durante sus años de estudio y podrían hacer una comparación con las expectativas que tenían al momento de ingresar a la carrera.

1.2.3.2. Medición

La formalización de la medición de la calidad a través de la comparación de las expectativas con las percepciones se realiza a través de la escala de SERVQUAL, que conceptualiza dicha diferencia como una variable multidimensional.

Cada ítem en evaluación (22 atributos en 5 dimensiones), es medido a través de una escala numérica que va desde la calificación 1 (para percepción/expectativa muy baja) hasta de una calificación de 5 o 7 (muy elevada). Una vez tabulada la información de los cuestionarios para obtener el valor de las brechas, se calculan las respectivas medidas de cada afirmación y dimensión. Para cada dimensión y cada afirmación incluida se procede a calcular la brecha absoluta, la que se obtiene de restar la media respectiva correspondiente a la expectativa de la afirmación o dimensión, según sea el caso, la media respectiva correspondiente a la percepción. (P-E). Si el valor es positivo significara que la percepción supera la expectativa y por tanto existe satisfacción. Por el contrario, si dicho valor es negativo, significa que no se cumple con la expectativa y por lo tanto existe insatisfacción.

Finalmente, la forma de medir el SERVQUAL la calidad del servicio basado en la satisfacción del cliente es la comparación de percepción y expectativa; la ecuación es simple:

ÍNDICE DE CALIDAD EN EL SERVICIO (ICS)= Media de la Percepciones – media de las Expectativas

Puntuación de la escala servqual ≥ 0 → existe calidad en el servicio

Puntuación de la escala servqual < 0 → existe déficit o falta de calidad

1.3. Principales conceptos

1.3.1. Percepciones

Berelson y Steiner (1964, citado en Bustamante et al., 2019) Sobre la base del modelo conceptual que se presenta, el concepto de percepción resulta vital. En principio se trata de un proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen inteligible del mundo.

La percepción no depende solo de la naturaleza de los estímulos, sino que sobre ella influyen los estados y disposiciones del organismo. Percibir no es recibir pasivamente estimulación; es seleccionar, formular hipótesis, decidir, procesar la estimulación eliminando, aumentando o disminuyendo aspectos de la estimulación (Santoro, 1998).

Por otra parte, Vargas (1994) lo define como el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos, entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización. No es un proceso lineal de estímulos, sino que está mediado por interacciones entre el individuo y la sociedad que, con un papel activo de ambos, conforman las percepciones particulares a cada grupo social.

1.3.2. Expectativas

Educación esperada (expectativas). Tal y como se ha señalado en los apartados anteriores, la educación universitaria es un servicio difícil de valorar para el estudiante. Al estar basadas en expectativas y fundamentada tanto en procesos como resultados, su evaluación es más difícil.

Peralta (2006) describe el concepto de expectativas ligado a “la predicción o anticipación de un situación o consecuencia futura incluyendo un grado de probabilidad de que ocurra lo que el individuo desea o espera”. La esperanza del cliente se convierte en un conjunto de posibilidades de futuro, a las cuales asigna un grado de probabilidad.

Naranjo (2011) advierte que las expectativas ocurren cuando todavía no se puede confirmar lo que ocurrirá, por esta razón, insiste el autor, el sentimiento se experimenta previo a la prestación del servicio.

El estudiante cuando entra a una universidad, tal vez no sepa que esperar de ésta, por lo que Ortega (2015) opina “que es razonable pensar que las expectativas del estudiante sean muy variadas” (pág. 184). Diferentes autores explican que el riesgo potencial que el estudiante experimenta es alto y según avance su relación sus expectativas deberían tornarse más realistas.

1.3.3. Servicio

Un servicio se define como el conjunto de prestaciones anexas que acompañan a la prestación principal, la cual puede ser un producto tangible. En términos generales, los servicios son acciones, procesos y ejecuciones, por lo tanto, las empresas y organizaciones deben prestar atención a los servicios que están entregando, pues en ellos radica la diferenciación que marcará la Satisfacción Usuaría (Stanton, 1966).

El concepto de servicio tiene relación con acciones, procesos y ejecuciones intangibles que comprenden hechos y acciones que se realizan para y con los clientes o usuarios (Zeithaml y Bitner, 2002). Los servicios son intangibles, pero para poder brindarlo se necesita de cosas

tangibles, por tanto, es muy importante verificar que todos los complementos tangibles para el servicio estén en perfectas condiciones.

Es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible, que normalmente pero no necesariamente, tiene lugar a través de interacciones entre los clientes y los empleados de la empresa de servicios que intentan resolver los problemas del consumidor (Grönroos, 1984).

1.3.4. Calidad

La calidad tiene que ser considerada desde el punto de vista del usuario. Una definición de calidad es cualquier cosa que mejore el producto desde el punto de vista del cliente. Algunos aspectos de la calidad se identifican fácilmente, como qué tan bien funciona algo, su confiabilidad y el tiempo que transcurre antes de que falle. Pero otros aspectos de la calidad no se identifican ni miden fácilmente (Fischer, 1999).

Por otra parte (Gutierrez, 2014) la calidad la define el cliente, ya que es el juicio que este tiene sobre un producto o servicio que por lo general es la aprobación o rechazo. Un cliente queda satisfecho si se le ofrece todo lo que él esperaba encontrar y más. Así, la calidad es ante todo la satisfacción del cliente, la cual está ligada a las expectativas que este tiene sobre el producto o servicio.

1.3.5. Calidad de servicio

Para Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) la calidad de servicio es la diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones.

Por otra parte, Gonzales (2015, como se citó en Vilcapuma 2021). Afirma que la calidad de servicio se define de manera general como una evaluación de calidad desde la percepción de los clientes, donde ellos comparan el servicio que esperan, con las percepciones del servicio que ellos reciben, de manera que señala la importancia de centrarse en el cliente, como único juez y evaluador de la calidad de servicios.

Al respecto Fegenbaun (1994) define la calidad como la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio respecto de su capacidad para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas. La calidad está basada en la experiencia real del cliente con el producto o servicio, medida contra sus requisitos definidos o tácitos consientes o solo percibidos u operacionales técnicamente o por completo subjetivos y siempre representa un objetivo móvil en el mercado competitivo.

Muchos autores coinciden que la calidad de servicio debe tener como juez único al cliente. La calidad en el servicio no es conformidad con las especificaciones sino más bien conformidad con las especificaciones de los clientes (Berry et al., 2016). En esta investigación nos adherimos al concepto de Berry, entendemos que para medir la calidad del servicio se debe realizar una comparación entre las expectativas de servicio que tiene el cliente y su percepción del servicio al momento de adquirirlo.

1.3.6. Las instituciones de educación superior como proveedores de servicios

La educación es considerada un servicio, las universidades pertenecen al sector de educación superior, por lo que ofrecen productos intangibles, proporcionando conocimiento al cliente. Los estudiantes son vistos como clientes o consumidores, ellos forman parte en el proceso de entrega del servicio, recibiendo el beneficio de obtener conocimientos y un título que respalda su formación para poder trabajar en cualquier organización.

(Lovelock & Wirtz, 2009), afirma que, la educación es un servicio, entonces las universidades pertenecen al sector de servicios; por lo que, en este trabajo de investigación, se considera a la carrera de administración de Empresas de la USFX, como una organización orientada a ofrecer servicios.

1.3.7. Calidad en la educación universitaria

En un intento por definir la calidad de la educación universitaria, Harvey y Green (1993, citado en Tapia, 2019) consideran a la calidad como un concepto relativo y destacan que

puede ser concebida como “relativa a los propósitos, ya sea a los propósitos y puntos de vista de los usuarios o a las misiones institucionales.

La UNESCO (1998) señaló que la calidad de la educación superior era un concepto pluridimensional que correspondería a “todas las funciones y actividades: enseñanza y programas académicos, investigación y becas, personal, estudiantes, edificios, instalaciones, equipamientos y servicios a la comunidad y al mundo universitario” (pág. 137). El mismo documento argumenta que la calidad de dichas instituciones requiere la selección esmerada del personal académico su perfeccionamiento constante incluida la metodología del proceso pedagógico.

Desde otra perspectiva, (Tsinidou et al., 2010) destacan que los determinantes de la calidad cambian dependiendo del punto de vista de los interesados, así como también su importancia, además argumentan que, medir esta calidad no es una tarea simple, una vez que el servicio educativo “está reflejado en la transformación de los individuos en su conocimiento, sus características y su comportamiento”.

En tanto, Gibbs (2010) considera cuatro variables sobre la calidad de la educación universitaria: financiamiento, la razón o cociente personal/estudiante, calidad del personal docente y la calidad de los estudiantes.

Otra corriente, en un intento por definir la calidad de la educación universitaria, son aquellos que sostienen, que la educación superior se ve afectada por el entorno en el que se desenvuelven, por su cultura y el desarrollo económico de ese mismo medio, al respecto (Vizcarra et al., 2011) señalan: La calidad establecida en función a eficiencia, eficacia, productividad y acreditación, es afectada por las dinámicas externas al sistema evaluado: de los mercados, el avance de la ciencia y la tecnología, el crecimiento del conocimiento, o por dinámicas internas del propio sistema, que hacen que se formulen nuevas alternativas, nuevas propuestas, de manera que el juicio de calidad pierde vigencia, está afectado por la obsolescencia.

Igualmente, hay autores que vinculan la calidad de la educación universitaria con el nivel de satisfacción de los alumnos, tales como (Farahmandian et al., 2013) quienes sostienen que

los servicios de calidad pueden conducir a la satisfacción de su clientela. Para (Munteanu et al., 2010) la “calidad es una actitud general mientras que la satisfacción está vinculada a diferentes experiencias”.

Todas estas reflexiones señalan que el concepto sobre la calidad educativa, la idea de la calidad en la educación universitaria es multidimensional, que hace del concepto una dependencia de múltiples factores que inciden en su evaluación.

En el presente estudio consideramos que la calidad universitaria es una combinación de esfuerzos que realizan todos los actores de una institución de educación superior en procura de brindar un servicio de calidad, cabe recalcar que cuando hablamos de los actores nos referimos a elementos tangibles o no tangibles, directos o indirectos de la institución.

1.3.8. Tangibilidad

El servicio se considera intangible, pero para brindar un servicio se necesita de los bienes materiales o tangibles considerando a la Tangibilidad como parte visible de la oferta del servicio. Influyen en las percepciones sobre la calidad del servicio de dos maneras; primero ofrecen pistas sobre la naturaleza y calidad del servicio, segundo afectan directamente las percepciones sobre la calidad del servicio (Berry et al., 2016).

Para (Quevedo et al., 2008) los elementos tangibles Son las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Entonces podemos decir que los elementos tangibles son la parte visible del servicio y que tienen influencia en la percepción de calidad del servicio del cliente, los elementos tangibles son muy importantes para poder ofrecer un servicio por tanto merecen un análisis. Más aun teniendo conocimiento de que las cosas muchas veces entran por los ojos.

1.3.9. Confiabilidad

Hoy en día existe mucha competencia en los servicios, pero como confiar y elegir un servicio, es importante entender que la confiabilidad, significa llevar a cabo la promesa de servicio de

una manera precisa y segura. Dicho de otra manera significa mantener su promesa de servicio (Berry et al., 2016).

Por otra parte, para Quevedo & Andalaft, 2008) confiabilidad se refiere a la habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable. Confiabilidad, es el valor máspreciado con el que cuenta una relación. Es la seguridad firme que alguien tiene en el otro: por lo tanto, aporta tranquilidad y seguridad. Es muy difícil construirla, pero muy fácil perderla.

1.3.10. Capacidad de respuesta

Tiempo de respuesta, es la prontitud para servir, es la voluntad para atender a los clientes pronto y eficientemente. El tiempo de respuesta implica demostrar al cliente que se aprecia su preferencia y se desea conservarla(Berry et al., 2016).

(Quevedo & Andalaft, 2008), capacidad de respuesta se refiere a la disposición y voluntad para a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.

1.3.11. Seguridad

Seguridad, se refiere a la actitud y aptitud del personal que combinadas inspiren confianza en los clientes. Cuando los clientes tratan con proveedores de servicios que son agradables y que tienen conocimiento, se les refuerza a seguir siendo clientes de esa organización. La seguridad viene de colocar a la gente adecuada en el puesto adecuado(Berry et al., 2016).

Quevedo y Andalaft (2008), la seguridad hace referencia a los conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y Confianza.

1.3.12. Empatía

Empatía, va más allá de la cortesía profesional. Es la dedicación al cliente, la voluntad de entender las necesidades exactas del cliente y encontrar la manera correcta de satisfacerlas(Berry et al., 2016).

(Quevedo & Andalaft, 2008) la empatía hace referencia a la atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes, es muy importante el trato que debe existir hacia los usuarios, atenderlos como quisiéramos que nos atiendan.

1.3.13. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

En 1945, Frank Wilcoxon desarrollo una prueba no paramétrica, con base en las diferencias entre muestras dependientes, que no requiere la suposición de normalidad. Esta prueba se denomina **prueba de rangos con signo de Wilcoxon**.

La prueba de Wilcoxon fue desarrollada como una alternativa a la prueba T-student que solo permite hacer comparaciones de muestras paramétricas que tengan una distribución normal, (Lind et al., 2014) menciona que hay casos en que interesaran las diferencias entre observaciones independientes y no se podrá suponer que la distribución de las diferencias se aproxima a una distribución normal, es en estos casos que la prueba de los signos de Wilcoxon es muy importante.

(Galindo, 2020) indica que para los casos en que no se cumplan los supuestos de normalidad, existe la prueba estadística análoga a la T de Student para muestras relacionada, llamada prueba T de Wilcoxon.

Para interpretar la prueba de Wilcoxon es que si el p-valor está por encima del valor crítico, nos mantenemos con la hipótesis nula de igualdad de medias, concluyendo que no existen diferencias significativas en el rendimiento académico, al contrario, si p-valor está por debajo del valor crítico, concluiremos que la hipótesis nula de igualdad de medias se rechaza y se acepta la hipótesis alternativa que nos dice que las medias tienen una diferencia significativa.

1.3.14. Satisfacción

El concepto de satisfacción reporta a la percepción íntima que experimenta el cliente o usuario y a la evaluación que éste realiza del respecto del servicio al cual se enfrenta, sea en términos de si éste respondió a sus necesidades o bien si la entrega le permite alcanzar y superar sus propias expectativas (Zeithaml y Bitner, 2002).

Las exigencias del cliente son cada vez más elevadas, cuando adquieren cualquier tipo de servicio ya tienen ciertas expectativas y depende de su percepción del servicio para sentirse satisfechos o insatisfechos, en el concepto de satisfacción se pueden encontrar sensaciones

de agrado o decepción, según las expectativas del cliente (Kotler, 1966). Al hablar de satisfacción, nos referimos a un concepto esencialmente subjetivo, pues a los clientes y consumidores les interesa obtener beneficios que a su vez se traducen en satisfacción, pero esta varía respecto del sujeto que adquiere el servicio.

1.4. Marco contextual

1.4.1. Contexto político

Desde ya hace varios años las universidades de Bolivia, se han relacionado con los partidos políticos, se ven reflejadas en las elecciones de sus autoridades que reciben apoyos económicos de partidos políticos, ya sean del gobierno en turno o de la oposición. Para nada es un beneficio esta intromisión, pues trajo consigo mucha más corrupción en las universidades; generando que sus autoridades no se preocupen por el nivel de calidad de la universidad.

Vargas (2022), la tendencia de exigir al sistema universitario que la meritocracia regrese a las universidades del país está creciendo. La docente universitaria de San Francisco Xavier de Chuquisaca, Dra. Yamile Hayes, señaló por Radio Global que los docentes que lleguen a ser rectores o vicerrectores deben ser aquellos profesionales que cuenten con los títulos académicos más altos.

"La meritocracia debe volver a la Universidad, debe ser un principio básico para que un docente sea rector o vicerrector, debe contar con los títulos académicos más altos. Y los que deben irse son aquellos que se han servido de la Universidad y que quieren regresar, ya fueron rectores, vicerrectores, dirigentes de docentes, ellos deben irse porque le hacen daño a la Universidad" manifestó Hayes.

Finalmente, la académica observó con tristeza que los grupos de poder existentes en la Universidad, al margen de hacerle daño, se tiñen de distintos colores políticos, politizando a la Universidad. Eso es condenable y debe detenerse aquello, subrayó Hayes.

1.4.2. Contexto científico

En Sucre el desarrollo de nuevas industrias es casi nulo, no existen nuevos estudios, las empresas no invierten en nuevos proyectos; para que exista desarrollo se necesita de gente con una formación de calidad, es importante contar con profesionales de primer nivel y la USFX debe centrar su atención en la calidad de su servicio para poder aportar a la sociedad con el conocimiento adquirido por sus usuarios. El avance tecnológico es de gran ayuda para el desarrollo de una sociedad, pero lastimosamente muchas veces solo es usado en forma de diversión o pasa tiempo, (Arnau, 2018), en correo del sur indica que muchos ven a la tecnología solo como una buena oportunidad de distracción para los jóvenes y no reconocen que se trata de un puntal del desarrollo.

“Chuquisaca representa el 4.5% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional, no tiene una incidencia notable en la economía del país, no es un departamento industrial y el turismo todavía está limitado. La única posibilidad de desarrollo del departamento es convertirse en un centro de desarrollo tecnológico”.

1.4.3. Contexto social

Con la irrupción del covid 19 la situación se puso difícil para muchos sectores de la sociedad, es el caso de los que generaban ingresos gracias al funcionamiento de la USFX de manera presencial en sucre se vieron muy afectados, la vuelta a clases presenciales para muchos sectores es un alivio, (Flores, 2022), correo del sur, “Parece que va a acabar el sufrimiento, dice una pastillera en puertas de la Facultad Técnica de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca. Como otros miembros de su sector y de otros rubros del comercio informal, ella prácticamente vive del movimiento estudiantil y no la pasó bien durante la ausencia de alumnos en las aulas, a raíz de la virtualización de la educación por el covid-19”.

El cierre de las clases presenciales no solo afectó al comercio formal e informal, los estudiantes de la USFX se vieron afectados de manera directa, es así que el regreso a las aulas es una alegría para muchos, en una entrevista realizada por (Díaz, 2022), correo del sur rescata el pensar de un estudiante, “Feliz y contento, con ansias de volver a clases ya que mucho tiempo hemos estado encerrados en nuestras casas por el tema virtual”, respondió un estudiante de

Economía a la consulta de cuáles eran sus sensaciones al retornar a su carrera después de casi dos años.

1.4.4. Contexto cultural

La institución que ha dado el docto mecanismo mentor y el pensamiento ideológico a decenas de generaciones, sin duda alguna, ha sido nuestra Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca la señorial ciudad de Los Charcas se prestaba a ser la ciudad universitaria del Alto Perú por su vocación natural de intelectualidad entre sus habitantes y su ubicación geográfica que la ha convertido a la villa de La Plata en la culta Charcas. Llegaban aspirantes de distintas regiones del virreinato de Lima y más tarde de Buenos Aires y pueblos aledaños con el firme deseo de ampliar sus conocimientos en esta casa de estudios superiores que más tarde incluyó la Facultad de Derecho y recibió aún mayor cantidad de estudiantes por el interés general que significaba el estudio de las leyes. La influencia de la universidad en el Alto Perú fue muy notoria pues a su siembra intelectual se debe a que la ciudad haya brillado en el saber profesional impartido a partir del silogismo alto peruano que fue la doctrina de San Francisco Xavier de Chuquisaca desde los primeros años de su creación (Cano, 2021).

Perfil de la carrera de administración de empresas

Grado académico: Licenciatura

Tiempo de profesionalización: 4 años

Modalidad de admisión: Examen de admisión, otras modalidades especiales

Modalidad de graduación: Trabajo dirigido, tesis de grado, proyecto de grado, examen de grado, internado, excelencia académica

Diploma académico: Licenciado en Administración de Empresas

Título en provisión nacional: Administrador de Empresas

Sede: Sucre

Misión:

“Formar profesionales idóneos, competitivos, emprendedores, con vocación empresarial, capacidad de liderazgo e investigación, para identificar la problemática administrativa y proponer soluciones integrales en empresas, instituciones y otras organizaciones para beneficio de la colectividad contribuyendo de esta manera al desarrollo regional y nacional. “

Visión:

“Constituirse en una carrera universitaria que forme profesionales de excelencia, mediante la optimización de los procesos de formación académica, investigativa y de interacción social, acordes al avance científico y tecnológico concordante con la realidad social del país.”

Objetivo de la carrera

- Alcanzar la acreditación de la carrera a nivel nacional de la carrera organizando cursos de post-grado en el área administrativa.
- Desarrollar modernos sistemas de administración académica que permitan un uso eficiente de los recursos y medios técnicos y tecnológicos.
- Generar fuentes de obtención de recursos financieros mediante la investigación para docentes y estudiantes como parte de la formación académica y de la interacción social.
- Ampliar y diversificar los convenios interinstitucionales para optimizar el desarrollo de la práctica laboral.
- Mejorar la infraestructura y equipamiento para contribuir a la formación integral del profesional.

- Fortalecer el centro de investigación como coordinador del proceso de investigación e interacción.
- Actualizar planes y programas de estudio.

Perfil profesional

El Administrador de Empresas está formado para:

- Administrar o gerentar organizaciones en los diferentes niveles jerárquicos.
- Diagnosticar, diseñar y aplicar sistemas administrativos que contribuyan al mejoramiento de la productividad y calidad de las operaciones de producción de bienes y/o servicios.
- Optimizar la asignación y administración de recursos organizacionales (materiales, humanos, tecnológicos y financieros) para incrementar el valor de mercado de la empresa.
- Elaborar proyectos de inversión social y privado.
- Efectuar auditorías administrativas y formular recomendaciones técnicas de gestión empresarial.

Aptitudes requeridas

La Carrera está dirigida a aquellos postulantes que tengan una visión y creatividad comercial, habilidad para negociar, facilidad para relaciones u comunicarse con la gente, capacidad para hacer frente a situaciones nuevas y realizar aportes oportunamente, capacidad para atender y resolver diversos problemas, capacidad de liderazgo, organizaciones y coordinación de equipos de trabajo y con un alto espíritu emprendedor.

Áreas de acción

El Administrador de Empresas, es un profesional formado con alto grado de conocimientos y contenido básico en Administración, pero fortalecido y complementado por la formación multidisciplinaria, orientado a la planificación, organización, dirección, control y evaluación de empresas, organizaciones privadas, públicas, organismos internacionales, fundaciones e instituciones.

Campo de trabajo

El Administrador de Empresas trabaja en:

- Empresas privadas, tanto de producción de bienes como de prestación de servicios. Instituciones públicas, dependientes de órganos del estado (Ejecutivo, Legislativo, Judicial y Electoral).
- Instituciones y organismos internacionales como Consultor, Asesor o Investigador.
- Universidades e institutos de educación superior, como Docente.
- Empresas propias. Es decir, administrando su propia empresa (emprendedor).

1.4.5. Contexto económico

(Martinez, 2021), en su redacción en correo del sur indica, la San Francisco Xavier canceló una deuda de Bs 5,2 millones por concepto de aporte patronal al Seguro Social Universitario que corresponde de 1987 a 2001 y liquidó multas por un valor de Bs 1,6 millones mediante un acuerdo de condonación.

Sin embargo, aún le queda por cumplir el pago de Bs 19 millones que está en litigio, informó el director administrativo y financiero de la Universidad, Jorge Sellis.

El vicerrector, Peter Campos, cuestionó que se no haya cancelado la deuda por aportes patronales en años pasados, cuando la Universidad de Sucre contaba con una mayor cantidad de recursos comparados con los que tiene hoy en día percibe.

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO

2.1. Validez y confiabilidad del instrumento

Todo trabajo de investigación cuyo instrumento son las encuestas, deben ser evaluados a través de su confiabilidad interna respecto a la información recogida, por tanto, antes de realizar el análisis es necesario realizar un diagnóstico de confiabilidad.

La fiabilidad y la validez del constructo en este caso de la formulación de los cuestionamientos esta se hará en base al **alfa de Cronbach** mide la consistencia interna de las preguntas mediante un coeficiente de fiabilidad, para valores inferiores a 0.6 se considera que los ítems tienen baja fiabilidad, y para valores de 0.6 a 1 se considera que los ítems tienen fiabilidad.

2.2. Alfa de cronbach

Tabla 3 Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	471	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	471	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta Servqual

Tabla 4 Fiabilidad del constructo

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,939	22

Fuente: Elaboración propia en base al contenido de los ítems de la encuesta Servqual.

El Alpha de Cronbach obtenido es superior a 0.6 el cual nos indica que no existe una correlación entre las interrogantes, si bien es un número aproximado a 6 está dentro del margen aceptable para la elaboración y aplicación del modelo.

2.3. Análisis e interpretación de los resultados del cuestionario

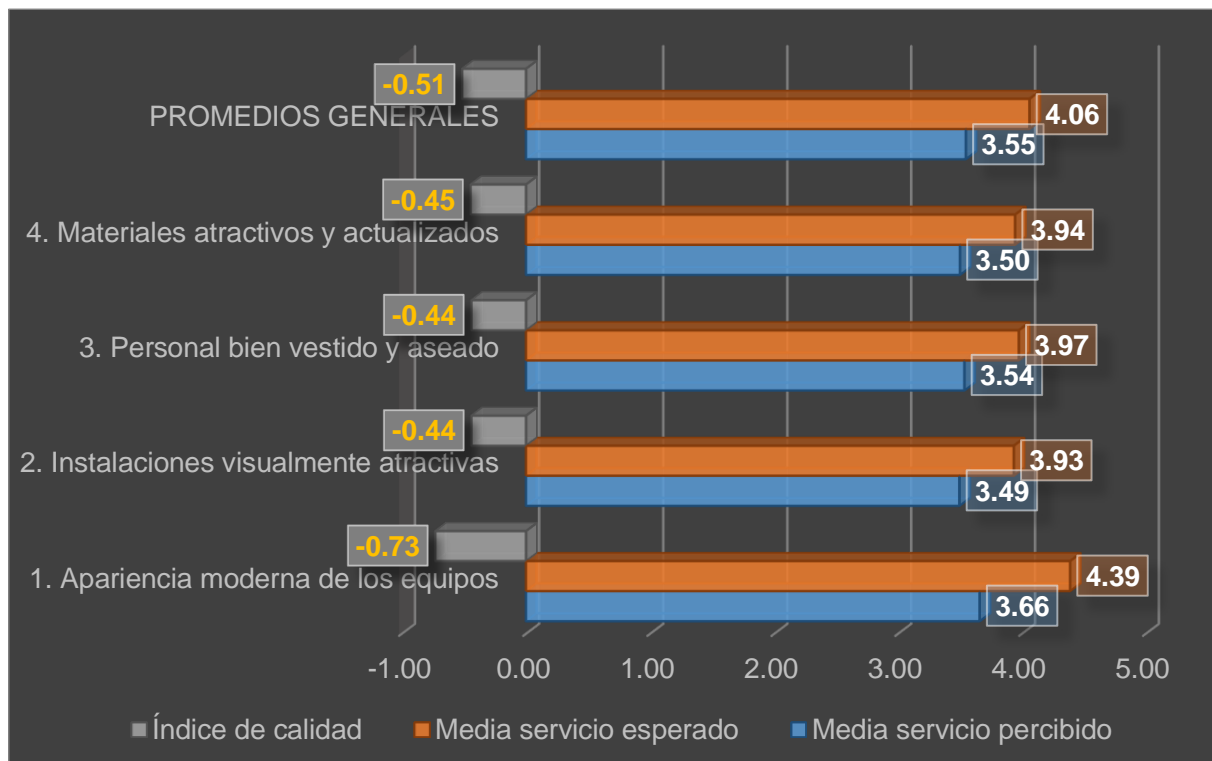
2.3.1. Dimensión 1: Elementos tangibles

Tabla 5 Índice de calidad de los elementos tangibles

ELEMENTOS TANGIBLES				
ITEMS	N	Media S.E.	Media S.P.	Calidad del servicio
1. ¿El equipamiento (La sala de Usos Múltiples, salas de informática, los retroproyectores y pizarras, etc.) tienen apariencia moderna?	471	4.39	3.66	-0.73
2. ¿Las condiciones de las aulas, baños, oficinas, mobiliarios son visualmente atractivas?	471	3.93	3.49	-0.44
3. ¿La presentación del personal docente, personal administrativo, personal de apoyo de seguridad se caracterizan por estar bien vestidos, cuidadosos y bien aseados?	471	3.97	3.54	-0.44
4. ¿Los materiales entregados al estudiante como: publicaciones, libros, material PPT, página web son atractivos?	471	3.94	3.50	-0.45
PROMEDIOS GENERALES		4.06	3.55	-0.51

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta Servqual

Ilustración 3 Índice de calidad de los elementos tangibles



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta Servqual.

Como se puede observar, en la tabla de elementos tangibles en los 4 ítems, las expectativas del servicio superan a la realidad percibida, no obstante, el nivel que prevalece como promedio de lo percibido, corresponde a un nivel que acepta o está de acuerdo con el servicio. La opción que tiene la brecha más cercana al cero es el ítem 2 y 3, por otra parte, el ítem 1 es el que tiene la mayor brecha; pero se debe resaltar que también es el ítem en el cual los clientes tienen la mayor expectativa. En cuanto al ítem 4, se puede observar que los materiales didácticos que se entregan a los estudiantes son atractivos, pero al igual que los anteriores ítems no cumple con las expectativas.

No obstante, llama la atención que en promedio cada uno de los ítems de esta dimensión son percibidos de manera aceptable o que los clientes están de acuerdo con el servicio percibido, no obstante, las brechas son negativas y el servicio en cuanto a la tangibilidad es deficiente.

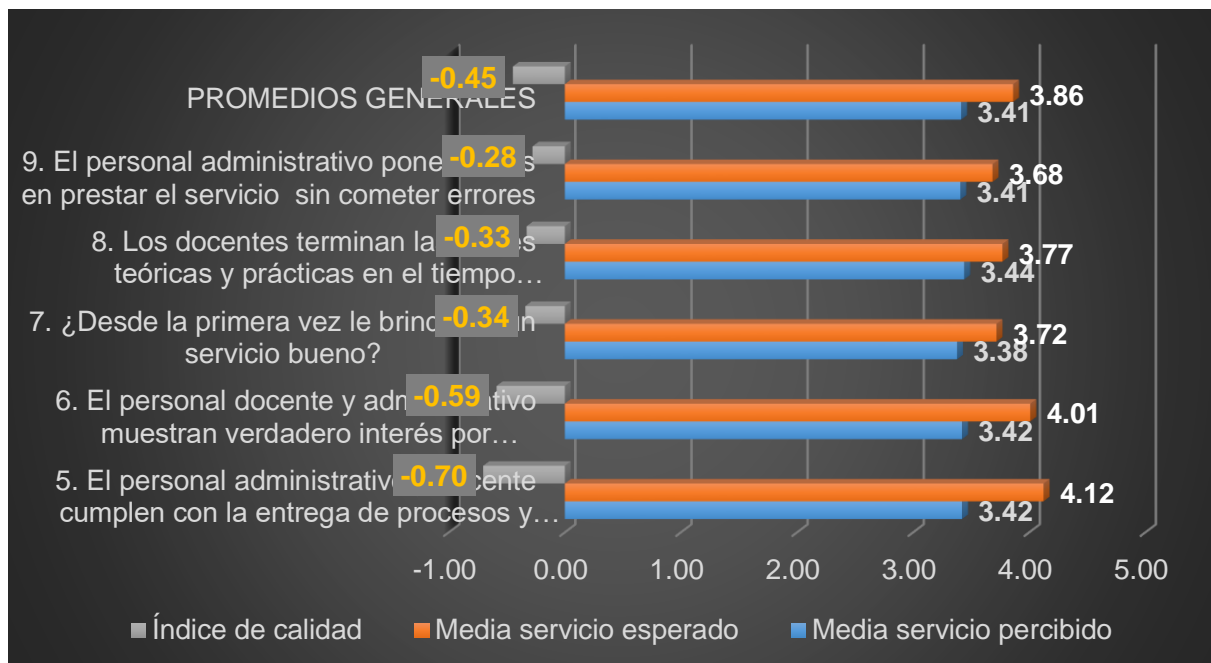
2.3.2. Dimensión 2: fiabilidad

Tabla 6 Índice de calidad de la fiabilidad

FIABILIDAD				
ITEMS	N	Media servicio esperado	Media servicio percibido	Calidad del servicio
5. ¿El personal directivo, administrativo y docente cumplen con la entrega de programaciones, notas, devolución de trabajos en fecha señalada cumpliendo los plazos?	471	4.12	3.42	-0.70
6. ¿En el momento que el estudiante presenta un problema relacionado con el servicio prestado, tanto el docente como el director de carrera y el personal administrativo muestran un verdadero interés en solucionarlo?	471	4.01	3.42	-0.59
7. ¿Desde la primera vez le brindaron un servicio bueno?	471	3.72	3.38	-0.34
8. ¿Los docentes terminan las clases teóricas y prácticas en el tiempo estipulado por la autoridad universitaria tanto de contenidos, como entregas de notas en el tiempo prometido?	471	3.77	3.44	-0.33
9. ¿El personal administrativo pone interés en prestar el servicio sin cometer errores?	471	3.68	3.41	-0.28
PROMEDIOS GENERALES		3.86	3.41	-0.45

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta Servqual.

Ilustración 4 Índice de calidad de la fiabilidad



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta Servqual.

En el ítem #9 de esta dimensión se reconoce que la brecha entre expectativas y percepciones casi está cerrada o tiene brecha muy baja, quiere decir que los clientes perciben el interés del personal administrativo en no cometer errores; en sentido contrario el ítem #5 tiene la brecha más grande, entonces la parte administrativa y personal docente no cumplen con las fechas prometidas para la entrega de programaciones, notas, entrega de trabajos, etc.

El ítem #6 es el segundo con la brecha más grande, es decir que no hay un gran interés por solucionar los problemas que presentan los clientes, por otra parte, se denota que el ítem #7 también está por debajo de las expectativas de los clientes, es decir que, la primera impresión del servicio no es la esperada.

En cuanto al ítem #8, el cual valora el cumplimiento de los docentes a las estipulaciones de la autoridad, se observa que el servicio que reciben los clientes(estudiantes) no superan sus expectativas, al contrario, la brecha es negativa.

En esta dimensión el servicio percibido está también en un nivel aceptable o de acuerdo, aun así, comparando entre las expectativas y percepciones del servicio las brechas de los 5 ítems son negativos, quiere decir que la calidad del servicio en cuanto fiabilidad no es suficiente.

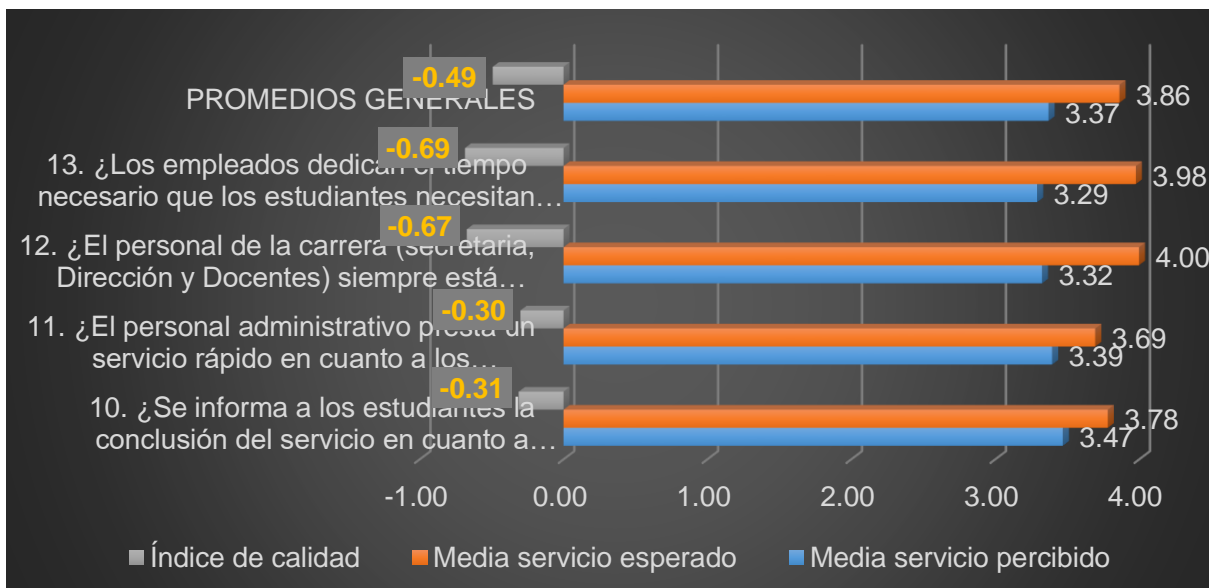
2.3.3. Dimensión 3: Capacidad de respuesta

Tabla 7 Índice de calidad de la capacidad de respuesta

CAPACIDAD DE RESPUESTA				
ITEMS	N	Media servicio esperado	Media servicio percibido	Calidad del servicio
10. ¿Se informa a los estudiantes la conclusión del servicio en cuanto a procesos administrativos, finales de gestión, cursos de verano?	471	3.78	3.47	-0.31
11. ¿El personal administrativo presta un servicio rápido en cuanto a los requerimientos de los estudiantes?	471	3.69	3.39	-0.30
12. ¿El personal de la carrera (secretaria, Dirección y Docentes) siempre está dispuesto a ayudar a los estudiantes en sus procesos administrativos y académicos con cortesía y amabilidad?	471	4.00	3.32	-0.67
13. ¿Los empleados dedican el tiempo necesario que los estudiantes necesitan para satisfacer sus necesidades en cuanto a procesos académicos y administrativos?	471	3.98	3.29	-0.69
PROMEDIOS GENERALES		3.86	3.37	-0.49

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta Servqual.

Ilustración 5 Índice de calidad de la capacidad de respuesta



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta Servqual.

Para esta dimensión, en su ítem #10 en cuanto a la comunicación de cuándo terminará el servicio que se brinda, podemos resaltar que en comparación a los demás ítems que componen la dimensión de capacidad de respuesta, los clientes perciben la calidad más alta con un 3.47; no obstante, existe una brecha negativa que no es muy alta, aún así, no cumple con las expectativas del cliente.

En relación al servicio rápido, se aprecia que la brecha es la más baja de la dimensión con un 0.30, el nivel que perciben los clientes se encuentra en un nivel aceptable pero no lo suficiente.

En el ítem #12 se valora si los prestadores del servicio se muestran con disposición para ayudar a los estudiantes; según los registros, no se cumplen con las expectativas; también se observa que los clientes tienen una mayor expectativa por este ítem.

En términos generales, el promedio de percepción del servicio en esta dimensión, se logra el 3.37 que muestra conformidad con el servicio recibido. Aunque, con base en el modelo teórico SERVQUAL no se alcanza un nivel satisfactorio, al identificar índices negativos.

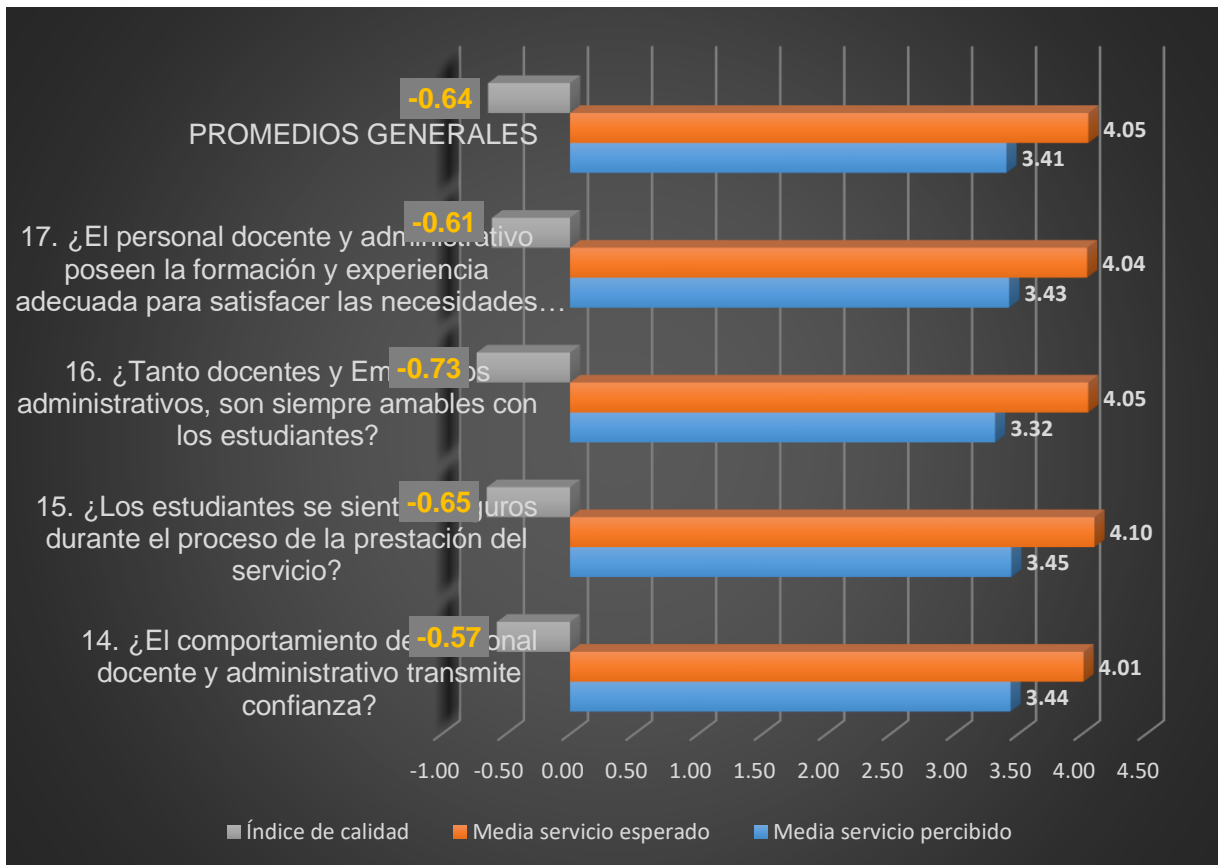
2.3.4. Dimensión 4: Seguridad

Tabla 8 Índice de calidad de la dimensión seguridad

SEGURIDAD				
ITEMS	N	Media servicio esperado	Media servicio percibido	Calidad del servicio
14. ¿El comportamiento del personal docente y administrativo transmite confianza?	471	4.01	3.44	-0.57
15. ¿Los estudiantes se sienten seguros durante el proceso de la prestación del servicio?	471	4.10	3.45	-0.65
16. ¿Tanto docentes y Empleados administrativos, son siempre amables con los estudiantes?	471	4.05	3.32	-0.73
17. ¿El personal docente y administrativo poseen la formación y experiencia adecuada para satisfacer las necesidades de los estudiantes en su formación?	471	4.04	3.43	-0.61
PROMEDIOS GENERALES		4.05	3.41	-0.64

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta Servqual.

Ilustración 6 Índice de calidad de la dimensión seguridad



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta Servqual.

Podemos observar que la brecha negativa más alta es del ítem #16, la puntuación con 3.32 indica que los clientes apenas están de acuerdo con el servicio, por otra parte, en el ítem #14 se observa la menor brecha, aun así, la calificación que le dan es regular pues está en el nivel que relativamente están de acuerdo con el servicio que los clientes reciben.

En la dimensión de seguridad en relación a la escala de Likert los estudiantes de alguna manera están de acuerdo con el servicio con un 3.41 de puntuación, no obstante, sus expectativas suman un 4.05, esto quiere decir que la calidad del servicio en relación a la seguridad es deficiente.

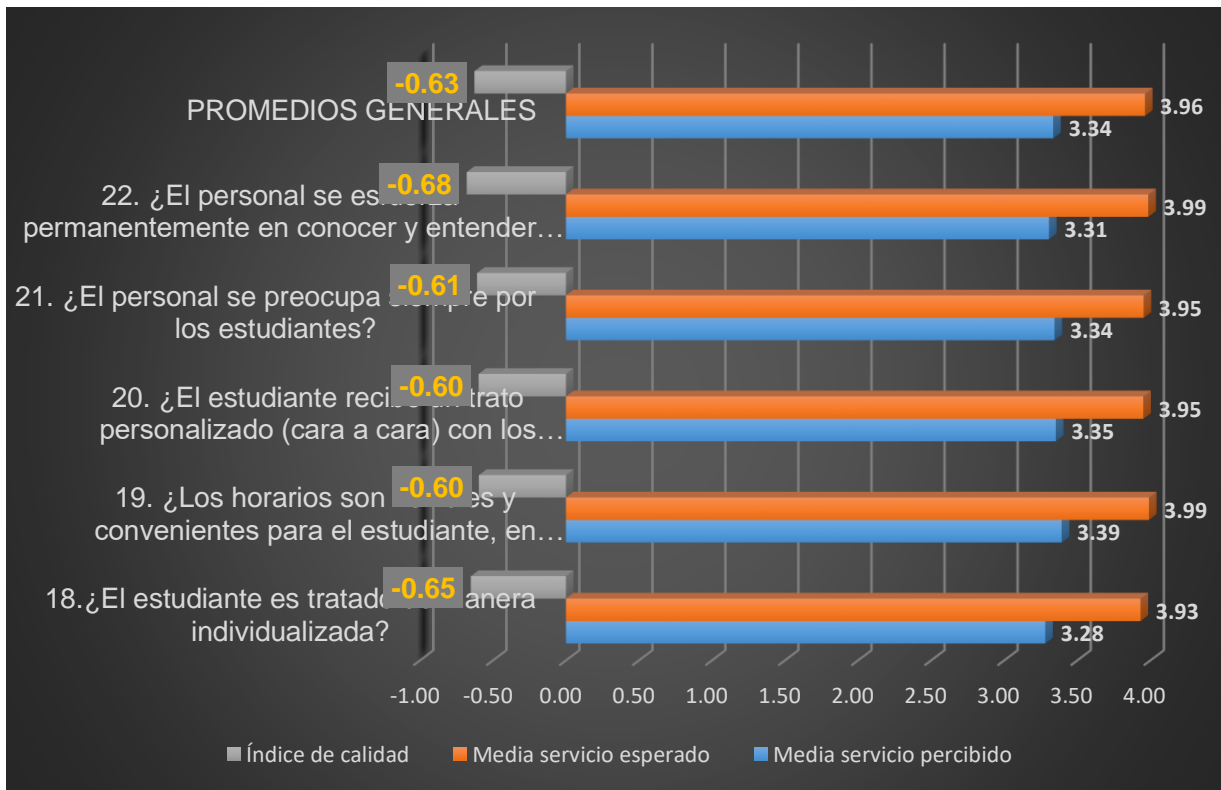
2.3.5. Dimensión 5: Empatía

Tabla 9 Índice de calidad de la dimensión empatía

EMPATÍA				
ITEMS	N	Media servicio esperado	Media servicio percibido	Calidad del servicio
18. ¿El estudiante es tratado de manera individualizada?	471	3.93	3.28	-0.65
19. ¿Los horarios son flexibles y convenientes para el estudiante, en cuanto a exámenes, cursos académicos, consultas, oficinas administrativas?	471	3.99	3.39	-0.60
20. ¿El estudiante recibe un trato personalizado (cara a cara) con los docentes y administrativos?	471	3.95	3.35	-0.60
21. ¿El personal se preocupa siempre por los estudiantes?	471	3.95	3.34	-0.61
22. ¿El personal se esfuerza permanentemente en conocer y entender las necesidades de los estudiantes en cuanto a los requisitos de cualquier proceso administrativo y académico?	471	3.99	3.31	-0.68
PROMEDIOS GENERALES		3.96	3.34	-0.63

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta Servqual.

Ilustración 7 Índice de calidad de la dimensión empatía



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta Servqual.

Para esta dimensión, en su ítem #18 podemos resaltar que los clientes le dan la calificación más baja al servicio con un 3.28, la calificación más alta le dan al ítem #19 con una puntuación de 3.39; de igual manera, en ambos casos los clientes relativamente están de acuerdo con el servicio.

En términos generales en la dimensión de empatía en relación a la escala de Likert los estudiantes de alguna manera están de acuerdo con el servicio con un 3.34 de puntuación, no obstante, sus expectativas suman un 3.96, esto quiere decir que la calidad del servicio en relación a la empatía es deficiente.

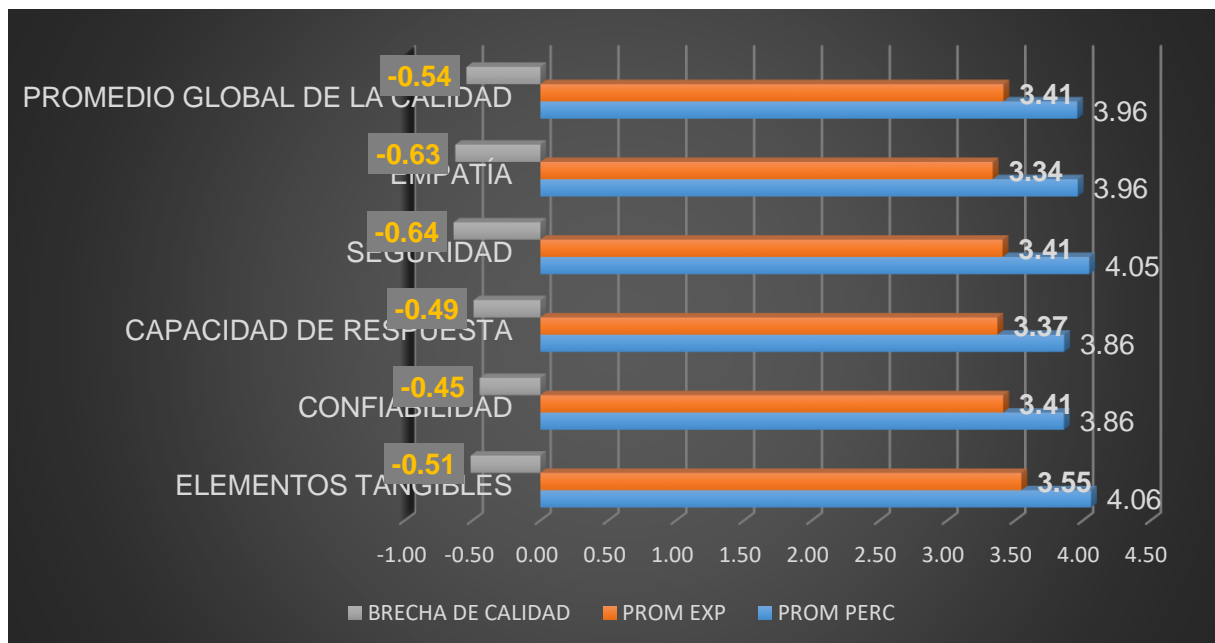
2.3.6. Índice de calidad

Tabla 10 Índice de calidad general del modelo servqual

PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO				
	N	PROMEDIO DE EXPECTATIVAS	PROMEDIO DE PERCEPCIONES	PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO
ELEMENTOS TANGIBLES	471	4.06	3.55	-0.51
CONFIABILIDAD	471	3.86	3.41	-0.45
CAPACIDAD DE RESPUESTA	471	3.86	3.37	-0.49
SEGURIDAD	471	4.05	3.41	-0.64
EMPATÍA	471	3.96	3.34	-0.63
PROMEDIO GLOBAL DE LA CALIDAD		3.96	3.41	-0.54

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta Servqual.

Ilustración 8 Índice de calidad general del modelo servqual



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta Servqual.

$$\begin{aligned}\text{INDICE DE CALIDAD EN EL SERVICIO (ICS)} &= \text{Percepción} - \text{Expectativa} \\ &= 3.41 - 4.05 \\ &= -0.54\end{aligned}$$

Puntuación de la escala servqual < 0 → existe déficit o falta de calidad.

Podemos observar que el índice general de calidad obtenida para la carrera de administración de empresas es negativo con un -0.54, de acuerdo con la medición del modelo servqual, significa que existe déficit o falta de calidad en el servicio que brinda la carrera de Administración de Empresas de la USFX, por otra parte, el puntaje obtenido para las percepciones del servicio es de 3.41, es decir, los clientes están de acuerdo de alguna forma con el servicio, no obstante, no es suficiente y además en el presente estudio nos adherimos a la regla del servqual que indica que la calidad del servicio es deficiente si el resultado es negativo o menor a cero.

Las dimensiones de seguridad y empatía son las que muestran discrepancias negativas más altas con -0.64 y -0.63 respectivamente y la dimensión de confiabilidad presenta la menor brecha con un -0.45; la capacidad de respuesta presenta una brecha de -0.49 y los elementos tangibles una brecha de -0.51.

2.4. Prueba de la hipótesis

Paso 1

Se establece la hipótesis nula y alternativa:

H₀: No existen diferencias significativas en la calificación que dan los estudiantes a las percepciones respecto a la calificación de las expectativas, sobre el servicio que brinda la carrera de Administración de Empresas de la USFX, por tanto, el nivel de calidad del servicio es eficiente.

H₁: Existen diferencias significativas en la calificación que dan los estudiantes a las percepciones respecto a la calificación de las expectativas, sobre el servicio que brinda la

carrera de Administración de empresas de la USFX, por tanto, el nivel de calidad del servicio es deficiente.

Paso 2

Se establece el nivel de significancia:

se utiliza el nivel de significancia de 0.05.

$\alpha=0.05$

Paso 3

Se identifica el estadístico de la prueba:

Prueba no paramétrica de Wilcoxon para muestras relacionadas

Paso 4

Se formula una regla para tomar decisiones:

Si p-valor obtenido ($p < \alpha=0.05$), entonces existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula.

Si p-valor obtenido ($p > \alpha=0.05$), entonces no existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula.

Paso 5

Se calcula el estadístico y se toma una decisión:

Tabla 11 Estadístico de prueba de hipótesis wilcoxon

Estadísticos de prueba ^a	
	percepción - expectativa
Z	-12,187 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	,000

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta Servqual.

De acuerdo con el resultado de la prueba estadística realizada se puede evidenciar que el p-valor obtenido es menor a $\alpha=0.05$, entonces existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula, por tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, que afirma que existen diferencias significativas en la calificación que dan los estudiantes a las percepciones respecto a la calificación de las expectativas, es decir, que la calificación de las percepciones están por debajo de las expectativas, por tanto, se puede afirmar que el servicio que brinda la carrera de Administración de empresas de la USFX es deficiente.

CAPITULO III

PROPUESTA

LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS DE GESTIÓN DE CALIDAD EN BASE AL MODELO-SERVQUAL, PARA LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD MAYOR REAL Y PONTIFICIA DE SAN FRANCISCO XAVIER DE CHUQUISACA

De acuerdo al resultado de la encuesta-servqual realizada a los estudiantes, se observa que existe brechas negativas, entre la diferencia de las medias de percepciones y las medias de las expectativas en sus 5 dimensiones (elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), es decir, que el servicio percibido de la carrera no cumple con los niveles de calidad que exigen o esperan recibir los estudiantes. En el presente estudio se valora a todas las dimensiones del modelo por igual, cada dimensión es igual de importante que la otra, tomando en cuenta que la suma total define si el servicio es o no eficiente.

La presente propuesta consiste en crear lineamientos estratégicos de gestión que permitan mejorar la calidad del servicio que brinda la carrera de Administración de Empresas para su desarrollo, se tomará como base el modelo servqual considerando a cada una de sus dimensiones, un área estratégica que guíe las acciones estratégicas, objetivos estratégicos y actividades que se debe seguir en procura de cerrar las brechas negativas de calidad en la carrera.

Toda estrategia, acciones y actividades que se desarrollen en procura de mejorar la calidad del servicio debe aportar al cumplimiento de la misión y visión de la carrera de Administración de Empresas, además, debe estar dentro de los valores éticos y morales que practica.

1. Objetivo general

Desarrollar lineamientos estratégicos de gestión de calidad en base al modelo Servqual para mejorar el nivel de calidad del servicio que brinda la carrera de Administración de Empresas de la USFX.

2. Objetivos específicos

- Desarrollar lineamientos de gestión de calidad en la dimensión de los elementos tangibles.
- Desarrollar lineamientos de gestión de calidad en la dimensión de la confiabilidad.
- Desarrollar lineamientos de gestión de calidad en la dimensión de capacidad de respuesta.
- Desarrollar lineamientos de gestión de calidad en la dimensión de la seguridad.
- Desarrollar lineamientos de gestión de calidad en la dimensión de la empatía.

3.1. Gestión de los elementos tangibles

La gestión de los elementos tangibles se sostiene en la necesidad de mejorar todo aquello que sea perceptible, palpable, tocable y visible ante los estudiantes, incluye a instalaciones físicas, equipos, materiales como también a la apariencia del personal de la institución.

Toda estrategia, acciones y actividades que se desarrollen en procura de mejorar la calidad del servicio en relación a los elementos tangibles, debe aportar al cumplimiento de la misión y visión de la carrera de Administración de Empresas. Además, debe estar dentro de los valores éticos y morales que practica.

3.1.1. Estrategia de acción para la gestión de los elementos tangibles

- Optimizar la planificación de los elementos tangibles relacionado con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de la carrera de administración de empresas.

Los recursos materiales y físicos que posee una institución es uno de los factores más significativos a considerarse, pues son las herramientas con que los funcionarios se desempeñan en su entorno laboral y obviamente toda una comunidad educativa se beneficia de ello.

Tabla 12 Matriz de estrategia de acción de elementos tangibles

DIMENSIÓN	ESTRATEGIA DE ACCIÓN	OBJETIVOS ESTRATÉGICO	PROYECTO DE ACCIÓN ESTRATÉGICO	ACTIIVIDADES SUGERIDAS
Elementos tangibles	Optimizar la planificación de los elementos tangibles relacionado con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de la carrera de administración de empresas.	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer los códigos de vestimenta del personal administrativo y académico. 	Implementación de un reglamento de códigos de vestimenta.	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar conocimientos de imagen personal que se articule con los objetivos de la institución. • Desarrollar códigos o normas de vestimenta escritas para su cumplimiento.
		<ul style="list-style-type: none"> • Adecuar la infraestructura física a las condiciones actuales del proceso de enseñanza y aprendizaje en la educación superior. 	Programa de apoyo y seguimiento al mejoramiento de las instalaciones físicas de la carrera.	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la señalización en la institución. • Mejorar el acceso a las instalaciones para usuarios vulnerables con discapacidad. • Cambiar de ubicación aquellas oficinas y aulas en las cuales las instalaciones sean inadecuadas. • Realizar gestiones para trabajo de mantenimiento de las instalaciones que no necesiten ser reubicadas.

		<ul style="list-style-type: none"> • Actualizar la tecnología informática. 	Proyecto de actualización de las TICS.	<ul style="list-style-type: none"> • Actualizar el software de los equipos que aún se encuentran en vigencia. • Renovar equipos informáticos. • Implementar procesos de servicio virtual. • Mejorar las plataformas virtuales.
		<ul style="list-style-type: none"> • Rediseñar la malla curricular de la carrera de acuerdo a las nuevas demandas del mercado. 	Programa de desarrollo de la gestión curricular.	<ul style="list-style-type: none"> • Incluir nuevas disciplinas en el contenido de acuerdo a las exigencias del actual del mercado laboral.

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Gestión de la confiabilidad

La gestión de la confiabilidad se fundamenta en la necesidad de mejorar todos los elementos que ayuden a mantener y cumplir las promesas de servicio, tal como se le indicó al cliente en un principio de manera precisa, segura, cuidadosa y fiable. Cabe resaltar que la confianza es muy difícil de construirla y muy fácil de perderla, es por eso que se debe dar al cliente la confianza y tranquilidad de que el servicio se va a cumplir.

Toda estrategia, acciones y actividades que se desarrollen en procura de mejorar la calidad del servicio en relación a la confiabilidad, debe aportar al cumplimiento de la misión y visión de la carrera de Administración de Empresas. Además, debe estar dentro de los valores éticos y morales que practica.

3.2.1. Estrategia de acción de la gestión de la confiabilidad

- Fortalecer los procesos y habilidades del personal para entregar el servicio precisamente como se pactó y con exactitud.

Existen diversas formas de que los funcionarios demuestren sus habilidades al ofrecer los distintos servicios al usuario, pues una de ellas es lograr ser meticulosos, detallistas y ante todo que el nivel de servicio represente confianza en la mente del individuo.

Tabla 13 Matriz de estrategia de acción de la confiabilidad

DIMENSIÓN	ESTRATEGIA DE ACCIÓN	OBJETIVOS ESTRATÉGICO	PROYECTO DE ACCIÓN ESTRATÉGICO	ACTIIVIDADES SUGERIDAS
Confiabilidad	Fortalecer los procesos y habilidades del personal para entregar el servicio precisamente como se prometió, de manera precisa y segura.	<ul style="list-style-type: none"> Potenciar las capacidades del personal en la planificación y ejecución oportuna de los procesos que deben seguir las actividades asignadas a su cargo. 	Programa de desarrollo de procesos administrativos.	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar talleres de actualización en la gestión de procesos.
			Programa de motivación personal y laboral.	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar eventos de motivación personal y laboral a los funcionarios.

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Gestión de la capacidad de respuesta

La gestión de la capacidad de respuesta se sostiene en la necesidad de mejorar todos los elementos que coadyuvan en responder de manera rápida y eficientemente todos los procesos de índole administrativo y académico, que solucionen los problemas y necesidades de los estudiantes.

Toda estrategia, acciones y actividades que se desarrollen en procura de mejorar la calidad del servicio en relación a la capacidad de respuesta, debe aportar al cumplimiento de la misión y visión de la carrera de Administración de Empresas. Además, debe estar dentro de los valores éticos y morales que practica.

3.3.1. Estrategia de acción para la gestión de la dimensión de capacidad de respuesta

- Fortalecer los conocimientos del personal en la atención voluntaria, rápida y eficiente.

En este caso se realiza énfasis en la predisposición de los funcionarios para proporcionar un servicio ágil y eficaz. Para esto es necesario plantear ciertas estrategias para acceder a ello.

Tabla 14 Matriz de estrategia de acción de la capacidad de respuesta

DIMENSIÓN	ESTRATEGIA DE ACCIÓN	OBJETIVOS ESTRATÉGICO	PROYECTO DE ACCIÓN ESTRATÉGICO	ACTIVIDADES SUGERIDAS
Capacidad de respuesta	Fortalecer los conocimientos del personal en la atención voluntaria y eficiente, en apreciar la preferencia del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Optimizar la eficacia y eficiencia del personal administrativo y académico en los procesos. 	Programa de gestión de habilidades del personal.	<ul style="list-style-type: none"> • Optimizar los conocimientos del manejo de Ofimática, internet. • Desarrollar planes de contingencia en los procesos.
		<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer el relacionamiento del personal administrativo y académico con los clientes. 	Programa de fidelización del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Promover conocimientos de responsabilidad y relaciones interpersonales.

Fuente: Elaboración propia.

3.4. Gestión de la Seguridad

La gestión de la seguridad se sostiene en la necesidad de mejorar todos los elementos que ayuden en la optimización de las actitudes y aptitudes del personal administrativo y académico, que combinadas inspiren confianza en los estudiantes.

Toda estrategia, acciones y actividades que se desarrollen en procura de mejorar la calidad del servicio en relación a la seguridad, debe aportar al cumplimiento de la misión y visión de la carrera de Administración de Empresas. Además, debe estar dentro de los valores éticos y morales que practica la carrera.

3.4.1. Estrategia de acción para la gestión de la dimensión de confiabilidad

- Promover el desarrollo de las actitudes y aptitudes del personal.

Los funcionarios de la institución deben mostrar siempre tener los conocimientos suficientes de las funciones que realizan, al ser así despejaran las dudas de los usuarios y mediante aquello se lograra mostrar credibilidad y confianza en ellos.

Tabla 15 Matriz de estrategia de acción de la capacidad de respuesta

DIMENSIÓN	ESTRATEGIA DE ACCIÓN	OBJETIVOS ESTRATÉGICO	PROYECTO DE ACCIÓN ESTRATÉGICO	ACTIIVIDADES SUGERIDAS
Seguridad	Promover el desarrollo de las actitudes y aptitudes del personal.	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el desempeño de los docentes a través de una actualización continua en su formación. 	Proyecto de actualización y formación continua de los docentes.	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar cursos de posgrado a nivel de maestría y doctorado para los docentes. • Programar eventos de capacitación en uso de las TICS en el PEA.

		<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar las capacidades de compromiso organizacional del personal administrativo y académico. 	Programa de inducción al compromiso institucional.	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar conocimientos de trabajo en equipo. • Implementar incentivos al personal por el cumplimiento de actividades de manera eficiente.
--	--	--	---	---

Fuente: Elaboración propia.

3.5. Gestión de la Empatía

La gestión de la empatía se fundamenta en la necesidad de mejorar la cultura del servicio que tiene el personal administrativo y académico, basado en los valores y principios empáticos, orientado en la voluntad de entender las necesidades exactas de los estudiantes, es decir, atenderlos como quisiéramos que nos atiendan.

Toda estrategia, acciones y actividades que se desarrollen en procura de mejorar la calidad del servicio en relación a la empatía, debe aportar al cumplimiento de la misión y visión de la carrera de Administración de Empresas. Además, debe estar dentro de los valores éticos y morales que practica.

3.5.1. Estrategia de acción para la gestión de la dimensión de empatía

- Fortalecer los conocimientos del personal en cuanto a la capacidad de brindar cuidado y atención personalizada a sus clientes.

Enfocada en ofrecer atención personalizada, trata básicamente de ponerse en los zapatos del usuario, se mostrará comprensión respetando el tiempo y requerimiento del mismo.

Tabla 16 Matriz de estrategia de acción de la empatía

DIMENSIÓN	ESTRATEGIA DE ACCIÓN	OBJETIVOS ESTRATÉGICO	PROYECTO DE ACCIÓN ESTRATÉGICO	ACTIIVIDADES SUGERIDAS
Empatía	Fortalecer los conocimientos del personal en cuanto a la capacidad de brindar cuidado y atención personalizada a sus clientes.	Desarrollar una cultura empática en los docentes y administrativos a la hora de brindar el servicio.	Proyecto de desarrollo de una cultura empática propia de la institución.	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar las habilidades de escucha del personal administrativo y académico. • Desarrollar conocimientos de valores empáticos para la atención al cliente.

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Según la revisión bibliográfica y bibliométrica presentada, son muchos los estudios sobre la calidad del servicio aplicando el modelo SERVQUAL. Es por esto que el presente estudio lo utilizó para poder determinar la percepción de la calidad siguiendo lo que proponen Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988).

El estudio examino el siguiente problema de investigación; ¿Cuál es la percepción que tienen los estudiantes sobre la calidad del servicio que brinda la Carrera de Administración de Empresas de la USFX?; Se demostró que la calidad del servicio que perciben es ineficiente en comparación de sus expectativas; por otra parte, si tomamos en cuenta solo la percepción del servicio se evidencia que los estudiantes están de acuerdo con el servicio, no obstante, sigue siendo deficiente.

En la dimensión de tangibilidad en relación a la escala de Likert los estudiantes de alguna manera están de acuerdo con el servicio con un 3.55 de puntuación, no obstante, sus expectativas suman un 4.06, esto quiere decir que la calidad del servicio en relación a los elementos tangibles es deficiente.

En la dimensión de fiabilidad en relación a la escala de Likert los estudiantes de alguna manera están de acuerdo con el servicio con un 3.44 de puntuación, no obstante, sus expectativas suman un 3.86, esto quiere decir que la calidad del servicio en relación a la fiabilidad es deficiente.

En la dimensión de capacidad de respuesta en relación a la escala de Likert los estudiantes de alguna manera están de acuerdo con el servicio con un 3.37 de puntuación, no obstante, sus expectativas suman un 3.86, esto quiere decir que la calidad del servicio en relación a la capacidad de respuesta es deficiente.

En la dimensión de seguridad en relación a la escala de Likert los estudiantes de alguna manera están de acuerdo con el servicio con un 3.41 de puntuación, no obstante, sus

expectativas suman un 4.05, esto quiere decir que la calidad del servicio en relación a la seguridad es deficiente.

En la dimensión de empatía en relación a la escala de Likert los estudiantes de alguna manera están de acuerdo con el servicio con un 3.34 de puntuación, no obstante, sus expectativas suman un 3.96, esto quiere decir que la calidad del servicio en relación a la empatía es deficiente.

Recomendaciones

El modelo puede ser aplicado para casos similares de estudios o bien otros casos pues fue desarrollado para aplicarlo en todas las áreas, sin embargo, la formulación de las preguntas en el cuestionario debe ser adaptadas para cada estudio en particular.

Se recomienda que apliquen en modelo SERVQUAL en procura de mejorar la calidad de un servicio, no obstante, deben definir su problema de investigación de manera precisa y analizar si el SERVQUAL se puede adaptar al tema de estudio.

BIBLIOGRAFÍA

- Arnau, O. (2018, March 6). El desarrollo tecnológico como opción de progreso para Chuquisaca. *Correo Del Sur*. https://correodelsur.com/capitales/20180306_el-desarrollo-tecnologico-como-opcion-de-progreso-para-chuquisaca.html
- Berry, L. L., Bennett, D. R., & Brown, C. W. (2016). Calidad de servicio : una ventaja estratégica para instituciones financieras. *Calidad de Servicios*, 203.
- Brañes, N. (2020). EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS DEL S.I.N. – LA PAZ: MODELO SERVQUAL. *Molecules*, 2, 1–12.
<http://clik.dva.gov.au/rehabilitation-library/1-introduction-rehabilitation%0Ahttp://www.scirp.org/journal/doi.aspx?DOI=10.4236/as.2017.81005%0Ahttp://www.scirp.org/journal/PaperDownload.aspx?DOI=10.4236/as.2012.34066%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.pbi.201>
- Bustamante, M. A., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos De La Calidad De Servicio. *Revista Empresarial*, 13(2), 1–1.
- Cano, S. (2021). *CHARCAS FUE LLAMADA “CULTA” GRACIAS A LA UNIVERSIDAD QUE HOY CUMPLE 397 AÑOS DE FUNDACIÓN*. Radio Global Digital.
<https://www.facebook.com/radio.global.sucre/posts/3923566784396081/>
- Churampi Cangalaya, R. L. (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 UNCP, 2016. *Universidad Nacional Del Centro Del Perú -Unidad de Posgrado*, 66.
- Díaz, O. (2022, March 22). Los universitarios destacan valor de la presencialidad. *Correo Del Sur*. https://correodelsur.com/local/20220322_los-universitarios-destacan-valor-de-la-presencialidad.html
- Fischer, D. (1999). Dr. Deming: The American who Taught the Japanese About Quality. In *Quality Management Journal* (Vol. 6, Issue 2).
<https://doi.org/10.1080/10686967.1999.11919189>
- Flores, R. (2022, March 21). La Universidad vuelve a clases en el aula. *Correo Del Sur*.
https://correodelsur.com/local/20220321_la-universidad-san-francisco-xavier-vuelve-a-clases-en-aula.html

- Galindo, H. (2020). *Estadística para no estadísticos*. <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2020/03/Estadística-para-no-estadísticos-Una-guía-básica-sobre-la-metodología-cuantitativa-de-trabajos-académicos-2.pdf>
- Gonzales, B. (2019). DISEÑO DE PROPUESTA DE MEJORA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO AL USUARIO APLICANDO EL MODELO SERVQUAL EN EL DISTRITO DE EDUCACIÓN 12D01. *Ayar*, 8(5), 55.
- Grönroos, C. (1984). 852901.Pdf. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://repositorio.umsa.bo/xmlui/bitstream/handle/123456789/25174/T-2735.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gutierrez, H. (2014). *Calidad y Productividad* (Cuarta).
- Lind, D. A., Marchal, W. G., Wathen, S. A., Iván, J., Sánchez -Farley, J., Rojas, S., Julieth, R.-H., Galvis, O., Iván Jiménez Sánchez, J., Sary, F., Restrepo, R., Julieth, H., Scherger, V. P., Arbelaez R, M. A., Zulet J, L. A., Velazco M, A., Rosales R, M. F., Dominguez G, C., Economicas, D. E. C., ... Analisis, E. N. E. L. (2014). *Negocios y la Economía*. In *Ciencia y Sociedad: Vol. XVI* (Issue 4).
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios: personal, tecnología y estrategia*. In *Pearson Educación*.
- Mamani Cruz, L. K. (2018). *Percepción Del Cliente Financiero, Frente a La Calidad Del Servicio Del Banco Unión S.a.*
- Martinez, D. (2021, December 28). Pago de deuda. *Correo Del Sur*. https://correodelsur.com/local/20211228_u-la-vuelta-a-clases-sera-de-forma-semipresencial.html
- Peralta, J. (2006). Rol de las Expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *Revista de Filosofía y Psicología - Redalyc*, 1–21. <file:///Users/soledadzapanaherrera/Downloads/Dialnet-RolDeLasExpectativasEnElJuicioDeSatisfaccionYCalid-2252855.pdf>
- Rasli, A. (2011). *SERVQUAL en las universidades de Malasia : perspectivas de los estudiantes interna*. <https://doi.org/10.1108/1463715111111>
- Santoro, E. (1998). Percepción social. In *JM León, S. Barriga, T. Gómez, B. González, S.*

Medina y FJ Cantero, *Psicología social. Orientaciones teóricas y ejercicios prácticos*.
http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/1059/264_3.pdf

Shahin, A. (2010). *Machine Translated by Google Análisis de Correlación de Brechas de Calidad de Servicio en un Hotel Cuatro Estrellas en Iran Machine Translated by Google*. 3, 40–46.

Tapia, M. (2019). Expectativa y percepción de los estudiantes por el servicio educativo que brindan los docentes a través de las actitudes pedagógicas en una universidad en Lima, basado en el modelo Servqual. *La Dirección Institucional y La Calidad Del Desempeño Docente de Las Instituciones Educativas de Educación Primario de La RED N° 08 Del Distrito de San Juan de Lurigancho, Año 2012, 1*, 114.
[https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/6003/Juan Manuel TAPIA LUJAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/6003/Juan%20Manuel%20TAPIA%20LUJAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Toro Torre, J. L. (2021). *Relación Entre Expectativas Y*.

Tsinidou, M., Gerogiannis, V., & Fitsilis, P. (2010). Evaluación de los factores que determinan la calidad en la educación superior: un estudio empírico. *Quality Assurance in Education, 18*(3), 227–244. <https://doi.org/10.1108/09684881011058669>

Vargas, F. (2022). *LA MERITOCRACIA DEBE VOLVER A LA UNIVERSIDAD Y DEBEN IRSE LOS DINOSAURIOS QUE YA HAN ESTADO DE RECTORES, VICERRECTORES Y DIRIGENTES DE DOCENTES*. Radio Global Digital.
[https://www.facebook.com/radio.global.sucres/posts/pfbid0VosKAabbffQ3S8kNdYvtz9A1Za9vDjaw6pRNCrAXjhvWzDq1UTtf4tsaZv4yyQx4I?__cft__\[0\]=AZVq4RhbBJMLg7YvDaYW0gghqy3PV58_2Bh9kaDXVuKR8MYGDIY4STfZ6VO7GSNgEx54N7ItZ7x_L7Chmnebnhc_gB_gdvB8DqD8wbHuMAVIXzvKxZqa_t46nL](https://www.facebook.com/radio.global.sucres/posts/pfbid0VosKAabbffQ3S8kNdYvtz9A1Za9vDjaw6pRNCrAXjhvWzDq1UTtf4tsaZv4yyQx4I?__cft__[0]=AZVq4RhbBJMLg7YvDaYW0gghqy3PV58_2Bh9kaDXVuKR8MYGDIY4STfZ6VO7GSNgEx54N7ItZ7x_L7Chmnebnhc_gB_gdvB8DqD8wbHuMAVIXzvKxZqa_t46nL)

Vilcapuma Martinez, J. P. (2021). *PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA ACTITUD DE FIDELIZACIÓN DE LOS SOCIOS EN EL AREA DE CRÉDITOS DE LA AGENCIA PRINCIPAL DE LA COOPAC SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA, 2021*. 76.

ANEXOS

Anexo 1

CUESTIONARIO DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL CUARTO AÑO DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA USFX						
Estimado alumno, con el presente cuestionario se pretende conocer su evaluación sobre el servicio Académico prestado por la Carrera de Administración de Empresas del cuarto año, para ello necesitamos su colaboración						
DECLARACIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO						
Para contestar el presente cuestionario Ud. debe seleccionar para cada una de las observaciones su grado de conformidad con la afirmación, para ello deberá marcar un numero entre el 1 al 5 ; los cuales tienen el siguiente significado: 1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En Desacuerdo 3.-Ni en acuerdo, ni en desacuerdo 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de Acuerdo						
DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES						
P1	El equipamiento (La sala de Usos Múltiples), salas de informática, los retroproyectores y pizarras, etc.) tienen apariencia moderna.	1	2	3	4	5
P2	Las condiciones de las aulas, baños, oficinas, ascensores, mobiliarios, son adecuadas para el ejercicio de la docencia, son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5
P3	La presentación del personal docente, personal administrativo, personal de apoyo de seguridad se caracterizan por estar bien vestidos, cuidadosos y bien aseados.	1	2	3	4	5
P4	Los materiales entregados al estudiante como: publicaciones, libros, material PPT, página web son atractivos.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD						
P5	El personal directivo y docente cumplen con la entrega de programaciones, notas devolución de trabajos en fecha señalada cumpliendo los plazos.	1	2	3	4	5

P6	Cuando el estudiante presenta un problema relacionado con el servicio prestado, tanto el docente como el director de carrera y el personal administrativo muestran un verdadero interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5
P7	Desde la primera vez se lleva adelante un servicio bueno; procesos de enseñanza de calidad en clases, contenidos, consultas y evaluaciones.	1	2	3	4	5
P8	Los docentes terminan las clases teóricas y prácticas en el tiempo estipulado por la autoridad universitaria tanto de contenidos, como entregas de notas en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5
P9	El personal docente y administrativo pone gran interés en prestar el servicio educativo sin cometer errores en el proceso de enseñanza aprendizaje, y actividades de apoyo haciéndolo de manera eficiente.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA						
P10	Se informa a los estudiantes la conclusión del servicio en cuanto a procesos administrativos, finales de gestión, cursos de verano.	1	2	3	4	5
P11	El personal administrativo presta un servicio rápido en cuanto a los requerimientos de los estudiantes.	1	2	3	4	5
P12	El personal de la carrera (secretaría, Dirección y Docentes) siempre está dispuesto a ayudar a los estudiantes en sus procesos administrativos y académicos con cortesía y amabilidad.	1	2	3	4	5
P13	Los empleados dedican el tiempo necesario que los estudiantes necesitan para satisfacer sus necesidades en cuanto a procesos académicos y administrativos.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD						

P14	El comportamiento de los empleados y docentes transmiten confianza a sus alumnos en cuanto a requerimiento de buen manejo de temas y respuestas claras.	1	2	3	4	5
P15	Los estudiantes se sienten seguros durante el transcurso de la prestación del servicio.	1	2	3	4	5
P16	Tanto docentes y Empleados administrativos, son siempre amables con los estudiantes.	1	2	3	4	5
P17	El personal docente y administrativo de la escuela poseen la formación, experiencia adecuada para satisfacer las necesidades de los estudiantes en su formación universitaria.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA						
P18	El estudiante se siente tratado de manera individualizada, se resuelve sus casos particulares.	1	2	3	4	5
P19	Los horarios son flexibles y convenientes para el estudiante, en cuanto a exámenes, cursos académicos, consultas, oficinas administrativas.	1	2	3	4	5
P20	El estudiante recibe un trato personalizado (cara a cara) entre el estudiante y el docente; estudiante y administrativos.	1	2	3	4	5
P21	El personal se preocupa y recomienda a los estudiantes el servicio que se ajuste mejor a sus necesidades.	1	2	3	4	5
P22	El personal se esfuerza permanentemente en conocer y entender las necesidades de sus estudiantes en cuanto a los requisitos de cualquier proceso administrativo y académico.	1	2	3	4	5

Anexo 2

DIMENSIÓN	ESTRATEGIA DE ACCIÓN	OBJETIVOS ESTRATÉGICO	PROYECTO DE ACCIÓN ESTRATÉGICO	ACTIIVIDADES SUGERIDAS
Elementos tangibles	Optimizar la planificación de los elementos tangibles relacionado con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de la carrera de administración de empresas.	<ul style="list-style-type: none"> Fortalecer los códigos de vestimenta personal administrativo y académico. 	Implementación de un reglamento de códigos de vestimenta.	<ul style="list-style-type: none"> -Desarrollar conocimientos de imagen personal que se articule con los objetivos de la institución. -Desarrollar códigos o normas de vestimenta escritas para su cumplimiento.

		<ul style="list-style-type: none"> • Adecuar la infraestructura física a las condiciones actuales del proceso de enseñanza y aprendizaje en la educación superior. 	<p>Programa de apoyo y seguimiento al mejoramiento de las instalaciones físicas de la carrera.</p>	<p>-Mejorar la señalización en la institución.</p> <p>-Mejorar el acceso a las instalaciones para usuarios vulnerables con discapacidad.</p> <p>-Cambiar de ubicación aquellas oficinas y aulas en las cuales las instalaciones sean inadecuadas.</p> <p>-Realizar gestiones para trabajo de mantenimiento de las instalaciones que no necesiten ser reubicadas.</p>
--	--	---	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> • Actualizar la tecnología informática. 	Proyecto de actualización de las TICS.	<ul style="list-style-type: none"> -Actualizar el software de los equipos que aún se encuentran en vigencia. -Renovar equipos informáticos. -Implementar procesos de servicio virtual. -Mejorar las plataformas virtuales.
		<ul style="list-style-type: none"> • Rediseñar la malla curricular de la carrera de acuerdo a las nuevas demandas del mercado. 	Programa de desarrollo de la gestión curricular.	<ul style="list-style-type: none"> -Incluir nuevas disciplinas en el contenido de acuerdo a las exigencias del actual del mercado laboral.
DIMENSIÓN	ESTRATEGIA DE ACCIÓN	OBJETIVOS ESTRATÉGICO	PROYECTO DE ACCIÓN ESTRATÉGICO	ACTIIVIDADES SUGERIDAS
Confiability	Fortalecer los procesos y habilidades del personal para entregar el	<ul style="list-style-type: none"> • Potenciar las capacidades del personal en la planificación y 	Programa de desarrollo en procesos administrativos.	<ul style="list-style-type: none"> -Desarrollar talleres de actualización en la gestión de procesos.

	servicio precisamente como se prometió, de manera precisa y segura.	ejecución oportuna de los procesos que deben seguir las actividades asignadas a su cargo.	Programa de motivación personal y laboral.	-Desarrollar eventos de motivación personal y laboral a los funcionarios.
DIMENSIÓN	ESTRATEGIA DE ACCIÓN	OBJETIVOS ESTRATÉGICO	PROYECTO DE ACCIÓN ESTRATÉGICO	ACTIIVIDADES SUGERIDAS
Capacidad de respuesta	Fortalecer los conocimientos del personal en la atención voluntaria y eficiente, en apreciar la preferencia del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> Optimizar la eficacia y eficiencia del personal administrativo y académico en los procesos. 	Programa de gestión de habilidades del personal.	<ul style="list-style-type: none"> -Optimizar los conocimientos del manejo de Ofimática, internet. -Desarrollar planes de contingencia en los procesos.
		<ul style="list-style-type: none"> Fortalecer el relacionamiento del personal administrativo y académico con los clientes. 	Programa de fidelización del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> -Promover conocimientos de responsabilidad y relaciones interpersonales.
DIMENSIÓN	ESTRATEGIA DE ACCIÓN	OBJETIVOS ESTRATÉGICO	PROYECTO DE ACCIÓN ESTRATÉGICO	ACTIIVIDADES SUGERIDAS

Seguridad	Promover el desarrollo de las actitudes y aptitudes del personal.	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar el desempeño de los docentes a través de una actualización continua en su formación. 	Proyecto de actualización y formación continua de los docentes.	<ul style="list-style-type: none"> -Implementar cursos de posgrado a nivel de maestría y doctorado para los docentes. -Programar eventos de capacitación en uso de las TICS en el PEA.
		<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar las capacidades de compromiso organizacional del personal administrativo y académico. 	Programa de inducción al compromiso institucional.	<ul style="list-style-type: none"> -Desarrollar conocimientos de trabajo en equipo. -Implementar incentivos al personal por el cumplimiento de actividades de manera eficiente.
DIMENS	ESTRATEGIA DE ACCIÓN	OBJETIVOS ESTRATÉGICO	PROYECTO DE ACCIÓN ESTRATÉGICO	ACTIIVIDADES SUGERIDAS

Empatía	Fortalecer los conocimientos del personal en cuanto a la capacidad de brindar cuidado y atención personalizada a sus clientes.	Desarrollar una cultura empática en los docentes y administrativos a la hora de brindar el servicio.	Proyecto de desarrollo de una cultura empática propia de la institución.	-Mejorar las habilidades de escucha del personal administrativo y académico. -Desarrollar conocimientos de valores empáticos para la atención al cliente.
----------------	--	--	--	--

Anexo 3

VARIABLE DEPENDIENTE	VARIABLES INDEPENDIENTES	DIMENSIONES	INDICADORES
LA CALIDAD DEL SERVICIO	Calificación de las Percepciones vs calificación de las Expectativas	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones visualmente atractivas • Equipos de apariencia moderna • Empleados con apariencia pulcra • Elementos materiales atractivos
		Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplen lo prometido • Sincero interés por resolver problemas • Realizan bien el servicio la primera vez

			<ul style="list-style-type: none"> • Concluyen el servicio en el tiempo prometido • No cometen errores
		Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Comunican cuando concluirán el servicio • Los empleados ofrecen un servicio rápido • Los empleados siempre están dispuestos a ayudar • Los empleados nunca están demasiado ocupados
		Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento confiable de los Empleados • Clientes se sienten seguros • Los empleados son amables • Los empleados tienen conocimientos suficientes
		Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecen atención individualizada • Horarios de trabajo convenientes para los clientes

			<ul style="list-style-type: none">• Tienen empleados que ofrecen atención personalizada• Se preocupan por los clientes• Comprenden las necesidades de los clientes
--	--	--	--