



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE MISANTLA

“ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN EL PROCESO DE INSCRIPCIÓN DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE MISANTLA”

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
INGENIERO INDUSTRIAL**

P R E S E N T A

**MARTINEZ GARCIA SARAY
MORENO CHAVEZ MARILI**

ASESOR: M.I.I GIOVANNI LUNA CHONTAL.

MISANTLA, VERACRUZ.

ABRIL, 2022.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE MISANTLA
DIVISIÓN DE ESTUDIOS PROFESIONALES
AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

FECHA: 07 de Abril de 2022.

ASUNTO: **AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN DE TESIS PROFESIONAL.**

A QUIEN CORRESPONDA:

Por medio de la presente hago constar que el (la) C:

SARAY MARTÍNEZ GARCÍA

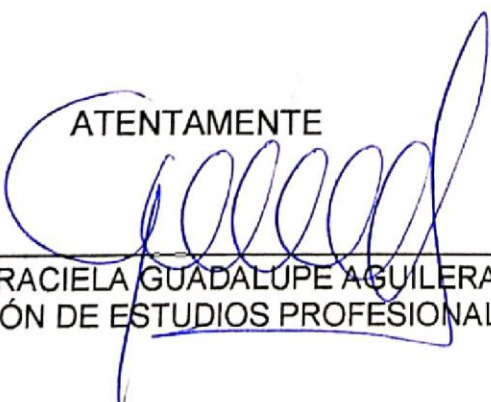
pasante de la carrera de INGENIERÍA INDUSTRIAL con No. de Control 172T0353 ha cumplido satisfactoriamente con lo estipulado por el **Manual de Procedimientos para la Obtención del Título Profesional de Licenciatura** bajo la **opción Titulación Integral (Tesis Profesional)**

Por tal motivo se **Autoriza** la impresión del **Tema** titulado:

“ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN EL PROCESO DE INSCRIPCIÓN DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE MISANTLA”

Dándose un plazo no mayor de un mes de la expedición de la presente a la solicitud del Acto de Recepción para la obtención del Título Profesional.

ATENTAMENTE


MII. GRACIELA GUADALUPE AGUILERA ÁLVAREZ
DIVISIÓN DE ESTUDIOS PROFESIONALES



Archivo.



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE MISANTLA
DIVISIÓN DE ESTUDIOS PROFESIONALES
AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

FECHA: 07 de Abril de 2022.

ASUNTO: **AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN
DE TESIS PROFESIONAL.**

A QUIEN CORRESPONDA:

Por medio de la presente hago constar que el (la) C:

MARILI MORENO CHÁVEZ


pasante de la carrera de INGENIERÍA INDUSTRIAL con No. de Control 172T0357 ha cumplido satisfactoriamente con lo estipulado por el **Manual de Procedimientos para la Obtención del Título Profesional de Licenciatura** bajo la **opción Titulación Integral (Tesis Profesional)**

Por tal motivo se **Autoriza** la impresión del **Tema** titulado:

**“ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN EL PROCESO DE
INSCRIPCIÓN DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE MISANTLA”**

Dándose un plazo no mayor de un mes de la expedición de la presente a la solicitud del Acto de Recepción para la obtención del Título Profesional.

ATENTAMENTE



MII. GRACIELA GUADALUPE AGUILERA ÁLVAREZ
DIVISIÓN DE ESTUDIOS PROFESIONALES



Archivo.

Agradecimientos

En primer lugar, expreso mi más sincero agradecimiento al director de esta tesis, al Maestro Giovanni Luna Chontal, por haber sido una guía fundamental para el principio, desarrollo y fin de este trabajo. Gracias por su confianza, amistad y apoyo incondicional que me ha brindado durante toda mi estancia en la institución.

De la misma manera quiero agradecer a todos los maestros, ingenieros y personas que han aportado su granito de arena durante toda mi carrera y que me han brindado su conocimiento, consejos e ideas para crecer como persona y como profesional.

Agradezco infinitamente al Instituto Tecnológico Superior de Misantla por haberme acobijado durante 4 años y medio de mi vida, al igual que a sus docentes y sobre todo al Departamento de Servicios Escolares y a los estudiantes quienes brindaron el apoyo para la realización de esta tesis y que sin su ayuda no hubiera sido posible.

A todas estas personas, a mi familia, a mis compañeros y amigos gracias por formar parte de mi vida.

Marili Moreno Chávez

Nunca es tarea fácil dar las gracias a tantas personas que han contribuido en el cumplimiento de mis logros. Aunque pudiese escribir muchas palabras de gratitud, en ocasiones no es suficiente porque no se puede describir tanto afecto, admiración y agradecimiento como lo siento al culminar mis estudios.

Quiero agradecer a mi asesor de Tesis el Maestro en Ingeniería Industrial Giovanni Luna Chontal, el cual me brindó su apoyo y su amplio conocimiento cuando lo requería, por apoyarme en la culminación de este proyecto, sin usted y sus virtudes, su paciencia y constancia este trabajo no lo hubiese logrado tan fácilmente. Muchas gracias por sus múltiples palabras de aliento, cuando más las necesite; por estar allí cuando necesitaba de su amplio conocimiento. Gracias por sus orientaciones. Así mismo a mis docentes gracias por su paciencia, por compartir sus conocimientos de manera profesional, por su dedicación, perseverancia y tolerancia. Gracias a mi universidad el Instituto Tecnológico Superior de Misantla por abrirme sus puertas y dejarme formar parte de un nuevo equipo de profesionales llenos de conocimientos y con ganas de seguir adelante.

Saray Martínez García

Dedicatoria

Este trabajo es dedicado principalmente a Dios por darme la oportunidad de terminar este proyecto satisfactoriamente a pesar de los obstáculos que se encontraron en el camino.

A mis padres, Zenón Moreno Iturbide, por su apoyo económico e incondicional que me ha brindado durante toda mi vida, a mi madre Cristina Chávez Contreras por motivarme y enseñarme a continuar por más difícil que sea la situación, a mis hermanos, sobrinos, tíos y primos que han llenado de alegría cada uno de mis días y, sobre todo, dedico este trabajo a mamá Fide, quien creyó siempre en mí y que sin duda lo sigue haciendo desde el cielo.

A mis compañeros, a mis amigos, quienes impulsaban a continuar cuando más se necesitaba y en especial a mi compañera de tesis, Sarita, que a pesar de todo siempre estuvo dispuesta al esfuerzo y sacrificio por el bien del proyecto.

Marili Moreno Chávez

Quiero dedicar este proyecto y mostrar mi total y absoluto agradecimiento a mi padre Isaías Martínez y a mi madre Antonia García que con mucho esfuerzo y dedicación me apoyaron para terminar mi carrera universitaria no solo económicamente si no, que me dieron el valor y las ganas suficientes para no rendirme, fueron mi motor para seguir y a ustedes les dedico este logro, gracias por estar, por ser quienes son y por creer en mí.

A mis hermanos Alejandra, Melissa y Abiel, gracias por soportar mis cambios de humor por ayudarme, regañarme y estar ahí les agradezco no solo por estar presentes aportando buenas cosas a mi vida, sino por los grandes momentos de felicidad que siempre me han causado.

A Marili mi compañera de tesis le agradezco por soportarme, por guiarme y creer en mí, por no rendirse y siempre alentarme a terminar, gracias por tus consejos, por tus inmensas ganas de aprender, por tus regaños, por todos tus conocimientos, sin ti este proyecto no se hubiera realizado, Gracias por ser la mejor compañera y amiga. A mis amigos gracias por estar siempre que necesite apoyo, gracias a aquellos que siempre me ayudaron a resolver mis dudas, a los que me brindaron los recursos necesarios para poder culminar esta etapa.

Dedico y agradezco infinitamente a Dios por permitirme terminar este proyecto.

Saray Martínez García

Resumen

La satisfacción del cliente es un tema de interés que va cobrando relevancia en la mayor parte de las instituciones que brindan servicios, entre las cuales se incluye también al Instituto Tecnológico Superior de Misantla (ITSM), el cual es una institución que además de brindar enseñanza cuenta con procesos administrativos como lo es el proceso de inscripción que ofrece atención a los alumnos pero que a veces, por distintos factores no se puede llegar a brindar el servicio que se espera, lo que causa inconformidades durante el proceso de inscripción.

El siguiente trabajo centra su atención en analizar el grado de satisfacción que tienen los alumnos del ITSM respecto al servicio que se brinda durante el proceso de inscripción, el cual se llevara a cabo mediante la metodología SERVQUAL con el propósito de conocer la satisfacción que perciben los alumnos, así como las causas que provocan la insatisfacción y con ello, poder visualizar si existen áreas de oportunidad que permitan mejorar el proceso y poder garantizar que la institución cumple con las expectativas de los alumnos al brindarles un servicio de calidad.

Con esta investigación se espera que con los resultados obtenidos se pueda determinar una oportunidad que permita mejorar la atención brindada durante las inscripciones y que, con ello, los alumnos del ITSM sean beneficiados al recibir una atención de calidad que cumpla sus expectativas y que las perspectivas que se tienen sobre el proceso de inscripción cambien de manera positiva.

Abstract

Customer satisfaction is an issue of interest that is gaining relevance in most of the institutions that provide services, among which is also included the Higher Technological Institute of Misantla (ITSM), which is an institution that in addition to providing education It has administrative processes such as the registration process that offers attention to students but sometimes, due to different factors, it is not possible to provide the expected service, which causes disagreements during the registration process.

The following work focuses on analyzing the degree of satisfaction that ITSM students have with respect to the service provided during the enrollment process, which will be carried out using the SERVQUAL methodology in order to know the satisfaction perceived by the students. students, as well as the causes that cause dissatisfaction and with it, to be able to visualize if there are areas of opportunity that allow to improve the process and be able to guarantee that the institution meets the expectations of the students by providing them with a quality service.

With this research, it is expected that with the results obtained, an opportunity can be determined that allows improving the care provided during enrollment and that, with this, ITSM students will benefit from receiving quality care that meets their expectations and that the prospects that you have about the enrollment process change in a positive way.

Contenido

| | |
|--------------------------------------------------------|-----|
| Agradecimientos | ii |
| Dedicatoria | v |
| Resumen | vi |
| Abstract | vii |
| Introducción | ix |
| Capítulo 1: Generalidades | 1 |
| 1.1 Antecedentes | 1 |
| 1.2 Planteamiento del problema | 2 |
| 1.3 Justificación | 3 |
| 1.4 Preguntas de investigación | 3 |
| 1.5 Objetivos | 4 |
| Objetivo general | 4 |
| Objetivos específicos | 4 |
| 1.6 Hipótesis | 4 |
| 1.7 Metodología | 4 |
| 1.8 Alcances y limitaciones | 5 |
| Alcances | 5 |
| Limitaciones | 6 |
| 1.9 Recursos a utilizar | 6 |
| Capítulo 2: Marco Teórico | 7 |
| Marco conceptual | 7 |
| 2.1 Definición de servicio | 7 |
| 2.1.1 Características del servicio | 8 |
| 2.1.2 Triangulo del servicio | 9 |
| 2.1.4 Ciclo del servicio | 10 |
| 2.1.5 Diseño del servicio | 10 |
| 2.1.6 Clasificación de los servicios | 11 |
| 2.1.7 Actitudes que determinan el mal servicio | 12 |
| 2.1.8 El mal servicio y sus costos | 12 |
| 2.2 Calidad | 13 |
| 2.2.1 Servicio de calidad | 13 |
| 2.2.2 Importancia de la calidad en los servicios | 14 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.2.3 Características de un servicio de calidad | 15 |
| 2.2.4 Modelos de medición para la calidad del servicio | 16 |
| 2.3 Procesos administrativos | 19 |
| 2.3.2 Los procesos administrativos en el servicio | 19 |
| 2.4 Cliente | 20 |
| 2.4.1 Clasificación de los clientes | 20 |
| 2.4.2 Servicio al cliente..... | 22 |
| 2.4.3 Importancia del servicio al cliente | 23 |
| 2.4.4 Elementos del servicio al cliente..... | 23 |
| 2.4.5 Diferencia entre atención al cliente y servicio al cliente..... | 25 |
| 2.5 Satisfacción | 25 |
| 2.5.1 Satisfacción del cliente | 26 |
| 2.5.2 Definición de satisfacción del cliente..... | 27 |
| 2.5.3 Beneficios de lograr la satisfacción al cliente..... | 27 |
| 2.5.4 Fórmula para determinar el nivel de satisfacción del cliente..... | 27 |
| 2.5.5 Importancia de medir la satisfacción del cliente | 28 |
| 2.5.6 Medición de la satisfacción de los clientes..... | 28 |
| 2.6 Metodología SERVQUAL | 29 |
| 2.6.1 Dimensiones del modelo SERVQUAL | 30 |
| 2.6.2 Cuestionario SERVQUAL | 30 |
| 2.6.3 Las brechas del modelo SERVQUAL: realidad & expectativa | 31 |
| 2.7 Estado del Arte | 32 |
| Capítulo 3: Situación actual | 44 |
| 3.1 Instituto Tecnológico Superior de Misantla (ITSM) | 44 |
| 3.1.2 Localización del ITSM..... | 44 |
| 3.1.6.2 Misión | 46 |
| 3.1.6.3 Visión..... | 46 |
| 3.1.6.4 Política de Calidad | 46 |
| 3.1.4 Servicios escolares | 47 |
| 3.1.5 Organigrama del sistema de servicios escolares..... | 48 |
| 3.1.5 Proceso de inscripción y reinscripción | 48 |
| 3.1.5 Recursos utilizados en el proceso de inscripción..... | 50 |
| 3.2 Análisis FODA | 51 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Capítulo IV: Diagnóstico de la situación | 56 |
| 4.1 Metodología | 56 |
| 4.2 Determinación de factores que influyen en la satisfacción en el proceso de inscripción..... | 56 |
| 4.3 Análisis y adecuación de las dimensiones | 57 |
| 4.4 Diseño del instrumento de medición..... | 58 |
| 4.5 Validación del instrumento de medición..... | 63 |
| 4.6 Determinación del tamaño de la muestra y tipo de muestreo | 68 |
| 4.6.1 Descripción de la población | 68 |
| 4.6.2 Tamaño de muestra | 69 |
| 4.6.2 Tipo de muestreo..... | 70 |
| 4.7 Aplicación del cuestionario..... | 70 |
| Capítulo 5: Resultados | 71 |
| 5.1 Resultados de cuestionarios | 71 |
| 5.2 Resultados de Graficas..... | 72 |
| Capítulo 6: Conclusiones y recomendaciones | 93 |
| 6.1 Conclusiones | 93 |
| 6.2 Recomendaciones | 94 |
| Bibliografía | 95 |
| Anexos | 102 |
| Anexo 1: Instrumento de medición SERVQUAL | 102 |

Introducción

Mantener satisfechos a los clientes es uno de los propósitos primordiales de las instituciones y que cada vez se preocupan más por cumplir, por eso realizar un estudio de satisfacción del cliente en el proceso de inscripción del ITSM es importante debido a que con ello se está visualizando el interés por querer mejorar el proceso a través de las opiniones y sugerencias de los alumnos, ya que como clientes a veces por diferentes causas se generan problemas que ocasionan inconformidades durante las inscripciones.

El presente trabajo tiene como propósito el analizar la satisfacción de los alumnos del ITSM con respecto al trato que se brinda en el periodo de inscripciones a través de la metodología SERVQUAL que es una de las herramientas más utilizadas en el tema de satisfacción al cliente además de que es muy fácil de manejar, con este análisis se pretende encontrar un área de oportunidad que permita mejorar el servicio y que con ello se logre eficientar la satisfacción de los alumnos del ITSM.

Esta investigación será dividida de la siguiente manera:

En el capítulo 1 se plantea el problema y cómo es que surge la necesidad de analizar la satisfacción del cliente, sus antecedentes, como se justifican las razones de llevarlo a cabo en el proceso de inscripción, los objetivos a cumplir y la hipótesis que se desea probar mediante esta investigación.

El capítulo 2 aborda la recopilación de la información necesaria sobre la herramienta a utilizar, así como, las definiciones y descripciones del proceso y del lugar en donde se desarrollará la investigación, todo ello es indispensable para comprender el desarrollo del proyecto.

El capítulo 3 se encarga de presentar la situación actual en la que se encuentra la institución.

El capítulo 4 describe de manera precisa los pasos a seguir para el desarrollo de la metodología.

Capítulo 5, en este último capítulo se observarán los resultados obtenidos del desarrollo de la metodología, así como las posibles conclusiones y propuestas que podrían ser aprovechadas para la mejora del servicio que se brinda en el proceso de inscripción.

Capítulo 1: Generalidades

1.1 Antecedentes

Satisfacer las necesidades ha sido fundamental desde la antigüedad, sin embargo, ha cambiado con el paso del tiempo. Entre los años 1910 y 1950 existió una gran demanda de productos, pero no se ofrecían en la misma cantidad, lo que ocasionaba que los clientes y los oferentes solo se preocuparan por cubrir las necesidades, pero esto cambió con la llegada de los mercados cuando aparece la competencia. En 1970 las personas comienzan a ser un punto esencial para los fabricantes y posteriormente en 1980 se dio un giro radical con la tecnología ya que los productos se encontraban al alcance de todos y con ello las instituciones se vieron en la necesidad de crear estrategias que permitieran satisfacer a los clientes mejor que la competencia.

Satisfacer al cliente se ha llegado a convertir en el tema principal para el éxito de las empresas a nivel mundial, mientras que en México y en el estado de Veracruz pasó de ser un tema de segundo plano para llegar a ser un tema primordial, debido a que la mayor parte de las instituciones consideran más importante quedarse al margen de su competencia y poder retener a sus clientes. El servicio al cliente se ha convertido en una estrategia importante para todas las instituciones ya que no solo se encarga de cumplir con las expectativas del cliente sino también de tratar de asegurar que permanezcan y que a su vez sean atraídos incluso los clientes de los competidores al ofrecer un mejor servicio que esté al pendiente de sus necesidades y expectativas.

El servicio al cliente se mide en la mayor parte de las instituciones, desde industrias hasta en las instituciones públicas como lo son los centros educativos que tienen por objetivo el ofrecer un aprendizaje a todos los niveles, pero que también brindan otros servicios como los que son ofrecidos por los procesos administrativos de la institución.

Dentro de estas instituciones públicas se pueden mencionar a los centros educativos que conforman al Tecnológico Nacional de México el cual es considerado como una de las redes de educación más importante de todo el país debido a que contribuye con un porcentaje significativo correspondiente al total de los egresados por año a nivel nacional. En esta red se encuentran tecnológicos federales y descentralizados como es el caso del Instituto Tecnológico Superior de Misantla que inició su historia el 14 de agosto de 1994 y desde ese entonces se ha encargado de formar ingenieros de calidad mediante una educación de calidad siendo una de las instituciones que no solo busca mejorar sus métodos de

enseñanza sino también sus procesos administrativos al tratar de encontrar estrategias que permitan brindar un mejor servicio y así garantizar la satisfacción de sus clientes.

1.2 Planteamiento del problema

Cumplir las expectativas de un cliente es un tema de interés para las empresas ya que permite mantenerlos creando una imagen positiva y con ello logran atraer a nuevos consumidores, sin embargo, esto no es una tarea fácil ya que intervienen diversos factores como: culturales, demográficos, sociales y psicológicos que alteran las necesidades provocando que las características del servicio no cumplan con las expectativas esperadas. Una de las razones por las cuales se lleva a cabo un estudio de satisfacción al cliente es porque permite conocer las fortalezas y amenazas a las que se expone un sistema de prestación de servicio y con ello poder encontrar mejoras que puedan ser aplicadas con el fin de obtener un mayor beneficio brindando un sistema de servicio de calidad.

Al hablar de un servicio de calidad se puede hacer alusión a las normas internacionales como lo son la familia de las ISO 9000 y las ISO 10000 las cuales centran su atención en que todas las organizaciones mantengan un sistema de gestión de calidad que ofrezca productos o servicios basados en las necesidades que se tienen como consumidores o clientes.

La necesidad de realizar un estudio de satisfacción al cliente en el proceso de inscripción del ITSM surge debido a las quejas que se presentan por parte de los usuarios ya que no existe una coordinación entre alumnos y docentes en el momento de la inscripción, lo que ocasiona que se reciba información errónea, no se respeten los horarios, acumulación de alumnos en los pasillos, falta de espacio debido al mobiliario innecesario y equipo insuficiente o en mal estado en el centro de cómputo. Todo el conjunto de causas ocasiona que exista inconformidad en el proceso de inscripción, que se reciban quejas y que no se cumpla con los objetivos de satisfacción al cliente. Sin embargo, esta investigación centrará su atención en analizar la satisfacción del cliente en el proceso de inscripción del Instituto Tecnológico Superior de Misantla con el propósito de identificar el grado de satisfacción por parte de los alumnos y lo que piensan del servicio que se brinda para poder determinar una estrategia que mejore el funcionamiento del proceso de inscripción y al mismo tiempo ayude a aumentar la satisfacción del cliente.

1.3 Justificación

El Instituto Tecnológico Superior de Misantla es una institución que cuenta con procesos administrativos en los cuales se brinda atención a los alumnos, pero a veces por distintas razones no se puede ofrecer el servicio que se espera. Es por ello que se realizará un análisis de servicio al cliente en el proceso de inscripción ya que en algunos casos se presentan quejas por parte de los alumnos que demuestran inconformidades en el proceso. El estudio se llevará a cabo mediante el modelo SERVQUAL el cual permitirá realizar un análisis que proporcione a través de las opiniones de los alumnos conocer el grado de satisfacción que brinda el proceso de inscripción, así también el concepto que tienen los alumnos sobre dicho proceso. Con ello se podrán analizar las causas que provocan la insatisfacción en los alumnos del ITSM y poder proponer alternativas que mejoren la atención y que puedan ser implementadas para disminuir y evitar inconformidades en los alumnos brindando un mejor servicio al mejorar el proceso administrativo.

Uno de los beneficios que se obtendrán con la realización de esta investigación es que mediante los resultados se podrán encontrar oportunidades de mejora que se otorguen al encargado del proceso de inscripción y que con ello, se pueda mejorar la atención que se brinda durante las inscripciones, beneficiando a los alumnos del ITSM con una atención de calidad que cumpla con sus expectativas y que así las perspectivas con respecto al proceso de inscripción sean positivas.

1.4 Preguntas de investigación

Lo primero que surge al iniciar una investigación son las preguntas, por ello, se muestran a continuación las cuestiones formuladas para iniciar con la indagación.

- ¿Cómo se puede mejorar la satisfacción al cliente en el proceso de inscripción del ITSM?
- ¿Cuál será el grado de satisfacción de los usuarios del proceso de inscripción, respecto al servicio?
- ¿Qué técnicas se deben utilizar para mejorar el proceso?

1.5 Objetivos

Objetivo general

Determinar el grado de satisfacción de los usuarios en el proceso de inscripción del Tecnológico Superior de Misantla, basada en la metodología SERVQUAL con el fin de mejorar el servicio al cliente.

Objetivos específicos

- Conocer a detalle el proceso actual de inscripción y sus componentes.
- Diseñar los instrumentos de medición que serán aplicados a los estudiantes del ITSM.
- Validar el instrumento de medición.
- Determinar la satisfacción del cliente en el proceso de inscripción.
- Analizar y exponer los resultados.
- Proponer actividades de mejora según los resultados de las encuestas.

1.6 Hipótesis

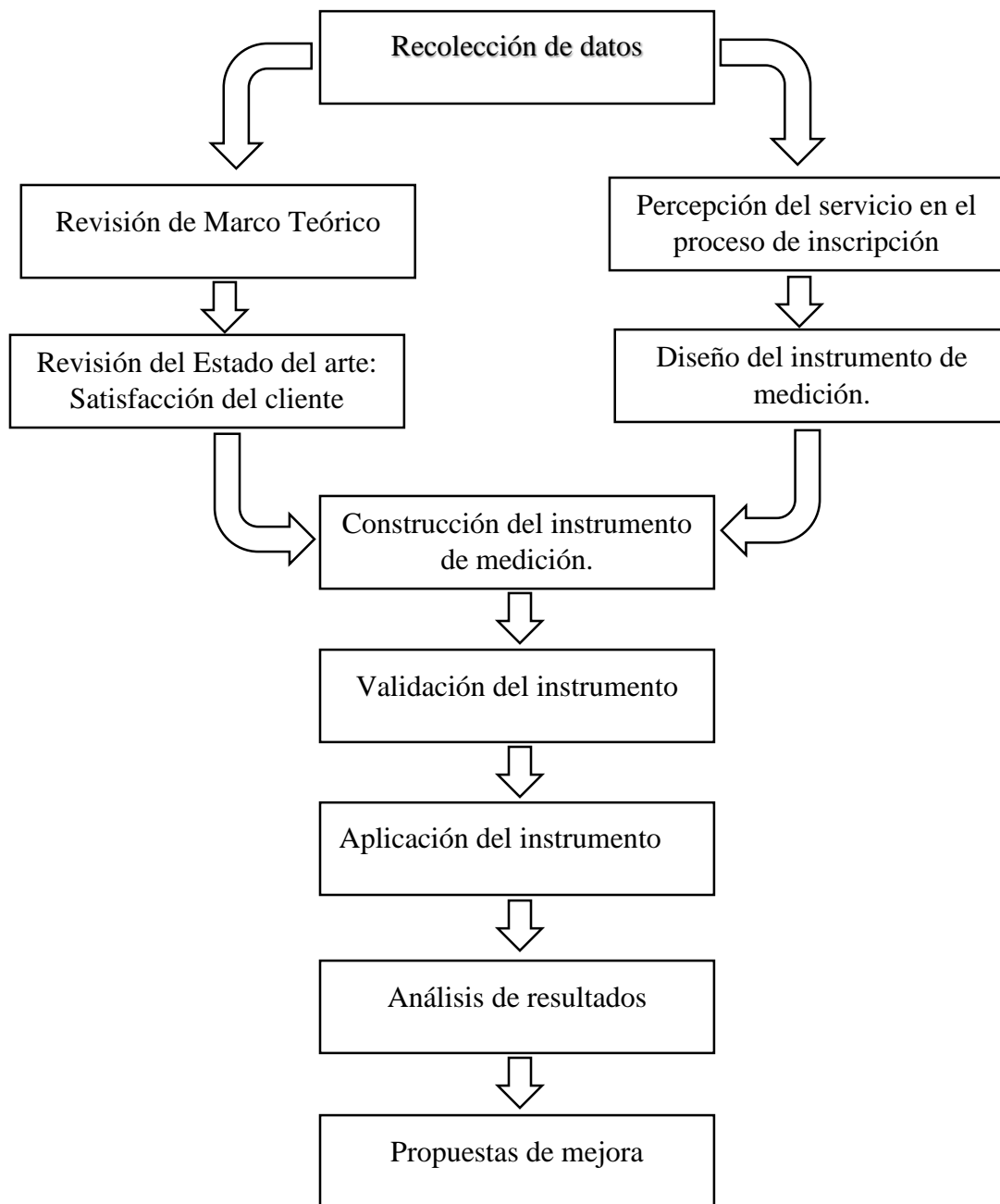
Existe relación significativa entre la calidad de los procesos de inscripción y la capacidad de respuesta con la satisfacción de los estudiantes como usuarios en el ITSM.

1.7 Metodología

La metodología a utilizar será de tipo documental debido a que se hará una revisión de la literatura, de campo ya que se estará trabajando de manera directa con los objetos de estudio, en este caso los alumnos del ITSM, descriptiva al tratar de especificar las características de la problemática en cuestión y explicativa en vista de que con el desarrollo de la metodología se pretende establecer y estudiar las causas que generan el fenómeno en estudio.

La figura 1.1 muestra la metodología a seguir para el desarrollo de esta investigación.

Figura 1.1 Metodología Propuesta



1.8 Alcances y limitaciones

Alcances

El proyecto de investigación propone analizar un proceso administrativo como el proceso de inscripción del Instituto Tecnológico Superior de Misantla cuya población de

estudio se compone de los alumnos de las 9 carreras que imparte el ITSM en el sistema escolarizado mediante la metodología SERVQUAL.

Limitaciones

- El periodo de recolección de información no sea suficiente.
- Acceso a la información de los procesos de inscripción.
- Situación de pandemia Covid-19

1.9 Recursos a utilizar

Realizar un análisis de satisfacción al cliente en el proceso de inscripción del ITSM utilizará como recurso la disponibilidad de tiempo para la recolección de datos y el desarrollo de la metodología, el uso de un instrumento de medición, en este caso serán las encuestas SERVQUAL que se llevaran a cabo de manera electrónica y que para su elaboración se hará uso de Formularios de Microsoft, para ello es necesario un equipo de cómputo que se encuentre en buenas condiciones, de la misma manera se requiere como recurso el tener una metodología a seguir, la cual será desarrollada a través del conocimiento adquirido en la revisión del estado del arte.

Finalmente se puede decir que el recurso más importante será la participación humana ya que el instrumento de medición será aplicado a los alumnos del ITSM y gracias a ellos se podrán obtener los resultados.

Capítulo 2: Marco Teórico

Marco conceptual

2.1 Definición de servicio

La palabra servicio ha sido definida por diferentes autores a lo largo de tiempo, es por ello que existe un sinfín de términos que describen el significado de esta palabra, los cuales serán presentados a continuación como una recopilación de diferentes bibliografías.

- ❖ En primer lugar, el diccionario de la Real Academia Española define que la palabra servicio proviene del latín **servitium** (esclavitud o servidumbre) como acción y efecto de servir.// Mérito que se hace al servir al estado o a alguna entidad o persona. //En economía; actividad que produce una utilidad a quien recibe, pero no bienes materiales.

Las siguientes definiciones son términos aplicados, obtenidos de distintos libros donde se define al servicio como:

- ❖ “Son aquellas actividades, beneficios o satisfactores que se exhiben para la venta o que se suministran en relación con las ventas” (Fisher & Navarro , 1994).
- ❖ “Es un medio económico que pertenece al sector de los servicios, ya que aquello que no produce bienes produce servicios” (Fisher & Navarro , 1994).
- ❖ “Es el trabajo que se realiza para otras personas” (Colunga, 1995).
- ❖ “Son las actividades intangibles que se ofrecen y que se relacionan o no con un bien material” (Kotler , Mercadotecnia , 1997).
- ❖ “Es aquel trabajo, actividades o los beneficios que originan una satisfacción a los clientes” (Duque Oliva, 2005).
- ❖ “Es el efecto que se obtienen de realizar una actividad entre un proveedor y un cliente que generalmente es inmaterial” (Organización Internacional de Normalización , 2000).
- ❖ “Conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para la venta o se suministran en relación con las ventas” (Fisher de la Vega & Espejo Callado).
- ❖ "El servicio es, después de todo, la única razón de ser de cualquier organización." (Tigani, 2006).

Con palabras simples se puede definir al servicio como toda actividad que proporciona un oferente con la intención de satisfacer las necesidades de un demandante según sus expectativas de calidad.

2.1.1 Características del servicio.

Las principales características sobresalientes que deben reunir los servicios son las que se presentan a continuación:

- ✓ Eficacia: Tener como principal objetivo al cliente, buscando la satisfacción y creando una expectativa de lo que se ofrece.
- ✓ Funcionabilidad: Lo que el producto o servicio puede hacer.
- ✓ Rapidez: La rapidez con la que un cliente recibe respuesta a su inquietud.
- ✓ Oportunidad: El servicio debe ser ejecutado en el plazo que exigen los clientes.
- ✓ Atención al cliente: Aplicación de las estrategias para conseguir la satisfacción del cliente.
- ✓ Honradez: Los servicios deben ser lo que se ofrece.
- ✓ Confiabilidad: El servicio se debe ofrecer tal y como el cliente lo solicita.
- ✓ Amabilidad: el servicio debe ser brindado de manera agradable para el cliente.
- ✓ Agilidad: El servicio se debe brindar de buena manera y rápido.

Los bienes y servicios tratan de satisfacer necesidades, expectativas y deseos del consumidor y para diferenciar estas dos categorías existen cuatro aspectos que hacen la diferencia los cuales son:

- ✓ Intangibilidad. A diferencia de un producto no se puede percibir mediante los sentidos debido a que no se refleja la acción.
- ✓ Naturaleza perecedera. El servicio debe ser momentáneo, satisfacer las necesidades de los clientes y no se debe guardar como un bien por tanto tiempo.
- ✓ Estandarización. Un servicio no puede ser producido en línea como un producto.
- ✓ Participación. Un servicio tiene una participación en su ejecución al igual que un producto.

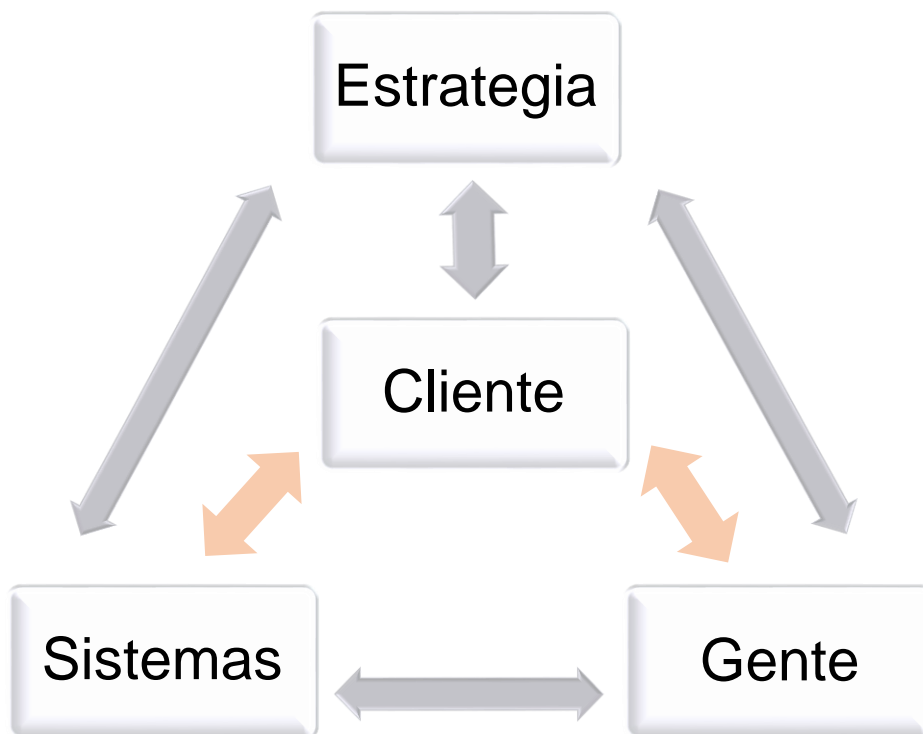
De estas características la más importante es la intangibilidad, ya que identifica más al servicio debido a que se consume en el momento mismo de su compra. (Fisher de la Vega & Espejo Callado)

2.1.2 Triangulo del servicio

En el libro “la excelencia del servicio” (Albrecht, 2001), el autor grafica a la filosofía del servicio definiendo a los siguientes componentes:

1. El Cliente: La persona que pretende obtener los bienes y servicio.
2. La Estrategia: La estrategia tiene dos orientaciones, una interna que comprende lo que es el servicio y la interna que corresponde a la promesa del servicio la cual es ofrecida a los clientes.
3. La gente: Es el grupo de personas que se encuentran dentro de la empresa, comprendiendo desde el presidente hasta el personal de aseo.
4. Los sistemas: Los sistemas se establecen de acuerdo a como la empresa desea dirigir el negocio.

Figura 2.1 Triangulo del servicio Libro “La excelencia del servicio” (Albrecht, 2001)



2.1.3 Momento de verdad del servicio

En el libro “El momento de la verdad” (Carlzon , 1991) se expone la teoría del autor sobre los momentos de verdad, la cual describe que los momentos de verdad son los instantes en los cuales el cliente y la empresa se encuentran en contacto y con ello el cliente idealiza a la empresa desde la calidad del servicio hasta la calidad del producto. Los momentos de

verdad positivos con aquellos donde el cliente recibe la mejor atención por parte de la empresa y además de ello obtiene un producto de calidad que cumple con sus expectativas, por el contrario, un momento de verdad negativo es aquel en donde el cliente empieza a asociar la mala calidad del servicio con la mala calidad del producto sin haber entrado en contacto aun con el producto, con esto se puede decir que no basta solo con ofrecer productos de calidad sino también con brindar un servicio de calidad.

Los momentos de verdad no son positivos o negativos por si solos, sino que dependen de cómo se maneje el encuentro con el cliente, por ello es importante que las instituciones anticipen e identifiquen los posibles momentos de verdad con un plan que tenga como objetivo hacer que las experiencias del cliente sean positivas, este plan se conoce como ciclo del servicio.

2.1.4 Ciclo del servicio

Según (Balmori , 2009), “el ciclo del servicio son todas aquellas actividades que el cliente debe hacer para obtener un producto o servicio”.

Por otro lado, también se puede decir que el ciclo del servicio es un diagrama que contiene los momentos de verdad según las experiencias del cliente que se activan al intercambiar el servicio con la empresa. Para realizar un ciclo del servicio primero es necesario pintar un círculo y de manera ordenada se señalan los contactos enumerados y optimizados según la percepción del cliente. Después de identificar todos los momentos de verdad y a las personas que se encuentran en intercambio en el ciclo del servicio se debe reconocer el desempeño y todas aquellas actividades que están creando un impacto positivo o negativo con el cliente y que puedan ayudar a reconocer y mejorar el esfuerzo en equipo y asegurar que el cliente regresen. (Carlzon , 1991).

El ciclo del servicio se considera dentro de las empresa como un instrumento que beneficia cuando se ofrece un buen servicio y las empresas tienen la oportunidad de mentalizar, identificar y conocer lo que los clientes opinan y llegar a considerar a los clientes como los clientes los consideran a ellos (Duque Oliva, 2005).|

2.1.5 Diseño del servicio.

El diseño del servicio se considera que es una disciplina que busca generar valor para las personas y para quienes les proveen un servicio o un bien ya que tiene la capacidad de crear experiencias con significados mediante sugerencias que sean útiles, codiciadas y que se queden grabadas en las personas así como también que sean eficaces y efectivas para

las empresas encargándose del desarrollo estratégico y del desarrollo operativo del servicio (Figueroa, Mollenhauer, Salvatierra, Rico, & Wuth., 2017). Su enfoque es interdisciplinar, quiere decir que combina diferentes métodos y herramientas de varias disciplinas. Además, de ser una forma de pensar que se opone a la disciplina autónoma y se encuentra en constante cambio. Este diseño surge de manera emergente y se enfoca en crear ideas positivas mediante experiencias utilizando factores o medios tangibles e intangibles. Provee numerosos beneficios al usuario final. Esta práctica multidisciplinaria combina numerosas habilidades de diseño, gestión e ingeniería de procesos (Stickdorn & Schneider, 2016).

El diseño de servicios se convirtió en un tema de interés a pesar de ser un nuevo campo de aplicación ya que actualmente se ha creado una gran importancia en el sector de los servicios desde empresas desarrolladas hasta las pequeñas empresas que ofrecen productos y servicios. Esto se debe a que no solo es cuestión de diseñar un producto sino que también el trato que se le da al cliente genera un valor que beneficia a toda institución (Bhavnani & Sosa, 2006).

2.1.6 Clasificación de los servicios.

Los servicios son clasificados de diferentes maneras según cada autor, es por ello que a continuación se van a presentar las clasificaciones más relevantes según (Gonzales Moreno, Del Rio Gomez, & Dominguez Martinez, 2012).

- A. Por naturaleza del servicio: Esta clasificación se basa en la naturaleza de cada servicio y los beneficiarios. Se divide de la siguiente manera:
- Servicios de procesamiento de personas: se denomina así a los servicios por los cuales las personas pasan a través del proceso y se ejercen acciones tangibles sobre ellos.
 - Servicios de procesamiento de estímulo mental: son los servicios donde a través del proceso pasan personas, pero se ejercen acciones intangibles sobre ellos.
 - Servicios de procesamiento de cosas: Servicios que se dirigen a posesiones físicas en los que los objetos que se requieren en el proceso deben estar presente pero no se necesita que el cliente se encuentre presente.
 - Servicios de procesamiento de información: son aquellos donde la participación del cliente no puede ser necesaria y se ejercen acciones intangibles sobre activos intangibles.

- B. Naturaleza de la oferta y la demanda: Esta clasificación está basada en las características de la demanda y a la flexibilidad de la oferta para adaptarse a las fluctuaciones de la demanda.
- C. Servicios que relacionan a la empresa con sus clientes: Esta clasificación se basa en la relación con los clientes ya que puede ser ocasional, continúa o donde se pueden establecer relaciones formales e informales con los clientes.
- D. Grado de personalización del servicio: Existen servicios que se desarrollan a la medida y otros que se estandarizan.
- E. Método de prestación del servicio: Los servicios se pueden prestar a distancia o directamente con la empresa.

2.1.7 Actitudes que determinan el mal servicio

Las instituciones giran en torno a los clientes, pero a veces esto se olvida y comienzan a ver al cliente como un enemigo diario en el trabajo generando que los momentos de verdad sean negativos tanto para el cliente como para la empresa. El trato que se da a los clientes debe ser genuinamente presentado y no fingido, debe nacer de lo más profundo de los valores para que sea sincero y ellos lo perciben fácilmente. Las actitudes poco complacientes para el cliente son la apatía, desinterés, frialdad, indiferencia, rigidez o intransigencia y por lo tanto se deben evitar para poder mantener a sus clientes (Daza Rodriguez , Daza Porto, & Perez Orozco , 2016).

2.1.8 El mal servicio y sus costos

Según la teoría mencionada en el libro “El momento de la verdad” (Carlzon , 1991) se plantea que en los breves encuentros, el cliente determina la calidad del servicio o del producto que se está ofreciendo y así confirmando que todos y cada uno de los momentos de verdad son una oportunidad para perder, mantener o ganar clientes dependiendo de la atención que estén recibiendo. Los empleados tienen la obligación de mostrar lo mejor de sí mismos, así como de la organización mostrar al cliente la mejor imagen y la disposición necesaria. También es importante indagar lo que es importante para el cliente, para darle un servicio que sea agradable y eficiente, garantizando un momento de verdad positivo y útil para conservar a los clientes satisfechos. Se reconoce ampliamente que en las empresas cuesta más atraer a un cliente nuevo y traer de regreso a uno perdido que mantener a los clientes existentes, debido a que los clientes actuales ya conocen los beneficios de adquirir los servicios y está satisfecho con ello. Por otro lado, cuando un cliente se va, trae consigo pérdidas para la empresa y se debe tener cuidado de no cometer

los mismos errores que llevaron a perderlos, otros se irán por el mismo concepto generando el efecto dominó.

2.2 Calidad

La palabra calidad actualmente se utiliza con mucha frecuencia, pero su significado puede ser entendido de diferentes maneras (Vazquez, 2008) . Al paso del tiempo diversos autores han definido al término con sus propias palabras:

- Ishikawa (1986) define que la calidad es el hecho de desarrollar, manufacturar, diseñar y mantener productos económicos, útiles, de calidad y además que satisfagan las necesidades del cliente.
- W. Edwards Deming (1989) menciona que control de calidad no es alcanzar la perfección absoluta sino la producción eficiente que se espera en el mercado.
- Juran y Gryna (1998) mencionan que calidad es adecuar para un uso satisfactorio para el cliente.
- La Norma ISO 9000 (2015) dice que la calidad de los productos y servicios de una organización está determinada por la capacidad para satisfacer a los clientes, y por el impacto previsto y el no previsto sobre las partes interesadas pertinentes, incluye también su valor percibido y el beneficio para el cliente.

Sin embargo, según (Vazquez, 2008) la calidad debería ser comprendido por los gerentes, administradores y funcionarios de las instituciones como el logro de la satisfacción de los clientes a través de un adecuado establecimiento de requisitos y del cumplimiento de los mismos mediante el desarrollo eficiente que permita formar una empresa competitiva que beneficie a los clientes.

2.2.1 Servicio de calidad.

Cuando un servicio se ajusta a las especificaciones del cliente se habla entonces de un servicio de calidad donde el cliente percibe lo que ocurre basándose en sus expectativas de servicio. Los servicios de calidad en su contexto definen el supuesto de que todos los que laboran dentro de una empresa y todo lo relacionado con la organización se deben implicar para alcanzarla. Su centro de atención es la premisa: si se logra la implicación de todos los miembros de la organización en la mejora continua de la calidad en cada una de las actividades que realiza, se obtiene la calidad en todo lo relacionado a la organización, en otras palabras, la calidad deja de ser calificada solo para productos y comienza a ser un concepto de todas las actividades que realiza la organización (Mora Contreras , 2011).

Un buen sistema de calidad puede diferenciarse de los servicios que se ofrecen, los cuales se distinguen por el nivel de satisfacción del cliente y por el sistema que soportan los desempeños según sus habilidades en el trato con el cliente. Una gestión de calidad es fundamentada en retroalimentación al cliente ya sea con la frustración o la satisfacción de los momentos de verdad, en referencia al ciclo del servicio. La satisfacción influye en lo que se percibe de un servicio de calidad, del producto mismo y de su precio. Evaluar la calidad en el servicio se debe centrar en las dimensiones de dicho servicio. Así se puede decir que la percepción de la calidad en el servicio es el componente principal de la satisfacción del cliente (Bressolles, 2018).

En el libro “Marketing de servicios” (Zeithaml & Bitner, 2001) se encuentren cinco dimensiones del funcionamiento del servicio: Tangibles, Confiabilidad, Responsabilidad, Seguridad y Empatía que dirigen el viaje hacia la calidad de servicio, a pesar de que tienen una importancia diferente para los distintos segmentos de mercado.

La manera en que los clientes juzguen el servicio depende más del proceso del servicio que del resultado de este ya que los compradores de servicios juzgan la calidad basándose en las experiencias que tienen durante el proceso de servicio como en lo que ocurra después (Zeithaml & Bitner, 2001).

2.2.2 Importancia de la calidad en los servicios.

La calidad de los servicios hoy en día es un aspecto relevante e importante para las decisiones de compra de los clientes, es por ello que cada organización debe estipular sus normas y estándares de calidad que se encuentren reconocidos y aceptados por los miembros de la institución. Estas normas permitirán regular la conducta de las personas y orientarlas a ofrecer la satisfacción del cliente. Una vez que se incorporen las normas se puede brindar un servicio con orientación al cliente, puesto que cada miembro reconocerá sus objetivos, como alcanzarlos y sabrá medir sus resultados (Horovitz, 2005).

Mantener un servicio de calidad no es algo fácil, ya que es necesario mantener eficientes canales de comunicación y retroalimentación, reducir riesgos que puedan ser percibidos por los clientes y centrar la atención en las expectativas respecto al beneficio que se obtiene. Brindar un servicio de calidad, no requiere ser evaluado de manera satisfactoria, lo que quiere decir que, lo que la organización comprenda por calidad, a veces no coincide con lo que los clientes desean recibir, por lo que esto radica principalmente en la medición de la satisfacción para conocer y evaluar lo que perciben los clientes del servicio. Para ello,

es de suma importancia construir instrumentos confiables y validos que brinden información adecuada de lo que los clientes quieren obtener (Rascol Boutard & Amans, 2010).

Como menciona (Mora Contreras , 2011), un servicio de calidad son las actividades desarrolladas habitualmente por una organización para interpretar las expectativas y necesidades de los clientes y ofrecer un servicio adecuado, accesible, flexible, ágil, útil, oportuno, confiable, apreciable y seguro de tal manera que los clientes se sientan satisfechos con el trato que reciben generando el aumento de ingresos y menos costos para la institución.

Ofrecer un mal servicio tiene como problema que la reacción de los clientes dañe la imagen de la institución y que en consecuencias mayores estén en contra de dicha institución, es por ello que la importancia de un servicio de calidad es de suma importancia, por un lado para el consumidor, en sentido de recibir un buen trato y por otro para la empresa, en asegurar una buena relación con los clientes que permitan mantenerlos (Guenoun, Goudarzi, & Chandol, 2016).

2.2.3 Características de un servicio de calidad

Según (Aniorte, 2013), para que un servicio sea de calidad debe de cumplir con las siguientes características:

- Debe cumplir sus objetivos
- Debe servir para lo que se diseñó
- Debe ser adecuado para el uso
- Debe solucionar las necesidades
- Debe proporcionar resultados

Del mismo modo, para que los encargados puedan ofrecer un servicio de calidad deben de contar con ciertas habilidades al estar en contacto con los clientes, las cuales son:

- Formalidad: Se refiere a actuar de manera honesta y a saber afrontar los compromisos de manera seria y con integridad.
- Iniciativa: Responder y afrontar rápidamente los problemas.
- Ambición: Tener la intención de crecer, mejorar y superarse.
- Autodominio: Saber controlar las emociones en cada situación.
- Disposición de servicio: Ofrecer un servicio natural sin la necesidad de ser forzado.

- Colaboración: El gusto por el trabajo en grupo para cumplir con un objetivo en común.
- Enfoque positivo: Habilidad para encontrar lo positivo de las cosas.
- Observación: Es la capacidad de mirar lo que la demás gente no puede apreciar.
- Habilidad analítica: Es la habilidad para separar lo más importante de las cosas, analizarlas y ofrecer una solución global para cada situación.
- Imaginación: Es la habilidad para crear ideas nuevas.
- Recursos: Contar con la habilidad y el ingenio para triunfar en situaciones.
- Aspecto externo: Mantener una imagen que origine una buena impresión para el cliente.

Cumplir con las características de un servicio de calidad se ha convertido en un factor primordial en las decisiones de compra de los clientes debido a que la competencia es cada vez más grande (Lopez Parra, 2013).

2.2.4 Modelos de medición para la calidad del servicio.

Existen diferentes métodos que sirven para medir la calidad de los servicios de los cuales algunos se muestran a continuación:

2.2.4.1 Modelo Grönos

Este modelo se conoce como modelo de la imagen, se relaciona una imagen corporativa con la calidad, afirmando que la calidad que se percibe se compone de tres factores determinantes de la calidad de servicio:

- ❖ La calidad técnica: Es el resultado del servicio, es decir, lo que los clientes reciben o lo que el servicio ofrece. Esta calidad es objetiva porque se dificulta menos al medirla.
- ❖ La calidad funcional: Es la manera en que se presta el servicio, se relaciona con las experiencias de los clientes y la interacción con el proveedor en el proceso de producción, venta y consumo. En otras palabras, es la relación del cliente con el empleado.
- ❖ La calidad organizativa: es llamada también como imagen corporativa. Conforman la imagen que percibe el cliente de la calidad del servicio que brinda la organización, se forma de la calidad técnica y funcional.

La calidad del servicio se determina mediante un proceso que comienza cuando el cliente compra lo que necesita con la percepción del servicio que recibe. La calidad que se

experimenta debe cumplir las expectativas del cliente para poder obtener una buena evaluación de calidad de servicio (Calvo Perez & Landa Retro , 2019).

2.2.4.2 Modelo SERVQUAL

Según (Zeithaml & Bitner, 2001), el modelo SERVQUAL es un modelo muy utilizado para determinar la calidad del servicio debido a que permite la medición de la calidad del servicio permitiendo aproximarse a la medición por medio de la evaluación separado de las expectativas y las percepciones de un cliente, se apoya en los comentarios realizados por los consumidores de la investigación. Dichos comentarios se resumen en diez dimensiones según el tipo de cliente y/o servicio. Estas dimensiones determinantes son:

- Elementos tangibles: son aquellos elementos físicos que forman parte de las instalaciones.
- Fiabilidad: capacidad de brindar un servicio de manera cuidadosa y fiable.
- Capacidad de respuesta: Capacidad para brindar apoyo a los clientes.
- Profesionalidad: tener los conocimientos adecuados para la brindarían del servicio.
- Cortesía: Disposición para atender al cliente.
- Credibilidad: Capacidad de brindar un servicio honesto.
- Seguridad: Asegurar que no exista ningún riesgo que ponga en peligro al cliente.
- Accesibilidad: Capacidad de ser accesible ante el cliente.
- Comunicación: Saber escuchar a los clientes y brindarle la mayor información posible.
- Compresión del cliente: Conocer las necesidades de los clientes.

Este modelo fue modificado debido a que las diez dimensiones no trabajan de manera independiente una de otra y con ello se redujeron en solo cinco dimensiones:

- Confianza o empatía: Es toda aquella intención e interés que se ofrece al cliente
- Fiabilidad: Habilidad para ofrecer un servicio fiable y cuidadoso.
- Responsabilidad: Habilidad de atender a los clientes de manera responsable y con seguridad.
- Capacidad de respuesta: Capacidad de brindar apoyo a los clientes de manera rápida.
- Tangibilidad: Elementos físicos que forman parte de la empresa.

Para evaluar la calidad que se percibe se debe contrastar la calidad que se espera con la que se recibe, basándose en las cinco dimensiones establecidas. Para completar el modelo se establecen una serie de desajustes llamados Gaps que son deficiencias o discrepancias respecto a las percepciones de calidad del servicio y de las tareas que se asocian al servicio que reciben los consumidores y sirven para mejorar la calidad del servicio. Estos gaps hacen que el servicio no se perciba como de alta calidad y en este modelo se plantean cinco gaps que analizan los motivos principales de las diferencias que hacen fallar a las políticas de calidad de las organizaciones:

- ✓ Gap 1: Marca la diferencia de las expectativas que tienen los clientes y la percepción los directivos.
- ✓ Gap 2: Es la diferencia de la percepción directiva y las normas de calidad.
- ✓ Gap 3: Son las diferencias de las especificaciones de calidad en el servicio y la prestación del mismo.
- ✓ Gap 4: Marca la diferencia de la prestación de un servicio y la comunicación exterior.
- ✓ Gap 5: Son las diferencias de las expectativas del cliente acerca de la calidad de un servicio y las percepciones que se tienen de dicho servicio.

El último gap se forma como consecuencia de las desviaciones de los cuatro anteriores pero los cinco gaps se estudian para indagar las causas y establecer acciones correctivas que permitan ofrecer un mejor servicio de calidad (Calvo Perez & Landa Retro , 2019).

2.2.4.3 Modelo SERVPERF

Este modelo es una versión más breve del modelo SERVQUAL, se basa solo en la valoración de las percepciones, pero presenta deficiencias debido a su complejidad y redundancia en sus preguntas, posee poco fundamento teórico y evidencia empírica como punto de partida para medir la calidad de servicio que se percibe. Este modelo pretende analizar la percepción del cliente basándose en 22 afirmaciones que contiene el modelo SERVQUAL que se refieren a las percepciones de los clientes sobre el servicio que se obtiene. Su objetivo es obtener información sobre:

- ✓ Las relaciones causales entre calidad del servicio y satisfacción del consumidor.
- ✓ Influencia entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente sobre la intención de compra.

La medición de actitud y de satisfacción son formas de medir la calidad del servicio pero no se puede medir igual en todas las empresas debido a que cada una tiene características funcionales diferentes (Calvo Perez & Landa Retro , 2019).

2.3 Procesos administrativos

El proceso administrativo de una organización es definido por (Robbins, 2005) como la generación de una estructura que adecua los diferentes elementos para el correcto funcionamiento y desempeño, por otro lado, (Mercado , 2002) menciona que la organización implica también en definir funciones, políticas y cargos que en conjunto forman la estructura organizacional impactándose en la conducta de las personas en las organizaciones conociéndose como comportamiento organizacional (Robbins, 2004).

2.3.2 Los procesos administrativos en el servicio

Organizar el servicio al cliente se define como el diseño estratégico de los elementos que lo integran de modo que la percepción del cliente supere las expectativas del servicio. Toda organización debe estar basada en la calidad y por ello hacen uso de la norma ISO 9001:2008 que plantea los lineamientos para implementar de manera correcta un sistema de gestión de calidad planteando de la misma manera los principios básicos para gestionar dicha calidad. Con esto se puede afirmar que en la gerencia del servicio al cliente resulta de suma importancia el principio de calidad como inicio de la estructura de una institución, especialmente en lo referente a mantener un enfoque con miras al cliente (Melamed Varela, 2015).

La Servucción es como se organizan de manera coherente y sistemática los factores físicos y humanos que participan en una empresa para que la prestación de un servicio se lleve a cabo, sus características comerciales y niveles de calidad han sido determinados, es un enfoque que se fundamenta en la teoría de sistemas y se enfatiza en la manera de producción de los servicios de elementos y los autores proponen que la estructura del servicio dependen de elementos articulados sinérgicamente que crean la prestación del servicio enfocándose más en la visión de un servicio como un sistema (Eigliier & Langeard, 1999). la servucción en otras palabras es el proceso para brindar un servicio, iniciando con la planeación hasta la satisfacción del cliente; lo cual requiere de una organización del talento humano, capacitación, creación de soluciones, contar con los implementos necesarios, estrategias de ejecución y un lugar óptimo; con esto se complementa a través del trabajo en equipo, con la finalidad de brindarle al cliente una gran experiencia y lograr fidelizarlos.

Comparando la gerencia del servicio con la administración y los procesos administrativos se puede decir que la calidad es base de toda la gestión de las organizaciones y los procesos administrativos aterrizan en el servicio al cliente para que las empresas generen experiencias satisfactorias en la percepción de los clientes (Mercado , 2002).

2.4 Cliente

Un cliente es aquella persona, institución o empresa que recibe o compra de manera voluntaria un producto o servicio que necesita para cubrir una necesidad propia, la de otra persona o la de una organización; por lo cual, este es el principal motivo por el que se ofrecen los productos y los servicios (la American Marketing Association , 2007). Por otro lado, se encuentra que el cliente es un término que define a la persona u organización que realiza una compra, puede comprar en su nombre, y disfrutar personalmente de la compra o hacerlo para alguien más. Los clientes son la parte primordial para una compañía (Diccionario de Marketing de Cultura, 2005).

En el libro “Marketing de clientes” (Barquero Cabrero , Rodríguez De Llauder, Barquero Cabrero, & Huertas , 2003) menciona que la palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la persona que depende de un producto o un servicio para cumplir una necesidad. En otras palabras, un cliente es aquella persona que tiene una necesidad que la institución sin duda podrá complacer.

2.4.1 Clasificación de los clientes.

Como ya se mencionó, un cliente es aquel que recibe bienes o servicios, donde se involucran transacciones cambiando algo de valor. Tomando esta característica se pueden clasificar dos tipos de clientes, los internos y los externos (Foster, 2001).

- El cliente interno hace referencia a los empleados que adquieren bienes o servicios dentro de la institución.
- El cliente externo son los que pagan por recibir un servicio fuera de la institución.

Por otro lado, el libro “Fundamentos de marketing” (Kotler & Armstrong, 2003) el autor menciona que en un sentido general, una empresa o institución clasifica a sus clientes de la siguiente manera:

- Clientes Actuales: Estos clientes realizan su compra de manera constante.
- Clientes Potenciales: Son aquellos que no realizan compras a la empresa pero que se visualizan como posibles clientes.

- Clientes leales: Son aquellos que se mantienen a pesar de la competencia.
- Clientes especializados en descuentos: Este tipo de clientes compran productos o servicios basados en el descuento que ofrecen.
- Clientes impulsivos: Esta categoría guía sus compras de acuerdo a sus impulsos.
- Clientes basados en las necesidades: Identifican una necesidad y buscan un determinado artículo porque lo necesitan.
- Clientes errantes: Son aquellos que no piensan en comprarlo por necesidad ni deseo.

Por otro lado, según (Muñiz, 2017) se pueden clasificar a los clientes según:

- Su situación
- Función de volúmenes de ventas
- Frecuencia de compras
- Su comportamiento
- Su rentabilidad

La clasificación de clientes según su situación indica su estatus actual en referencia a la actividad comercial que desarrollan, y se muestra a continuación:

- Clientes activos periódicos: son aquellos que realizan sus compras de manera habitual.
- Clientes activos esporádicos: son aquellos que realizan sus compras a través de alguna frecuencia.
- Clientes inactivos: son aquellos que tiene tiempo que no realizan una compra.
- Clientes potenciales: son aquellos que se interesan en los productos sin haber comprado antes.

La clasificación en función a sus volúmenes de ventas es más tradicional y parte de la premisa ABC, en función a ello, la clasificación es la siguiente:

- Clientes top o vip: estos clientes producen grandes cantidades de ventas.
- Clientes grandes: son los clientes que producen cantidades medias de ventas.
- Clientes medios: son los que generan ventas que se encuentran entre un nivel bajo y medio.
- Clientes bajos: son clientes que producen una cantidad muy baja de ventas.

La clasificación basada en la frecuencia de compra se basa en determinar la frecuencia de compra promedio por cliente, y se dividen de la siguiente manera:

- Clientes repetitivos: son clientes frecuentes a los cuales deben brindarles la atención adecuada para mantenerlos.
- Clientes habituales: son clientes que compran con una cierta frecuencia pero que no es repetitiva.
- Clientes ocasionales: son los que compran de forma ocasional.

La clasificación por comportamiento del cliente se muestra a continuación:

- Cliente impulsivo: son aquellos clientes que compran solo por impulso.
- Clientes compulsivos: son los clientes que no saben diferenciar sus compras necesarias y solas compran de manera compulsiva.
- Cliente racional: son aquellos que compran por necesidad, analizando la importancia de cada compra que hacen.

Según la rentabilidad de los clientes, es necesario saber diferenciar a los clientes y a cuáles se le debe dedicar más atención con el objetivo de mantenerlos. Existen cuatro tipos de clientes en función a su rentabilidad:

- Cliente Platino: son aquellos clientes que hablan bien de la institución y son fieles a pasar de la competencia.
- Cliente Oro: son aquellos clientes constantes, pero no son prescriptores de la empresa.
- Cliente Hierro: son clientes exigentes difíciles de satisfacer y poco constantes en sus compras.
- Cliente Plomo: son los clientes que no se satisfacen y en pocas ocasiones quedan complacidos.

2.4.2 Servicio al cliente.

Según (Robayo Rodriguez , 2017), el servicio al cliente es el conjunto de características agrupadas para satisfacer una necesidad a un consumidor y cumplir con sus expectativas, es la atención que las empresas ofrecen a sus clientes para hacer efectiva la compra- venta y mantenerse con la mejor actitud.

Es importante mencionar que el servicio al cliente es todo aquel esfuerzo que se encamina a atender a un cliente y a resolver sus dudas e inquietudes. Es decir, es todo momento en donde está en contacto el cliente y la empresa (Hill, 2001).

El autor N. Powell Taylor menciona que en la mayor parte de las instituciones no entienden que el servicio al cliente es una actividad necesaria para vender ya que estimula a los clientes a regresar con mayor frecuencia y en efecto comprar aún más. Tal como los resultados arrojados por un estudio de la American Management Association donde los clientes leales son leales por estar satisfechos con los servicios que reciben. Sin embargo, uno de los problemas más frecuentes que existen en el área de servicios es la poca disposición de los directivos por utilizar una buena estrategia de marketing (Tschohl, 2010).

El servicio al cliente es un tema que siempre ha estado presente en la mayoría de los sectores donde existen relaciones comerciales. Por ello, es necesario que se trabaje en competencias de servicio como parte de una estrategia de marketing donde la capacitación de los empleados en servicio al cliente se visualice como una inversión y no como un gasto ya que esto permitirá ofrecer un servicio al cliente de calidad (Martinez, Nohora, Mendoza, & Nelson , 2010).

2.4.3 Importancia del servicio al cliente

El servicio al cliente es importante para la maximización de las ventas o prestaciones de una empresa. Detrás de un buen servicio hay un cliente satisfecho que sin duda volverá a comprar o los referidos que se convertirán en clientes futuros. El comportamiento de esta empresa se refleja en estabilidad y en tendencia de crecimiento (Robayo Rodriguez , 2017).

Ofrecer un servicio de calidad es un factor publicitario para todo tipo de ventas de una empresa. Conquistar un cliente nuevo es más complicado que retener a uno, por ello, las instituciones actúan y se preparan para prevenir que el cliente se vea afectado. Las personas que forman parte del proceso comunicativo con el cliente proyectan actitudes que lo afectan, dichas actitudes se reflejan en acciones, las cuales son el comportamiento de las personas que producen un impacto en la satisfacción del cliente incluyendo la cortesía con la que se recibe a sus clientes, afronta los problemas, ofrece la información, provee el servicio y el trato hacia los demás (Martinez, Nohora, Mendoza, & Nelson , 2010).

Por otro lado, también es fundamental decir que cuando se brinda un buen servicio el cliente sin duda volverá y además de ello creara un canal de comunicación con otros posibles clientes para la empresa generando mejores resultados de venta.

2.4.4 Elementos del servicio al cliente.

Según (Robayo Rodriguez , 2017) los elementos del servicio al cliente son los siguientes:

- El contacto cara a cara

Son los factores o atributos desde los saludos, forma y modo de trato con el cliente, si este trato es un problema, entonces es asegurable que la empresa tiene un problema más profundo.

El comportamiento efectivo que se brinda a un cliente resulta ser un buen elemento. Este contacto es primordial en el servicio al cliente y para mejorarlo debe tratarse directamente y no de manera aislada, se debe incidir con un contacto cara a cara adecuado respetando a los clientes y utilizar las mejores herramientas comunicativas que brinden la mejor atención posible. El contacto cara a cara representa la primera herramienta del servicio al cliente y su estrategia, por ello, para brindar un contacto cara a cara de calidad se deben de considerar los siguientes atributos:

- ✓ Respetar a los clientes
- ✓ Mostrar sonrisas amigables al estar en contacto con el cliente
- ✓ Conversar adecuadamente
- ✓ Ofrecer información y ayuda
- ✓ Evitar actitudes emotivas en el contacto
- ✓ Evitar dar ordenes
- Relación con el cliente difícil

Los clientes difíciles no siempre son difíciles, por eso se considera que los encargados de relacionarse con el cliente deben estar preparados para enfrentar cualquier problema que afecte la atención, por lo que el servicio debe ser lo más natural posible ya que el personal debe comprender el verdadero arte de tratar con las personas y que por más difícil que sea la situación no se debe cambiar el trato con ellos.

- El contacto telefónico

El contacto telefónico también es un factor importante en el servicio que se brinda al cliente. Las personas encargadas de realizar esta actividad deben abordar los aspectos importantes desde el momento en que se atiende al teléfono hasta el tiempo que se establece comunicación, así como también el tiempo de duración de las llamadas, los mensajes telefónicos que deben ser recibidos con actitudes positivas para servir al cliente, ya que el cliente al lado del teléfono se da cuenta de con cuanta disposición es atendido por el empleado.

- La comunicación por correo

Es otro elemento más del servicio al cliente. La correspondencia debe ser dirigida de manera particular a cada cliente y por ningún motivo se debe ver al cliente como un número más al que se debe de enviar correspondencia, sino que se debe pensar en que a través de eso puede comunicarse un cliente nuevo.

- La atención de reclamos y cumplidos

La inconformidad de los clientes puede resultar una amenaza para las empresas debido a que cuando un cliente queda insatisfecho transmite esa inconformidad con otras personas, perjudicando la imagen de dicha empresa, por ello, una queja o cumplido del cliente se considera una estrategia de servicio que debe atenderse pronto con el objetivo de solucionar el problema o corregir los errores y asegurar que la situación no volverá a repetirse. Recibir quejas tiene beneficios para la institución ya que con ello se pueden visualizar las equivocaciones que se cometen y poder hacer algo al respecto.

- Instalaciones

Las instalaciones representan uno de los principales elementos del servicio al cliente, ya que estos hacen la estancia placentera o desagradable brindando una buena imagen de la institución.

2.4.5 Diferencia entre atención al cliente y servicio al cliente.

Es muy común que se confundan los significados de atención al cliente y servicio al cliente. La atención al cliente hace referencia al trato que se le da al cliente al estar en interacción con él. Por el contrario, el servicio al cliente es la articulación sistemática y armoniosa de los procesos y las acciones que tiene como objetivo lograr la satisfacción al cliente. El servicio va más allá que amabilidad, es la disposición de hacer el trabajo efectivo ya que para ofrecer una atención excelente se necesita que las personas que estén en constante relación con los clientes utilicen sus habilidades comunicativas para poder brindar un servicio de calidad y además, visualizar de manera sistemática al servicio y a la empresa (Fernández, 2016).

2.5 Satisfacción

La satisfacción se puede considerar como una respuesta positiva como resultado de un cliente con un producto o servicio, o bien puede tratarse de un estado tipo emocional como respuesta de la evaluación de dicho producto o servicio que se esté adquiriendo. El concepto de definición más reciente menciona que la satisfacción puede verse como una respuesta emocional proveniente del juicio cognitivo y puede tener influencia positiva

directa en la intención de los clientes y consumidores, así como de su conducta de lealtad. La satisfacción se relaciona con obtener lo que se espera y cumplir con las expectativas (Dos Santos, 2016).

Por otro lado, (Peresson, 2007) menciona que la satisfacción es un elemento importante en la evaluación del servicio ya que designa el estado del consumidor de ser premiado de manera adecuada en una situación donde se obtenga un producto o servicio. Una satisfacción adecuada es obtenida al coincidir la experiencia de una compra anterior y del consumo del premio ya previsto de la marca en cuanto a satisfacer los objetivos.

Según (Harrington, 1997), la manera para proporcionar un valor al cliente alto y obtener como resultado altos índices de satisfacción, es:

- Determinar los productos y servicios novedosos según las necesidades y sugerencias de los clientes.
- Abastecer los productos con características sobresalientes en calidad y durabilidad.
- Elegir y capacitar al personal encargado de establecer relaciones con el cliente.
- Encontrar y atender las sugerencias de los clientes y empleados.
- Facilitar aquellos productos con costo menor que los que ofrece la competencia.
- Atender de manera pacífica y positiva las quejas que se presenten.
- Encontrar y corregir aquellas situaciones que puedan causar un problema.
- Garantizar una retroalimentación entre empleado y cliente al estar en contacto.

2.5.1 Satisfacción del cliente

Alcanzar la absoluta satisfacción de los clientes es un factor muy importante para estar en la mente de las personas y ocupar un lugar en el mercado meta. Preservar la satisfacción de los clientes se ha convertido en un elemento fundamental en la mercadotecnia siendo ahora de los objetivos principales de todas las áreas funcionales de una empresa, es por ello que es necesario conocer beneficios de alcanzar la satisfacción y tener los conocimientos necesarios y así brindar la atención que el cliente espera recibir (Alpizar Domínguez, 2015).

En el libro “El cliente satisfecho” (Fornell, 2008) se menciona que “la satisfacción de un cliente no es percepción estática en el tiempo, sino que recoge la experiencia que se adquiere con la compra y el uso de un producto o servicio hasta ese instante de tiempo”.

2.5.2 Definición de satisfacción del cliente

Existen diversas definiciones del término satisfacción del cliente y es por ello que a continuación se muestra una pequeña recopilación de las definiciones más relevantes encontradas en fuentes bibliográficas.

- (Kotler & Armstrong, 2003) menciona que la satisfacción del cliente es el nivel de ánimo percibido por las expectativas de un cliente al recibir un producto o servicio.
- (Kotler , Mercadotecnia , 1997) define a la satisfacción del cliente como una percepción placentera o de desilusión percibida al recibir un producto.
- (Grande, 2000) señala en su libro que “la satisfacción del cliente resulta de hacer una comparación entre la percepción que recibe y con lo que esperaba recibir”

En otras palabras, la satisfacción del cliente es la comparación del resultado de las actitudes de los clientes con las expectativas que esperan.

2.5.3 Beneficios de lograr la satisfacción al cliente

Según (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006), hay muchos beneficios que toda institución puede llegar a tener al alcanzar la satisfacción de sus clientes. Estos beneficios son tres y se basan en la importancia de satisfacer al cliente:

- Beneficio uno: Un cliente satisfecho vuelve a comprar y así las instituciones aseguran la lealtad y posibilitan que en un futuro vuelvan a venderle el mismo producto.
- Beneficio dos: Un cliente satisfecho nunca se queda callado, sino que transmite su experiencia, así que se obtiene como beneficio una publicidad gratuita por parte del cliente satisfecho.
- Beneficio tres: Un cliente satisfecho es fiel sin importar la competencia. Por tanto, el beneficio obtenido es poder ocupar un lugar en el mercado.

Con otras palabras, se dice que cuando una empresa alcanza la satisfacción de sus clientes, entonces se gana la lealtad de sus clientes, la publicidad gratuita y sin duda la participación dentro del mercado.

2.5.4 Fórmula para determinar el nivel de satisfacción del cliente.

Para determinar el nivel de satisfacción del cliente se hace uso de la siguiente fórmula:

$$\text{Rendimiento percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de satisfacción}$$

Para poder utilizar esta fórmula, es necesario realizar una investigación de mercado y de ella obtener los siguientes factores:

1. El rendimiento percibido
2. Las expectativas de los clientes justo antes de comprar.

Después de obtenerlos, se le asigna un valor a cada uno de los factores y se realiza la ecuación obteniendo el nivel de satisfacción (Millones Zagal, 2010).

2.5.5 Importancia de medir la satisfacción del cliente

Medir la satisfacción del cliente resulta ser una herramienta fundamental para poder elegir los objetivos y prioridades de un negocio, así como también las obligaciones si es que quieren demostrar que están cumpliendo con los requerimientos de la Norma ISO 9001.

Así pues, disponer de los indicadores de satisfacción del cliente debería:

- Promover la comprensión de necesidades a través del desarrollo de sensibilidad y capacidad de asimilar las señales vulnerables, proveer las necesidades y entender las necesidades fuertes para la innovación.
- Ayudar a captar ideas y sugerencias, ya que el Cliente puede ser una fuente inagotable de propuestas para definir intervenciones cada vez más eficaces.
- Contribuir a superar las limitaciones internas del trabajo repetitivo y rutinario de la organización.
- Integrar la evaluación de la eficiencia y eficacia de la empresa a través del control continuo en el tiempo de este indicador.
- Contribuir a la definición estratégica de nuevos productos o servicios o mejorar lo que ya existe en el mercado y sus propuestas.

Los datos obtenidos de un análisis de satisfacción al cliente deben ser utilizados para vigilar y mejorar las fases de las operaciones que determinan la consecución de productos y servicios que se ofrecen en los mercados. Si el cliente es la referencia entonces, el principal objetivo es identificar lo que se desea, cuales son las necesidades implícitas, explícitas, latentes y de evaluación, todas estas dentro de los conceptos legislativos que plantean a menudo limitantes adicionales al diseño y al carácter operativo (Paride, 2017).

2.5.6 Medición de la satisfacción de los clientes

Según (Hoffman & G. Bateson, 2002), la satisfacción del cliente se puede medir de dos maneras: directa e indirecta.

1. Directa: Esta medición se obtiene mediante encuestas de satisfacción del cliente.
2. Indirecta: Esta medición incluye el seguimiento y monitoreo de los registros, ya sean de ventas, de utilidades o de quejas de clientes.

Para llevar a cabo la medición de la satisfacción del cliente son utilizados los siguientes métodos.

2.5.6.1 Método de la escala de 100 puntos

Este método consiste en que las instituciones solicitan que sus clientes califiquen el servicio mediante una escala que consta de 100 puntos pero su problema está en que la calificación no tiene un significado fijo y por lo tanto no presenta sugerencias que ayuden a mejorar la satisfacción de sus clientes (Calvo Perez & Landa Retro , 2019).

2.5.6.2 Método de muy insatisfecho/muy satisfecho

Este método es una mejora de la escala de 100 puntos, pero utiliza una escala de Likert que consta de 5 puntos que tienen un significado desde muy insatisfecho y termina en muy satisfecho. A pesar de que brinda más información, carece de potencia en los diagnósticos en las áreas deficientes de una empresa ya que el valor del resultado se obtiene de manera cuantitativa y no de forma cualitativa (Calvo Perez & Landa Retro , 2019).

2.5.6.3 Método combinado

Se llama método combinado debido a que utiliza las calificaciones del método muy satisfecho además de tomar en cuenta los comentarios de los clientes para obtener análisis cualitativos. La calificación cuantitativa que brinda este método puede ser utilizado para comparar encuestas futuras de satisfacción y con la competencia y la información cualitativa se pueden mejorar las áreas deficientes que tiene la empresa. (Hoffman & G. Bateson, 2002).

2.6 Metodología SERVQUAL

SERVQUAL es un modelo publicado por vez primera en 1988 y desde ese entonces ha tenido muchas revisiones y mejoras. Este modelo es considerado una herramienta de investigación de índole comercial que se utiliza para hacer mediciones sobre la calidad del servicio, indagar de las necesidades de los clientes y la manera en que perciben su servicio. Además de utilizarse para análisis cualitativos y cuantitativos de los clientes. SERVQUAL brinda la información sobre lo que opinen los clientes del servicio que reciben, sus testimonios y lo que sugieren para mejorar (Zeithaml & Bitner, 2001). De la misma manera es considerada multidimensionalmente una escala que se forma de otras sub-escalas que

son la expectativa y la percepción, consta de dimensiones de servicio de calidad y evalúa esta calidad tomando en cuenta las diferencias que existen entre las expectativas y las percepciones del consumidor (Calixto Olalde, y otros, 2011).

2.6.1 Dimensiones del modelo SERVQUAL

SERVQUAL está compuesta de cinco dimensiones que se utilizan para medir la calidad del servicio, las cuales según (Matsumoto Nishizawa, 2014) son:

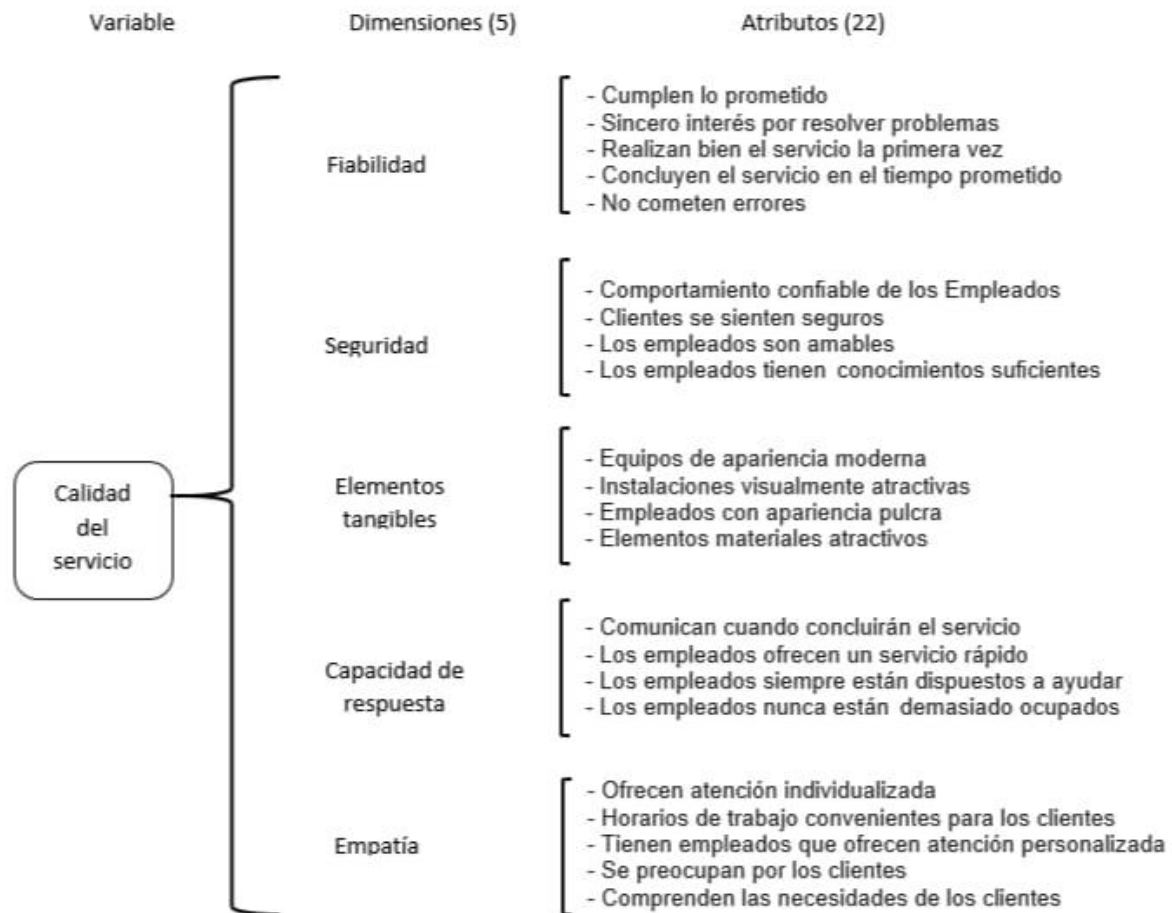
- 1 Fiabilidad: Es la habilidad para llevar a cabo el servicio de manera fiable y cuidadosa.
- 2 Sensibilidad: Se refiere a la disposición de ayuda hacia los clientes y brindar un servicio rápido y de manera adecuada.
- 3 Seguridad: Es el conocimiento y la atención con la que disponen los empleados de la empresa y la habilidad con la que inspiran confianza
- 4 Empatía: Es el nivel de atención individual que las empresas ofrecen a sus clientes.
- 5 Elementos tangibles: son los elementos físicos que conforman a la empresa.

2.6.2 Cuestionario SERVQUAL.

El modelo SERVQUAL se basa en sus 5 dimensiones, de las cuales se originan 22 ítems que determinan su importancia utilizando una escala de Likert donde el numero 1 corresponde al puntaje más bajo y el numero 7 al más alto (Zeithaml & Bitner, 2001). En otras palabras, el cuestionario se compone de 22 preguntas que representan las 5 dimensiones y se distribuyen según la importancia de cada una de las dimensiones de la empresa. se debe procurar tener el mismo número de preguntas para cada dimensión. Las preguntas que conforman la estructura del modelo SERVQUAL permiten hacer una comparación del servicio en general. También puede contener una serie de preguntas opcionales con el objetivo de pedir una recomendación del servicio (Figuroa Bazan , 2013).

El cuestionario SERVQUAL puede ser adaptado según el modelo SERVQUAL establecido por (Parasuraman , Zeithaml, & Bitner, 2001).

Figura 2.2 Modelo SERVQUAL



Fuente 1 Modelo SERVQUAL (Zeithaml & Bitner, 2001) Fundamentos de la Calidad de Servicio, el Modelo SERVQUAL. Revista Empresarial, 2019

2.6.3 Las brechas del modelo SERVQUAL: realidad & expectativa

El modelo SERVQUAL según (Figuroa Bazan , 2013) cuenta con cinco brechas que indican las diferencias que existen entre los aspectos importantes de un servicio y las experiencias, necesidades y percepciones de los clientes. Tales brechas se mencionan a continuación:

- ❖ Brecha 1: Abarca las diferencias entre las expectativas de los clientes y la percepción que los empleados tienen de ellos.
- ❖ Brecha 2: Es la diferencia entre lo que los gerentes perciben de sus clientes y los procesos de las instituciones.
- ❖ Brecha 3: Se encuentra entre las normas el servicio explícitas y el servicio brindado.

- ❖ Brecha 4: Sucede cuando se promete una cosa al cliente, pero le entregan otra.
- ❖ Brecha 5: Son las diferencias entre las expectativas generadas en los clientes antes de obtener un servicio y lo que se percibe una vez obtenido el servicio.

El modelo SERVQUAL es utilizado en muchas instituciones para medir la calidad de los servicios que brindan, debido a que este modelo tiene la capacidad de adaptarse a cada caso de servicio y se logra con ajustar de manera correcta el cuestionario con las características del servicio, de manera que los resultados puedan ser identificados con la realidad de la institución (Figueroa Bazan , 2013).

2.7 Estado del Arte

En el artículo (Pineda , Estrada, & Parra, 2011) se llevó a cabo la aplicación del modelo SERVQUAL con el propósito de valorar las expectativas y las percepciones de calidad del servicio en una biblioteca mediante las cinco dimensiones de dicho modelo. El instrumento de medición fue aplicado a una muestra de 390 estudiantes que frecuentan la biblioteca central y que fueron seleccionados al azar de una población de 34,328 individuos utilizando un nivel de confianza del 95% y un error del 5%.

Para la validación del instrumento de medición se emplearon los coeficientes de correlación Pearson que contracta si las respuestas corresponden al objetivo para el cual fueron diseñadas y el Alfa (α) de Cronbach que mide la fiabilidad del instrumento en términos de ítems y de la proporción de varianza total de la prueba. Después de validar el instrumento de medición, fue aplicado a los usuarios obteniendo como resultado que el servicio se aproxima a la expectativa de los estudiantes de pregrado; sin embargo, en las diferencias que existen entre las expectativas y las percepciones pueden ser la oportunidad para la mejora del servicio. Por último, en el artículo se explica que esta metodología permitió establecer los puntos fuertes en la prestación del servicio de la Biblioteca y los aspectos que deben mejorar, como base para un plan de mejoramiento.

Según el artículo (Ayouaz, 2015), la metodología SERVQUAL fue determinante para la calidad del servicio que ofrece una biblioteca universitaria de Bejaia y se aplicó a una población de estudio de 966 usuarios inscritos en posgrados y doctorados de dicha universidad.

El instrumento de medición se adaptó al modelo SERVQUAL como una técnica y medida para analizar los defectos y rendimiento de la calidad del servicio de la biblioteca contra las necesidades de la calidad del servicio al cliente, este cuestionario se basó en preguntas

formuladas y determinadas según la escala de Rensis Likert comprendida de 22 ítems. Para validar el instrumento de medición se utilizó un coeficiente alpha de Cronbach que no es nada más que un estadístico que varía entre 0 y 1 y permite evaluar la homogeneidad del instrumento, este coeficiente permitió verificar si cada uno de los ítems utilizados en el cuestionario tiene coherencia con las demás declaraciones de la escala. Finalmente, la encuesta fue aplicada obteniendo como resultados que el servicio al cliente que se ofrece es casi igual a que se espera. Sin embargo, la biblioteca debe crear iniciativas para mejorar los servicios que se ofrecen con el fin de satisfacer de manera cualitativa las expectativas los usuarios en todas las categorías.

El artículo (Seck, 2018), realizó un estudio de satisfacción del cliente en un banco minorista de Francia a través de un cuestionario SERVQUAL que fue aplicado de manera electrónica en 208 casos y de manera presencial en 437 sumando un total de 645 cuestionarios aplicados que comprenden la muestra representativa de toda la población, la cual fue seleccionada completamente al azar. Este instrumento de medición se basó en 3 variables que son: la calidad del servicio percibido, la calidad del servicio percibido en línea y la satisfacción global, y dicho instrumento se valió de resultado según la escala de Likert.

La encuesta aplicó las principales dimensiones e Ítems del modelo SERVQUAL al sector bancario y dichas dimensiones fueron aceptadas con índices de fiabilidad superiores a 0.7 que fueron obtenidos mediante un coeficiente alpha de Cronbach y por ello los resultados se consideran aceptables.

Los resultados obtenidos demuestran que las personas que frecuentaban el banco están complacidas en un 50% con el servicio que se les brinda y por ello se establecieron ciertas medidas a tomar en cuenta para que el banco pueda brindar el servicio de calidad que los usuarios esperan obtener.

El método SERVQUAL en el artículo (Ibarra Morales , Espinoza Galindo , & Casas Medina, 2014) Fue utilizado con el propósito de identificar los factores que determinan la calidad del servicio en el departamento de urgencias que se ofrece en los hospitales de Hermosillo Sonora, además de identificar aquellas áreas de oportunidad o mejora, desde la perspectiva de los pacientes. Para iniciar con el análisis primero se diseñó un estudio descriptivo y la recolección de los datos mediante dos cuestionarios que se aplicaron a cuatro hospitales públicos en el área de urgencia con lo que se pretendía evaluar el servicio brindado durante el periodo de febrero a abril 2014. Dichos cuestionarios fueron adaptados

al sector salud a través de la escala SERVQUAL donde se comparan las percepciones y las expectativas con respecto al servicio. Las personas encuestadas se seleccionaron al azar haciendo un total de 384 pacientes como muestra de la población, la cual fue obtenida considerando un error del 5% con un intervalo de confianza del 95% y, un nivel de heterogeneidad (p y q) de atributo del 50%. Posteriormente los cuestionarios fueron puestos a prueba de validez y confiabilidad mediante un análisis de coeficiente alfa de Cronbach y después fueron aplicados los dos cuestionarios, uno de ellos con el propósito de obtener las percepciones y el otro para las expectativas del servicio. Los resultados de este análisis arrojaron que hay diferencias muy importantes en el nivel de percepción y de expectativa que los pacientes tienen sobre la calidad en el servicio. Finalmente se aceptó la hipótesis planteada al inicio de la investigación concluyendo que la calidad en el servicio se encuentra relacionada directamente de manera positiva en con el índice de satisfacción general.

El artículo (Morales , Hernandez Mendoy , & Blanco , 2009) llevo a cabo un análisis de calidad de las instalaciones deportivas municipales del ayuntamiento de Benalmádena mediante el modelo SERVQUAL donde los participantes fueron 930 usuarios seleccionados de manera voluntaria entre los usuarios de los programas de actividades físicas. La recolección de la información se realizó mediante tres diferentes puntos temporales con el propósito de valorar los cambios y la influencia en la satisfacción de los usuarios. Dicha muestra se distribuyó de la siguiente manera:

En el primer punto participaron 240 personas de actividades diferentes de 14-75 años, en el segundo punto se contemplaron 420 usuarios de las cuales 274 fueron de actividades diferentes de 14-75 años y a los 146 hombres participantes de las ligas de futbol. En el tercer y último punto participaron 270 personas. Para la aplicación del cuestionario participaron 28 encuestadores.

También se llevó a cabo la adaptación del cuestionario SERVQUAL, compuesta de 4 secciones : la primera se basa en las expectativas de los usuarios en relación a los servicios que se brindan, la segunda sección cuantifica las evaluaciones de los clientes según la importancia de las dimensiones de la calidad del servicio, la tercera sección mide las percepciones de los clientes con respecto a la calidad del servicio y la cuarta sección posterior al cuestionario se compone de preguntas abiertas que le interesan a la organización.

Los resultados de la investigación arrojaron argumentos positivos con respecto al servicio que brindan las instalaciones deportivas.

En la tesis (Coloma del Pozo, 2019) se aplicó el modelo SEVQUAL con el propósito de determinar la satisfacción del cliente en una cooperativa de ahorro y crédito indígena SAC con el objetivo de medir la diferencia entre el valor percibido del servicio y las expectativas generales de la prestación de dicho servicio. Para ello se aplicó como instrumento de medición el modelo SERVQUAL ya que este permite garantizar que el sistema de gestión de calidad se ejecute a la perfección. Las encuestas SERVQUAL fueron diseñadas con una escala Likert y se aplicaron a 302 socios de la ciudad de Riobamba seleccionados al azar, los resultados arrojaron que los socios no se encuentran satisfechos con el trato que reciben en las instalaciones al momento de solicitar un servicio. Con estos resultados se pudieron diseñar estrategias que permiten mejorar el servicio que se brinda, así como establecer periódicamente la implementación del instrumento de medición con el propósito de conocer las opiniones de los clientes y desarrollar estrategias para mejorar constantemente.

El objetivo del artículo (Casalino Carpio, 2008) es determinar la calidad del servicio que brindan los consultorios externos de Medicina Interna de un hospital general cuya población se constituye por los usuarios externos del servicio de Medicina Interna del Hospital Nacional Arzobispo Loayza de Lima. Las características específicas fueron que la muestra incluya a usuarios de ambos sexos de edades entre 18 y 70 años y que quieran participar voluntariamente en la encuesta después de explicar el objetivo de la investigación. La muestra fue calculada para una población infinita, ya que no se conoce con exactitud a los pacientes que llegan al hospital y se constituyó de 248 usuarios seleccionados a través de un muestreo aleatorio sistemático, la encuesta que fue aplicada se modificó con respecto al servicio que se brinda quedando compuesta de 18 preguntas que indagan acerca de las expectativas y 5 sobre las dimensiones de la calidad. Los resultados obtenidos se resumen que en las 5 dimensiones de la calidad del servicio demuestran insatisfacción por lo que se pretende crear mejoras que brinden un mejor servicio.

La tesis (Cardenas Garcia , 2018) tiene como objetivo evaluar la calidad del servicio que brindan las escuelas de formación deportiva del municipio de Facatativá. Este estudio se llevó a cabo a través del modelo SERVQUAL, el cual se adaptó para el servicio deportivo y fue revisado por especialista en el tema, posteriormente se validó con una prueba piloto en una de las escuelas para después realizar la evaluación de calidad del servicio en todas las escuelas de formación del municipio. Una de las características de la aplicación de la

encuesta fue que se realizó a los padres de familia debido a que los usuarios son menores de edad y los resultados demostraron que la calidad del servicio en general se próxima a un puntaje excelente y que los datos atípicos que se encontraron no afectaron la calidad del servicio, pero recomendaron realizar el mismo estudio para una muestra más grande con la intención de comparar los resultados de los dos estudios.

El artículo (Cen Lara, González Herrera, & Pereyra Chan, 2016) tiene como objetivo el analizar la calidad en el servicio de los micro negocios dirigidos por mujeres de Dzityá Yucatán por lo tanto, la unidad de estudio fueron los clientes de estos negocios y para determinar la muestra a estudiar se seleccionó al aplicar la fórmula que determina muestras con población conocida, la cual dio un resultado de 373 clientes. El instrumento de medición a utilizar fue el modelo SERVQUAL usando 19 ítems que establece dicho modelo, los cuales se adaptaron al lenguaje de los clientes de los micronegocios y al tipo de empresa. En los cuestionarios SERVQUAL se contó con reactivos que evaluaron las cinco dimensiones de la calidad en el servicio y los resultados obtenidos a través de la aplicación del instrumento fueron negativos ya que el servicio que se recibe no supera las expectativas de los clientes ocasionando que los clientes no se sientan satisfechos.

En el artículo (Nishizawa, 2014) se plantea un modelo de medición de la calidad del servicio utilizando la metodología SERVQUAL en la empresa de publicidad “Ayuda Experto” del departamento de Cochabamba.

Para esta investigación se realizó un censo a los clientes de la empresa “Ayuda Experto”, con ello se realizó un análisis que permitió analizar las expectativas y percepciones de los clientes de la empresa, esto a través de las cinco dimensiones. De la misma manera se realizaron estudios adicionales para así facilitar la interpretación de los resultados, como el análisis factorial exploratorio. En cuanto al análisis de fiabilidad, los resultados del alfa de Cronbach fueron mayores a 0.7, lo que quiere decir que los ítems están relacionados entre sí. Los resultados de las brechas que corresponde al estudio del Modelo SERVQUAL, fueron negativos para las primeras cuatro dimensiones; la dimensión de fiabilidad, sensibilidad, seguridad, y empatía. La dimensión de elementos tangibles arrojó un valor positivo de 3.51 siendo la única dimensión en que los clientes de la empresa Ayuda Experto se sienten satisfechos con lo que obtienen de la empresa. La brecha más significativa fue la brecha de la dimensión de fiabilidad, con un resultado de 12.3.

La tesis (Moreno Coromoto , 2010) tiene el objeto de Analizar la calidad de los servicios de alojamiento turístico en el Estado de Mérida, considerando el modelo de medición de la calidad del servicio con la metodología SERVQUAL y el modelo integral de las brechas sobre la calidad del servicio, con la finalidad de formular algunas estrategias que contribuyan a elevar, mantener y controlar la calidad durante y después de la prestación del servicio. El estado incipiente del desarrollo turístico de Venezuela explica que un investigador que lo aborde se plantee como punto de partida la perspectiva, no sólo local del estado del turismo, sino también la global.

La investigación se basa en la calidad del servicio de los alojamientos turísticos, a partir del modelo constituido por la escala SERVQUAL para medir la calidad desde el punto de vista del usuario o turista, combinado con el modelo de las cinco brechas, como un intento para explicar la discrepancia entre expectativas y percepciones del cliente. Se considera que los modelos de medición de calidad del servicio aplicados en la presente investigación, la escala SERVQUAL y el modelo integral de las brechas sobre la calidad del servicio, son los más pertinentes dado que incluyen, a su vez, otros criterios como son los de las cinco dimensiones del servicio y de los coeficientes de diferencias entre percepciones y expectativas del usuario o huésped.

En el artículo (José Luis Rodríguez, 2018) el propósito es analizar el sistema de gestión de la calidad de servicio y satisfacción del cliente mediante el modelo SERVQUAL en los centrales azucareros del estado Portuguesa durante el año 2016. El estudio se sustenta en un diseño no experimental, transaccional descriptivo, siendo el tipo de la investigación de campo, apoyado en una investigación documental, con un nivel de profundidad en el análisis de tipo evaluativo. Se identificó dos universos de estudio, el primero compuesto por los centrales A y B, y el segundo por sus clientes externos, a los que se les aplicó un cuestionario a escala Likert para levantar la información.

Los resultados obtenidos demuestran que los clientes externos del Central A presentan un nivel de satisfacción medio ya que esta empresa no cumple con las características demandadas por el cliente, detectándose debilidades referentes a falta de compromiso de la organización con el sistema de gestión de calidad implementado. Por otra parte, los clientes externos del Central B demuestran estar conformes con la calidad de servicio percibido, evidenciando un nivel de satisfacción alto. Esto demuestra las fortalezas basados en el compromiso que tiene todo el personal de la organización en lograr satisfacer las necesidades del cliente.

El estudio (Huertas Garzon , 2011) tiene como objetivo presentar los resultados obtenidos en la evaluación del servicio al cliente en una institución educativa realizada con el fin de obtener información de las percepciones de los estudiantes con respecto al servicio ofrecido por la institución educativa, para este fin se utilizó una encuesta basada en el modelo SERVQUAL, realizando en primera instancia un prueba piloto a 35 estudiantes con el fin de validar el instrumento de medición mediante el cálculo del coeficiente alfa de cronbach.

Posterior a la verificación de la viabilidad del instrumento de medición se procede a aplicar 154 encuestas dirigida a estudiantes, padres de familia y colaboradores de la institución educativa utilizando la escala de medición de likert, de igual manera se procede a validar cada variable mediante el cálculo del alfa de cronbach, que demuestra que las encuesta están libres de errores aleatorios y el instrumento es válido para medir la calidad percibida por los usuarios. A partir de la información obtenida mediante las encuestas se logra identificar las principales causas de que el usuario de la institución este insatisfecho. Para el análisis de la información se utilizó el paquete estadístico spss para windows.

El objetivo de (Correa de la Hoz , 2014) es proporcionar a las empresas del sector salud una herramienta que pueda utilizar para una mejor comprensión de las necesidades que tienen los turistas de servicios médicos de Medellín. La medición de la calidad de los servicios es uno de los componentes más importantes para cualquier empresa de servicios, así como para las instituciones prestadoras de salud de Medellín por su interés en la acreditación y reconocimiento Internacional .A través de una revisión bibliográfica, se analiza y adapta la escala SERVQUAL para que a través de su aplicación se identifiquen áreas que se deben potencializar y áreas donde se presenten falencias para emprender acciones de mejora. Se adapta y propone un instrumento de medición para evaluar la calidad del servicio partiendo de la escala mencionada. También se encuentra información relevante sobre las motivaciones y particularidades del sector y de los turistas que tienen a Medellín como destino. Esta herramienta permitirá a las empresas del sector salud, obtener información valiosa de los turistas médicos con respecto a la calidad de los servicios de salud recibidos por ellos. Las instituciones pueden utilizar esta información para analizar su desempeño, medir la satisfacción del paciente y comparar sus resultados con otras instituciones a nivel internacional.

En el artículo (Hernandez Vargas , 2011), el modelo SERVQUAL fue rediseñado en relación con el contexto de la empresa local Metro Pizza, en Los Mochis, Sinaloa; el principal cambio fue la orientación, de lo visual, que corresponde más con el uso intensivo de la imagen de

las franquicias transnacionales, a lo gustativo que representa la ventaja competitiva en las empresas locales que conocen el sabor en la cultura regional. Se analizaron las diferencias entre lo esperado y lo percibido en la calidad del servicio a través de las dimensiones propuestas por Zeithaml et al. Los resultados muestran en lo tangible, que los clientes esperan más el sabor que la imagen.

El objetivo del artículo (Guzman & Ramos, 2017) es determinar las percepciones de calidad que tienen los clientes sobre cuatro empresas de transporte aéreo que operan en la ciudad de Sucre. Para ello se aplicó el modelo SERVQUAL lo cual permitió calcular un índice de calidad del servicio (ISC) en función al análisis de factores que perciben los clientes entre los que se encuentran: Aspectos o elementos tangibles, fiabilidad, sensibilidad o capacidad de respuesta, seguridad y empatía. La hipótesis a demostrarse señala que: Existen diferencias entre las puntuaciones de calidad del servicio de las cuatro empresas de transporte aérea que operan en la ciudad de Sucre” El estudio tiene un alcance explicativo con enfoque cuantitativo y diseño transversal, se aplicó una encuesta con muestreo aleatorio estratificado para una muestra de 382 clientes de las cuatro empresas de transporte aéreo. El procesamiento de los datos se realizó en EXCEL 10 y SPSS 22. Los principales resultados señalan que de manera general no existen diferencias significativas en las puntuaciones de los clientes respecto a los servicios de las cuatro empresas incluidas en el análisis.

La finalidad de la investigación (Arpita Bustinza , 2013) es determinar el nivel de expectativas del cliente, su nivel de percepciones con el servicio adquirido y finalmente determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Selva Sur Tambopata S.R.Ltda de acuerdo con sus expectativas y percepciones. Considera los métodos deductivo e inductivo y tipo de investigación descriptivo, por ser los más apropiados para desarrollar el presente trabajo; en cuanto a las técnicas más apropiadas para la recolección de datos, se considera la observación y la encuesta. De los resultados obtenidos, se determinó que el nivel de expectativas de los clientes de la empresa Selva Sur Tambopata S.R.Ltda, son altas en todas las dimensiones, pues la mayoría estuvo muy de acuerdo con las declaraciones hechas sobre lo que debería ofrecer la empresa.

Respecto a las percepciones del servicio, los clientes se mostraron disconformes en la mayoría de las dimensiones evaluadas, es así que en los elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía la mayoría estuvo disconforme representado por 61%, 73% y 73% de clientes respectivamente, aunque la garantía y la fiabilidad fueron evaluadas de mejor

manera, en conjunto el promedio de la evaluación de todas las dimensiones da como resultado 52% de clientes disconformes con lo que se concluye que los clientes perciben el nivel de servicio como bajo. Finalmente al analizar las brechas resultantes entre las expectativas y percepciones de los usuarios de la empresa Selva Sur Tambopata S.R.Ltda.se pudo determinar, que el servicio es percibido como malo ya que no cubre las expectativas del usuario, obteniéndose un resultado general de -1.91 con cuyo dato se deduce que la calidad no es buena y que existe insatisfacción en los clientes de la empresa, pues según el modelo SERVQUAL una diferencia a favor de las percepciones del servicio que superen las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo y si las expectativas superan las percepciones implica mala calidad e insatisfacción en el cliente.

El trabajo de (Chiquillo Alvarado , 2017) dice que cuando las organizaciones se preocupan por mantener la excelencia en la calidad de la atención al usuario pueden desarrollar una retroalimentación hacia los procesos aportando al mejoramiento continuo y por ende ganando fuerza para ser competitiva en el mercado de la salud. Este argumento da una perspectiva del interés de desarrollar la aplicación del modelo de evaluación de la calidad SERVQUAL y el establecimiento de medidas de intervención para la empresa COOSALUD EPS-S para la sucursal Boyacá, mediante el diagnóstico de la forma en la cual se está midiendo la percepción de la calidad en el servicio prestado; de igual manera se adaptará el cuestionario SERVQUAL de acuerdo a las características inherentes de la actividad que desarrolla la empresa. Aplicando el cuestionario a la muestra necesaria y analizando los resultados de toda la información obtenida se procederá a realizar el planteamiento de medidas de intervención para actuar con base en los hallazgos encontrados y lograr mejorar la calidad del servicio que se presta en la empresa.

En el artículo (Contreras, Henríquez, & Rejas., 2019) considera la creciente relevancia que ha tomado el tema de la calidad como un imperativo estratégico para asegurar la viabilidad y el éxito organizacional, por esto su propósito central es presentar los resultados de la calidad del servicio medido en el Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt a través del modelo SERVQUAL. Para tal efecto, se construyó un cuestionario que recogió 16 indicadores que representan las cinco dimensiones señaladas por Parasuraman, Zeithaml y Berry, medidos en una escala Likert de 5 puntos, el cual fue aplicado a personas mayores de 18 años que se encontraban como usuarios del Juzgado de Garantía en las fechas de diciembre del 2013 y junio del 2018. Los niveles de expectativas más elevados se

encontraron en las dimensiones: confiabilidad, seguridad y aspectos tangibles, mientras que aquellas percibidas como de mejor calidad fueron empatía y aspectos tangibles. En general, los niveles de calidad del servicio se mostraron desfavorables o negativos debido principalmente a que no fueron superadas las expectativas del usuario por sus percepciones. Esta información es valiosa ya que puede ser utilizada por la organización para mejorar aquellos atributos de mayor relevancia para los usuarios.

En la tesis (Cerna Valencia , 2015) menciona que para cumplir con el objetivo de contribuir a la generación de ambientes armónicos en los planteles educativos, se llevó a cabo una investigación con el objetivo de elaborar un modelo de gestión SERVQUAL, esto para facilitar la medición de la calidad del servicio de mantenimiento y limpieza de los establecimientos públicos en la empresa SYRY, para ello se utilizaron los métodos descriptivo, cuantitativo y deductivo, además del empleo de la encuesta y el cuestionario como instrumento aplicado.

En el informe (Ramirez Baeza, 2015) dice que la satisfacción del cliente se logra cuando las expectativas que se generan antes de recibir un servicio son superadas por el valor que percibe una vez que lo ha recibido. A medida que el valor percibido por el cliente supere sus expectativas, más satisfecho se sentirá el cliente. La metodología que se llevó a cabo para realizar este caso de aplicación consistió principalmente en diseñar un cuestionario adecuado para el consultorio, desarrollando cada ítem (pregunta) de modo que represente las características básicas del servicio de acuerdo a cada dimensión del modelo SERVQUAL. Una vez diseñado el cuestionario, se determinó el momento de su aplicación, así como el número de elementos que integrarían la muestra. De tal modo, el cuestionario fue aplicado a los respectivos pacientes, y de los resultados obtenidos se hizo un análisis para determinar el nivel de calidad del servicio del consultorio y el grado de satisfacción de los pacientes.

El artículo (González, 2015) tiene como objetivo llevar a cabo la metodología SERVQUAL que permite formalizar un plan de trabajo orientado a las necesidades de operaciones, al mismo tiempo que alinear con la visión la dirección del grupo, con lo que se ha comenzado a satisfacer las necesidades específicas de operación. Esta metodología también apoya a conocer la gran brecha con la expectativa en materia de política de sueldos y salarios, por lo cual se continúa trabajando en la misma para que sea documentada y transparente para todos los colaboradores. Adicional a los temas encontrados se comenzó claramente el desarrollo de un modelo de calidad en el servicio dentro de Recursos Humanos en el grupo,

lo cual permitió también eliminar los comentarios sobre retroalimentación en cuanto a la gestión y apoyo obtenido del área corporativa de RH en auditorías operativas y enfocarse a procesos de mejora continua conforme los resultados de auditoría interna de calidad en el área.

La tesis (Moreno Castillo , 2016) se orienta en el sector financiero, porque uno de los desafíos más inmediatos para las entidades de este sector, es considerar a la calidad del servicio como el precio que hay que pagar para poder competir en el mercado. Es decir, la calidad del servicio no sólo es un factor diferenciador frente a la competencia, sino un elemento imprescindible para sobresalir. Así, las entidades financieras que sean capaces de definir, medir y alcanzar la calidad exigida por sus usuarios podrán obtener y mantener una ventaja competitiva frente a su competencia, lo que se traducirá en una mejora de los resultados.

En la investigación se utiliza dos técnicas estadísticas, el primer lugar para el análisis de la importancia de cada una de las dimensiones del modelo SERVQUAL, la prueba estadística de la correlación de Pearson, y en segundo lugar, para la validación de la hipótesis general, la regresión lineal; y el desarrollo de ambas técnicas estadísticas se hizo en los programas aplicativos estadísticos, IBM SPSS Statistics Versión 20 y Microsoft Excel.

Además, se aplicó un cuestionario de 21 indicadores divididos en dos secciones, para así determinar las percepciones y expectativas de los usuarios externos con respecto a los servicios brindados por la cooperativa y establecer el nivel de calidad del servicio y la dimensión del modelo SERVQUAL más importante para su satisfacción, y del total de la población se encuestó a la muestra de 368 socios. Y en base a los resultados de la aplicación del cuestionario se obtuvo que, los usuarios externos no se encuentran satisfechos con el servicio brindado en la cooperativa.

La tesis (Avalos Basantes , 2017) tiene como objetivo establecer el grado de influencia del Modelo SERVQUAL Académico enfocado en la Calidad de los Servicios Educativos en la Satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la Universidad Nacional de Chimborazo Riobamba- Ecuador.

Se trata de un estudio descriptivo, explicativo y propositivo, ya que se propone un modelo de SERVQUAL Académico para el sector educativo a nivel universitario. El total de la población de estudio fue de 5771 estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo,

de la cual se obtuvo una muestra de 819 participantes. Para la prueba de las hipótesis se utilizó el modelo estadístico no paramétrico de Chi cuadrado.

Capítulo 3: Situación actual

3.1 Instituto Tecnológico Superior de Misantla (ITSM).

El Instituto Tecnológico Superior de Misantla se localiza en la ciudad de Misantla, Veracruz, y atiende a estudiantes provenientes de varios municipios de los alrededores de la ciudad; además de otros estudiantes que llegan de otras ciudades del estado de Veracruz. Para la construcción de este Tecnológico, el 4 de agosto de 1994, el Licenciado Patricio Chirinos Calero, Gobernador Constitucional del Estado y el Licenciado Ángel Pescador Osuna, Secretario de Educación Pública, firman el Convenio de Coordinación para la Creación, Operación y Apoyo Financiero para el Instituto Tecnológico Superior de Misantla.

Esta institución empieza a laborar el día 12 de septiembre de 1994, con 2 carreras: Licenciatura en Informática e Ingeniería Industrial contando con un total de 166 alumnos. El 26 de noviembre de ese mismo año es publicado el Decreto de Creación en la Gaceta Oficial, en esta se establece que el Instituto Tecnológico Superior de Misantla se crea como un Organismo Público descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propio; el 12 de septiembre de 1997 se Instaura la H. Junta Directiva, como Máximo Órgano de Gobierno. Posteriormente en 1999 se autoriza la apertura de la carrera de Ingeniería en Sistemas Computacionales, la cual se inicia en agosto de ese mismo año con 81 alumnos. En agosto de 2002 se abre la carrera de Ingeniería bioquímica con 31 alumnos e Ingeniería Electromecánica con 57 alumnos. En el año del 2004 inicia Ingeniería Civil con un total de 19 alumnos.

Actualmente se tiene una gran matrícula en el Tecnológico contando con 9 carreras en el sistema escolarizado (Ingeniería Industrial, Ingeniería Electromecánica, Ingeniería Civil, Ingeniería en sistemas Computacionales, Ingeniería Bioquímica, Ingeniería en Gestión empresarial, Ingeniería en Tecnología de la información y comunicaciones, Ingeniería Ambiental e Ingeniería Petrolera); mientras que en el sistema Semi-escolarizado se cuenta con las carreras de Ingeniería Industrial, Ingeniería en Sistemas Computacionales e Ingeniería en Gestión Empresarial.

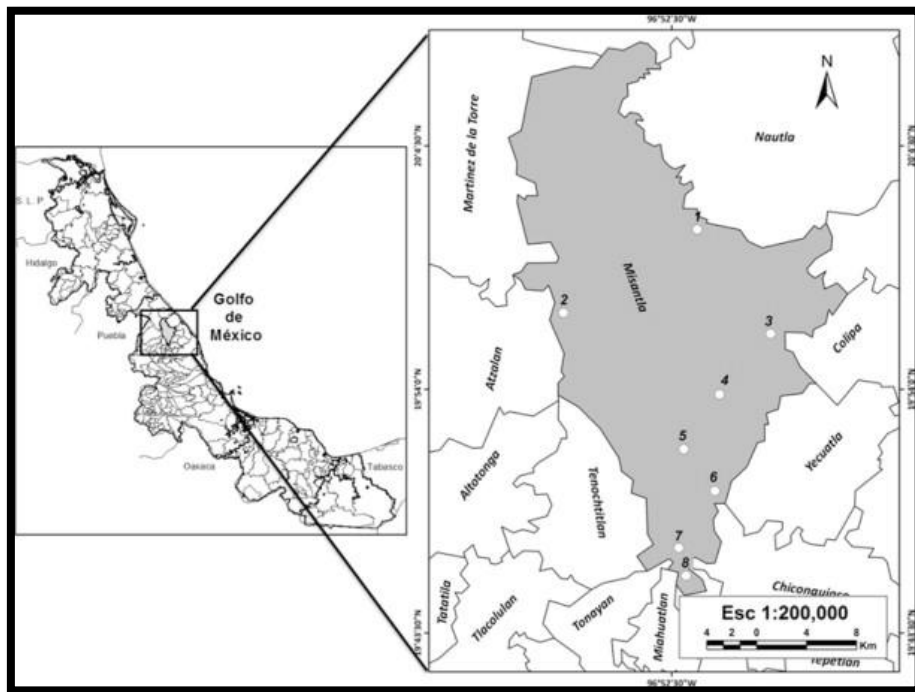
3.1.2 Localización del ITSM.

- Macro localización.

El municipio de Misantla forma parte del Estado de Veracruz conocida como Totonacapan, se encuentra ubicado en la zona centro montañoso del estado, en las coordenadas 19 ° 56'

latitud norte y 96° 51' longitud oeste, a una altura de 300 metros sobre el nivel del mar. Limita al norte con Nautla, al este con Yecuatla y Colipa, al sur con Chiconquiaco y Landero y Coss, al suroeste con Tenochtitlán, con Altotonga y Atzalán al Oeste, al noroeste con Martínez de la Torre. Su distancia aproximada al norte de la capital del estado, por carretera es de 80 Km.

Figura 3.1: Localización de Misantla.

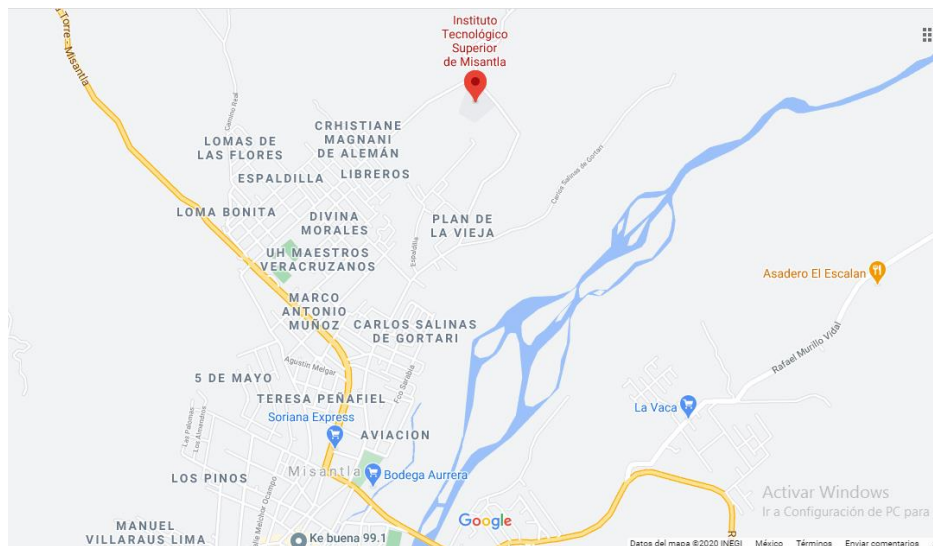


Fuente: Imagen obtenida de la red.

- Micro localización.

El ITSM se encuentra ubicado en la Colonia Gabriela Mistral, Las Rosas en el km 1.8 de la Carretera Loma del Cojolite, con código postal 93821 de Misantla, Veracruz.

Figura 3.2: Micro localización del Instituto Tecnológico Superior de Misantla.



Fuente: Buscador Google Maps.

3.1.6.2 Misión

“Ofrecer un servicio de educación superior pertinente y de calidad, para la formación de profesionales competitivos; que, cimentados en el desarrollo integral y armónico, les permita responder en un contexto de globalización, a los retos que demanda el país. Así mismo, compartimos con la población en general los beneficios del conocimiento, la cultura científica y tecnológica; en particular proporcionar servicios directos a los diversos sectores, mismos que contribuyan al bienestar que demanda la sociedad”.

3.1.6.3 Visión

“Ser en nuestra región y zona de influencia, un Instituto Tecnológico de prestigio en la formación de profesionistas competitivos acordes con la demanda que exige el desarrollo del país; sustentado en la calidad de los servicios educativos, infraestructura, ambiente armónico, difusión de la cultura y vinculación con los sectores público y privado”.

3.1.6.4 Política de Calidad

La política de calidad dice; “Es nuestro compromiso formar profesionales de clase mundial que contribuyan al desarrollo económico, científico y tecnológico, cumpliendo con los

requisitos y objetivos en un ambiente de mejora continua del Sistema de Gestión de Calidad.”

3.1.4 Servicios escolares

El Departamento de Servicios Escolares del ITSM se encarga de brindar apoyo en la estructuración de los planes y programas de estudio de la organización, así como también desarrollar, establecer y difundir las normas políticas y procedimientos que regulen el devenir académico administrativo y la promoción y optimización del desempeño académico de alumnos y profesores.

Funciones de servicios escolares:

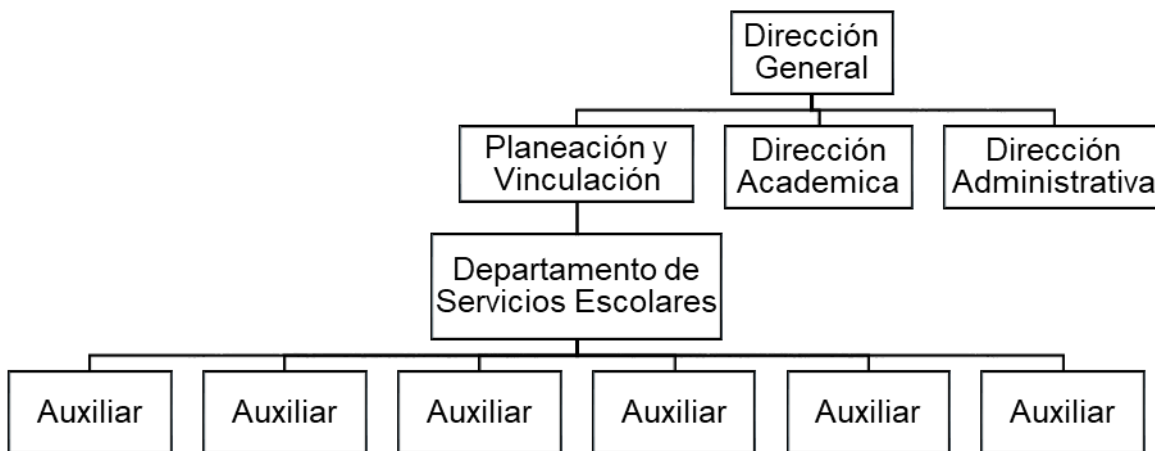
- ❖ Colaborar en la estructuración de los planes y programas de estudio evaluados y autorizados por el ITSM.
- ❖ Establecer y difundir las normas, políticas y procedimientos que se deberán observar en todo trámite escolar del ITSM.
- ❖ Llevar a cabo las actividades de administración escolar, con base a los lineamientos que establezca la Dirección General y la Secretaría Académica.
- ❖ Ejecutar el control y seguimiento de los planes y programas de estudio aprobados por el ITSM, así como realizar el registro del historial académico de los estudiantes, cuidando que se satisfagan los requerimientos institucionales de información.
- ❖ Establecer y mantener actualizado el registro y control de los trámites de inscripción y reinscripción de los alumnos.
- ❖ Promover la difusión de los programas de estudio que ofrece el ITSM.
- ❖ Coordinar las actividades administrativas y de apoyo en los cursos que imparta el ITSM a los estudiantes y profesores.
- ❖ Integrar y mantener actualizada la estadística escolar de los egresados.
- ❖ Preparar la documentación e información necesaria de los programas académicos de maestría y doctorado que imparte el ITSM, que permita su evaluación y correspondiente incorporación al padrón de posgrado de excelencia del CONACYT.
- ❖ Verificar la oportuna y adecuada realización de los trámites que se realicen respecto a: certificados, grados, diplomas y constancias.
- ❖ Modernizar el sistema de inscripción de los estudiantes.

- ❖ Preparar y presentar los informes que le sean requeridos por las autoridades competentes, respecto de las actividades desarrolladas en el ámbito de su competencia.
- ❖ Realizar las demás actividades que le sean encomendadas por la Subdirección de Posgrado, afines a las funciones y responsabilidades inherentes al cargo.
- ❖ Coordinar, orientar y apoyar las actividades del personal adscrito al ámbito de su responsabilidad.

3.1.5 Organigrama del sistema de servicios escolares

Según la información obtenida de la jefa de servicios escolares, el organigrama general del cual se deriva este departamento es el siguiente:

Figura 3.1: Organigrama de Servicios Escolares



La organización comienza de la dirección general de donde se desglosan la planeación y vinculación, la dirección académica y la dirección administrativa, de la primera se deriva el departamento de servicios escolares que se conforma de seis auxiliares.

3.1.5 Proceso de inscripción y reinscripción

El proceso de inscripción que se lleva a cabo en el departamento de servicios escolares, comienza con la elaboración de los calendarios, los cuales son organizados por carrera y por la modalidad a la que pertenecen, estos calendarios son actualizados en las páginas web y distribuidos en los lugares estratégicos de la institución con el fin de que los alumnos queden enterados de las fechas de inscripción y de los pasos a seguir.

Inscripción Presencial:

- 1 Los aspirantes deben solicitar y pagar una ficha de nuevo ingreso en las instalaciones.
- 2 Presentar el pago al departamento de servicios escolares donde les entregaran la ficha de inscripción necesaria para presentar el examen de admisión en la fecha establecida.
- 3 Los aspirantes se presentan a realizar el examen de admisión y esperan la publicación de los resultados.
- 4 Una vez aceptados, esperan la publicación del proceso de inscripción.
- 5 Los alumnos aceptados pagan la inscripción el día que se les indica.
- 6 Los alumnos de nuevo ingreso deben acudir a las instalaciones con la documentación solicitud para su respectiva inscripción donde se les informara la fecha de inicio de clases, la entrega de las cargas académicas y el número de control con los cuales son matriculados.

Inscripción Virtual:

Los aspirantes deben realizar el pago de la ficha en, ventanilla bancaria, pago en línea o transferencia banca móvil.

- 1 Los aspirantes deben acceder al link <http://fichas.misantla.tecnm.mx/aspirante/login>.
- 2 Realizar el registro para solicitar la ficha (seguir al pie de la letra indicaciones)
- 3 Revisar la bandeja de entrada de la cuenta de correo que se registró.
- 4 Una vez confirmada la cuenta de correo, la cuenta redirige al link de acceso.
- 5 Si no se ha realizado el pago, se puede hacer dando click en el botón "Pagar Ficha".
- 6 Una vez que se accede al sistema de fichas, dar click en el botón "Solicitar Ficha"
- 7 Realizar la captura de datos que se solicitan en el formulario.
- 8 Adjuntar los documentos escaneados (no lo dejará avanzar, si falta alguno).
- 9 Guardar la información.
- 10 Esperar respuesta en un lapso no mayor a 3 días; debido a que la información y los documentos serán revisados por el Departamento de Servicios Escolares.
- 11 Las observaciones (en caso de algún error) o la ficha (si la información es correcta) llegarán al correo electrónico, estar al pendiente.

El proceso de reinscripción se lleva a cabo cada 6 meses para registrar las materias correspondientes al nuevo semestre. También se elabora un calendario por carrera y modalidad que es difundido por vía internet y distribuido en los lugares estratégicos de la institución.

Reinscripción presencial:

Como primer paso del día de inscripción, los alumnos acuden a las cajas para realizar su respectivo pago, posteriormente elaboran y recogen con los jefes de carrera la carga académica y finalmente pasan a la sala de cómputo a registrar la carga en el sistema y con ello obtener la carga definitiva que es emitida por el Sistema de Integración Escolar (SIE).

Reinscripción virtual:

- 1 Los estudiantes deben enviar el comprobante de pago de reinscripción al correo correspondiente a su carrera.
- 2 Los jefes de carrera envían por correo electrónico las cargas manuales a los estudiantes, antes de la fecha programada para su inscripción.
- 3 Los alumnos esperan los horarios de inscripción personalizada por sus jefes de carrera.
- 4 Los estudiantes deben registrar las materias en la Plataforma del Sistema de Integración Escolar, de acuerdo al día correspondiente a su carrera.
- 5 El día de la inscripción, los alumnos deben ingresar al siguiente link <http://sie.misantla.tecnm.mx:2102/intertec/index.html>
- 6 El departamento de Servicios Escolares envía por correo electrónico la carga oficial firmada y sellada.
- 7 Los estudiantes deben verificar que la información sea correcta y en caso de estar incorrecta, reportar con servicios escolares.

3.1.5 Recursos utilizados en el proceso de inscripción

Los recursos que se utilizan para llevar a cabo el proceso de inscripción del ITSM son:

Recursos humanos: Este es el factor más importante de la institución debido a que engloba a todo el personal que se encuentra relacionado con el proceso, en este caso lo componen el personal del departamento de servicios escolares, los alumnos y los docentes de todas las carreras.

Recursos financieros: Este recurso está conformado por el pago que realizan los alumnos por la inscripción.

Recursos materiales: para llevar a cabo el proceso de inscripción se necesita contar con salas o espacios físicos, escritorios, mesas y sillas que sirvan de ayuda para el proceso.

Recursos tecnológicos: en este apartado se pueden encontrar los ordenadores de la sala de cómputo y el sistema utilizados para registrar y dar de alta las cargas académicas de los alumnos.

3.2 Análisis FODA

Tabla 3.1 Análisis FODA del ITSM

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> -Institución con más de 25 años de experiencia. -Institución con alto nivel de prestigio. -Personal capacitado. -Gran capacidad de alumnos inscritos. -Compromiso y responsabilidad de los miembros de departamento. -Infraestructura moderna y propia. -Expertos que pueden mejorar el proceso. -Mejora continua. -Medios informativos accesibles. | <ul style="list-style-type: none"> -Alta demanda de ingreso. -Mejora en procesos. -Uso de todos los medios informativos para la difusión. -Difusión completa de la información. -Mantenimiento en equipo. -Mejora con los resultados del proceso. |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> -Tiempo excesivo de respuesta ante un problema. -El proceso se vuelve tardado. -Información incompleta. -Falta de comunicación entre alumnos y personal /departamento. | <ul style="list-style-type: none"> -Los departamentos involucrados retrasan el proceso. -Disertación escolar. |

Descripción de Fortalezas:

- Institución con más de 25 años de experiencia: Cuenta con años de experiencia en el ámbito de la educación.
- Institución con alto nivel de prestigio. Sus años de experiencia la han llevado a colocarse en una de las instituciones más reconocidas por el alto nivel educativo que egresa de la misma tanto a nivel nacional como internacional.
- Personal capacitado. Cuenta con personal capacitado en la ingeniería y en sistemas administrativos y con experiencia en la industria.
- Gran capacidad de alumnos inscritos. La institución cuenta con una gran cantidad de alumnos inscritos distribuidos en las diferentes carreras.
- Compromiso y responsabilidad de los miembros del departamento. Los miembros del departamento de servicios escolares tienen el compromiso y la responsabilidad de mejorar el servicio brindado y está dispuesto a fomentar un cambio notable.
- Infraestructura moderna y propia. Las instalaciones cuentan con tecnologías modernas que pueden ayudar a que el proceso sea mejor y más rápido
- Expertos que pueden mejorar el proceso. El proceso se puede mejorar si los expertos en el tema se ponen a la tarea de formular tareas o estrategias para llevar a cabo y dar un mejor servicio.
- Mejora continua. Es un enfoque para la mejora de procesos operativos que se basa en la necesidad de revisar continuamente las operaciones de los problemas, la reducción de costos, oportunidades, la racionalización, y otros factores que en conjunto permiten la optimización, en este caso la mejora del servicio.
- Medios informativos accesibles. Los medios de comunicación son accesibles para todo el personal y deben de aprovecharlo y darle el mejor uso posible para la difusión de la información del proceso.

Descripción de Oportunidades:

- Alta demanda de ingreso: Esta casa de estudio cuenta con una gran demanda de ingreso.
- Mejoramiento del proceso. El departamento donde se lleva a cabo el proceso de inscripción debe hacer una mejora para brindar un servicio de calidad.
- Utilizar todos los medios informativos para la difusión de la información: Deben de aprovechar los medios de comunicación con los que cuenta para poder difundir la información.

- Difundir la información completa del proceso: Si cuentan con los medios necesarios para difundir la información lo menos que se puede hacer es difundirla en todas las difusiones posibles.
- Mantenimiento de equipo: Mantener un protocolo de mantenimiento que garantice el correcto funcionamiento del equipo utilizado durante el proceso de inscripción.
- Mejorar los resultados del proceso. Encontrar alternativas que se puedan llevar a cabo para mejorar el servicio en el proceso.

Descripción de Debilidades:

- Tiempo excesivo de respuesta ante un problema. Se debe tomar en cuenta que el cliente en este caso el estudiante está en espera de respuestas, por lo cual se debe pretender atender las dudas y aclaraciones de la manera más rápida posible.
- El proceso se vuelve tardado: Hay muchos cuellos de botella en el proceso, por lo que el personal debería solo enfocarse en atender y aclarar dudas respecto al proceso. O en dado caso contratar nuevo personal para que los ayude o en este caso para acelerar el tiempo de atención y todos los clientes (alumnos) sean atendidos en tiempo y forma.
- Información incompleta: Difundir la información completa del proceso.
- Falta de comunicación entre alumnos y personal/departamento: Los docentes y los alumnos deben mejorar su comunicación y aprovecharla para que estén en la mejor disposición para escuchar las inquietudes de los alumnos.

Descripción de Amenazas:

- Los departamentos involucrados retrasan el proceso: Los departamentos que se ven involucrados deben evitar cometer errores que de una u otra manera puedan afectar el proceso.
- Deserción escolar. Así como la institución tiene una gran demanda de egreso también puede llegar a tener una deserción importante y esto en algún caso puede afectar a la institución.

3.2.1 Matriz FODA

Tabla 3.3 Matriz FODA del ITSM

| | Oportunidades | Amenazas |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <ul style="list-style-type: none"> -Alta demanda de ingreso. -Mejora en procesos. -Uso de todos los medios informativos para la difusión. -Difusión completa de la información. -Mantenimiento en equipo. -Mejora con los resultados del proceso. | <ul style="list-style-type: none"> -Los departamentos involucrados retrasan el proceso. -Disertación escolar. |
| Fortalezas | Estrategias FO | Estrategias FA |
| <ul style="list-style-type: none"> -Institución con más de 25 años de experiencia. -Institución con alto nivel de prestigio. -Personal capacitado. -Gran capacidad de alumnos inscritos. -Compromiso y responsabilidad de los miembros del departamento. -Infraestructura moderna y propia. -Expertos que pueden mejorar el proceso. -Mejora continua. -Medios informativos accesibles. | <ul style="list-style-type: none"> -Aprovechar la capacidad del personal para mejorar el proceso mediante la elaboración de protocolos de seguimiento. -Utilizar la infraestructura con la que se cuenta y la responsabilidad del personal para difundir toda la información y poder mejorar el proceso. | <ul style="list-style-type: none"> -Los expertos en el tema pueden mejorar el proceso para que no haya disertación en el alumnado. -Los miembros de los departamentos involucrados deben de ejercer su responsabilidad y compromiso para evitar demoras o equivocaciones que puedan afectar al departamento de servicios escolares. |

| Debilidades | Estrategias DO | Estrategias DA |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>-Tiempo excesivo de respuesta ante un problema.</p> <p>-El proceso se vuelve tardado.</p> <p>-Información incompleta.</p> <p>-Falta de comunicación entre alumnos y personal /departamento.</p> | <p>-Hacer protocolos de seguimiento para el personal que lleva a cabo el proceso de inscripción para que así tengan una mejor organización y el proceso sea más rápido.</p> <p>-Protocolos de seguimiento para que los alumnos lleven a cabo el proceso correctamente.</p> | <p>-Implementar pláticas y estrategias que se pueden llevar a cabo para que no haya disertaciones en el alumnado y poder mejorar el servicio brindado.</p> |

Capítulo IV: Diagnóstico de la situación

4.1 Metodología

La metodología propuesta para medir la satisfacción al cliente del proceso de inscripción en el ITSM será de tipo descriptiva debido a que con este análisis se pretende describir los componentes del proceso que generan insatisfacción en los alumnos durante las inscripciones, explicativa al tratar de estudiar las causas del problema en estudio y analítica al recopilar datos no numéricos a través de técnicas cualitativas como lo es el cuestionario SERVQUAL que será aplicado a los alumnos.

Esta metodología se compone de una serie de pasos a seguir que tienen como propósito el determinar el grado de satisfacción de los alumnos respecto al servicio brindado durante el proceso de inscripción en el ITSM. Los resultados que se obtendrán permitirán diagnosticar la situación en la que se encuentra la institución y con ello poder mejorar el servicio al cliente. La metodología propuesta es la siguiente:

1. Determinación de factores que influyen en la satisfacción del cliente en el proceso de inscripción.
2. Análisis y adecuación de las dimensiones SERVQUAL
3. Diseño del instrumento de medición
4. Validación del instrumento de medición
5. Definición de la población
6. Determinación del tamaño de muestra
7. Determinación del tipo de muestreo
8. Aplicación del instrumento de medición
9. Análisis de resultados

4.2 Determinación de factores que influyen en la satisfacción en el proceso de inscripción.

Las expectativas de los clientes se ven afectadas constantemente por ciertos factores que evitan que la satisfacción percibida sea buena. En esta investigación se han establecido los factores que pueden influir en la satisfacción de los alumnos del ITSM respecto al proceso de inscripción, los cuales se presentan a continuación:

1. Desconocimiento del proceso
2. Empatía
3. Comunicación
4. Espacio y equipo insuficiente dentro de las salas
5. Disponibilidad horaria

Tomando en cuenta estos factores, se pueden adecuar las dimensiones del modelo SERVQUAL.

4.3 Análisis y adecuación de las dimensiones

Como ya se mencionó en el capítulo anterior, el modelo SERVQUAL maneja cinco dimensiones que son:

- 1 Confianza o empatía: Hace referencia al interés y la confianza que le brinda el prestador del servicio al cliente.
- 2 Fiabilidad: Se refiere a la habilidad que posee la empresa para llevar a cabo el servicio de una manera cuidadosa y constante.
- 3 Responsabilidad: Actitud de seguridad, conocimiento y atención de los empleados al prestar el servicio, implica también la confianza y credibilidad que estos inspiran al cliente.
- 4 Capacidad de respuesta: Se refiere a la disposición que existe para brindar el servicio y responder ante alguna situación de manera eficiente, efectiva y rápida.
- 5 Tangibilidad: Hace referencia a todos los elementos tangibles como las instalaciones físicas, el equipo, personal y material de comunicación que se utiliza.

Estos puntos hacen referencia a las dimensiones de calidad que perciben los clientes, las cuales pueden ser adecuadas en base a la importancia que tienen con respecto al servicio que se está analizando, con ello, la interpretación y adecuación al proceso de inscripción de las dimensiones se describe a continuación:

1. Confianza o empatía: Es el grado de atención personaliza, habilidad del personal de ponerse en el lugar de los alumnos.
2. Fiabilidad: En este caso se enfoca en tener la habilidad de que el proceso Atención-Satisfacción se esté ejecutando de manera fiable y cuidadosa.

3. Responsabilidad: Es la seguridad que brindan los empleados al mostrar el conocimiento mediante la atención a los usuarios, donde se implica la habilidad para inspirar confianza, seguridad y credibilidad a los usuarios.
4. Capacidad de respuesta: Hace referencia a la disponibilidad que tiene el personal para ayudar a los alumnos de manera rápida y eficiente.
5. Tangibilidad: Referente a la apariencia de las salas de atención, así como maquinas, personal y equipos con los que se cuenta para brindar el servicio.

4.4 Diseño del instrumento de medición

Según (Parasuraman , Zeithaml, & Bitner, 2001), el modelo SERVQUAL distribuye los ítems en 5 dimensiones que posee, los cuales fueron analizados y modificados para la construcción del cuestionario que será aplicado para conocer el grado de satisfacción del cliente en el proceso de inscripción del ITSM.

La dimensión de fiabilidad queda constituida de 6 ítems, la dimensión de seguridad con 4 ítems, la dimensión de capacidad de respuesta y de elementos tangibles se conforma de 3 ítems y la dimensión de empatía se constituye de 2 ítems, esta clasificación se realizó de acuerdo a su nivel de importancia. Tomando como referencia el modelo SERVQUAL establecido en (Bustamante , Zerda , Obando , & Tello , 2019) los ítems para este estudio quedan representados como se muestra a continuación:

Fiabilidad

1. El Departamento de Servicios Escolares brinda el apoyo y la atención que se necesita durante el proceso de inscripción.
2. El Departamento de Servicios Escolares recibe los trámites de inscripción de cada carrera de manera correcta, en tiempo y forma.
3. El Departamento de Servicios Escolares muestra interés en resolver los problemas que surgen durante el proceso de inscripción.
4. El Departamento de Servicios Escolares da a conocer el proceso de inscripción por distintos medios de difusión.
5. El Departamento de Servicios Escolares realiza su trabajo adecuadamente sin cometer errores en los trámites de la inscripción.
6. El Departamento de Servicios Escolares brinda tolerancia cuando se presentan inconvenientes que retrasan el proceso de inscripción.

Seguridad

1. El personal de Servicios Escolares muestra un trato agradable durante todo el proceso de inscripción.
2. El comportamiento del personal de Servicios Escolares transmite confianza para poder aclarar las dudas respecto al proceso.
3. El Departamento de Servicios Escolares publica en todos sus medios y con anticipación los pasos a seguir durante el proceso de inscripción.
4. El Departamento de Servicios Escolares da a conocer a las personas o departamentos involucrados para poder resolver y atender las dudas sobre la inscripción.

Elementos Tangibles

1. El equipo y mobiliario que se utilizan dentro de las instalaciones durante las inscripciones se encuentren en buen estado.
2. Las salas de inscripción cuentan con suficiente espacio.
3. Todo el equipo de cómputo en las salas de inscripción se encuentra en buenas condiciones y funciona correctamente al momento de dar de alta la carga académica.

Capacidad de respuesta

1. El personal de Servicios Escolares comunica en todos sus medios de difusión cuándo inicia y termina el horario de inscripción para cada carrera.
2. El personal de Servicios Escolares se muestre accesible y con actitud de servicio para ayudar.
3. El Departamento de Servicios Escolares se adapta a los cambios que surgen en la actualidad.

Empatía

1. El personal de Servicios Escolares se preocupa por brindar la mejor atención.
2. El personal de Servicios Escolares es empático al resolver las dudas acerca de la inscripción.

Con esta información se procede a la elaboración de los cuestionarios que permitirán conocer el grado de satisfacción de los alumnos respecto al servicio desde dos niveles: satisfacción e importancia, los cuales se muestran a continuación:

Cuestionario para conocer las expectativas del cliente sobre el servicio según el nivel de importancia:

- 1 ¿Qué tan importante es para ti que el departamento de servicios escolares brinde el apoyo y la atención que se necesita durante el proceso de inscripción?
- 2 ¿Qué tan importante es para ti que el departamento de servicios escolares reciba los trámites de inscripción de cada carrera de manera correcta, en tiempo y forma?
- 3 ¿Qué tan importante es para ti que el departamento de servicios escolares muestre interés en resolver los problemas que surgen durante el proceso de inscripción?
- 4 ¿Qué tan importante es para ti que el proceso de inscripción se dé a conocer por distintos medios de difusión?
- 5 ¿Qué tan importante es para ti que el Departamento de Servicios Escolares realice su trabajo adecuadamente sin cometer errores en los trámites de la inscripción?
- 6 ¿Qué tan importante es para ti que el departamento de servicios escolares te brinde tolerancia cuando se presentan inconvenientes que retrasen tu proceso de inscripción?
- 7 ¿Qué tan importante es para ti que el personal de Servicios Escolares muestre un trato agradable durante todo el proceso de inscripción?
- 8 ¿Qué tan importante es para ti que el comportamiento del personal de servicios Escolares transmita confianza para poder aclarar tus dudas respecto al proceso?
- 9 ¿Qué tan importante es para ti que el departamento de servicios escolares publique en todos sus medios y con anticipación los pasos a seguir durante el proceso de inscripción?
- 10 ¿Qué tan importante para ti conocer a las personas o departamentos involucrados para poder resolver y atender tus dudas sobre la inscripción?

- 11 ¿Qué tan importante es para ti que el equipo y mobiliario que utilizas dentro de las instalaciones durante las inscripciones se encuentren en buen estado?
- 12 ¿Qué tan importante es para ti que en las salas de inscripción se cuente con suficiente espacio?
- 13 ¿Qué tan importante es para ti que todo el equipo de cómputo en las salas de inscripción se encuentre en buenas condiciones y funcione correctamente al momento de dar de alta la carga académica?
- 14 ¿Qué tan importante es para ti que el personal de servicios escolares comunique en todos sus medios de difusión cuándo inicia y termina el horario de inscripción para cada carrera?
- 15 ¿Qué tan importante es para ti que el personal de servicios escolares se muestre accesible y con actitud de servicio para ayudarte?
- 16 ¿Qué tan importante es para ti que el departamento de servicios escolares se adapte a los cambios que surgen en la actualidad?
- 17 ¿Qué tan importante es para ti que el personal de servicios escolares se preocupe por brindar la mejor atención?
- 18 ¿Qué tan importante es para ti que el personal de servicios escolares sea empático al resolver tus dudas acerca de la inscripción?

La escala a utilizar para contestar a estas preguntas será la escala de Likert que consta de 4 niveles de medición y que estarán representadas como se muestra a continuación:

1. No es importante (NI)
2. Es poco importante (PI)
3. Es muy importante (MI)
4. Lo más importante (LMI)

Cuestionario para conocer las perspectivas del cliente respecto al servicio según el nivel de satisfacción:

- 1 El Departamento de Servicios Escolares brinda el apoyo y la atención que se necesita durante el proceso de inscripción.

- 2 El Departamento de Servicios Escolares recibe los trámites de inscripción de cada carrera de manera correcta, en tiempo y forma.
- 3 El Departamento de Servicios Escolares muestra interés en resolver los problemas que surgen durante el proceso de inscripción.
- 4 El Departamento de Servicios Escolares da a conocer el proceso de inscripción por distintos medios de difusión.
- 5 El Departamento de Servicios Escolares realiza su trabajo adecuadamente sin cometer errores en los trámites de la inscripción.
- 6 El Departamento de Servicios Escolares brinda tolerancia cuando se presentan inconvenientes que retrasan el proceso de inscripción.
- 7 El personal de Servicios Escolares muestra un trato agradable durante todo el proceso de inscripción.
- 8 El comportamiento del personal de Servicios Escolares transmite confianza para poder aclarar las dudas respecto al proceso.
- 9 El Departamento de Servicios Escolares publica en todos sus medios y con anticipación los pasos a seguir durante el proceso de inscripción.
- 10 El Departamento de Servicios Escolares da a conocer a las personas o departamentos involucrados para poder resolver y atender las dudas sobre la inscripción.
- 11 El equipo y mobiliario que se utilizan dentro de las instalaciones durante las inscripciones se encuentra en buen estado.
- 12 Las salas de inscripción se cuenta con suficiente espacio.
- 13 Todo el equipo de cómputo en las salas de inscripción se encuentra en buenas condiciones y funciona correctamente al momento de dar de alta la carga académica.
- 14 El personal de Servicios Escolares comunica en todos sus medios de difusión cuándo inicia y termina el horario de inscripción para cada carrera.
- 15 El personal de Servicios Escolares se muestra accesible y con actitud de servicio para ayudar.
- 16 El Departamento de Servicios Escolares se adapta a los cambios que surgen en la actualidad.
- 17 El personal de Servicios Escolares se preocupa por brindar la mejor atención.

18 El personal de Servicios Escolares es empático al resolver las dudas acerca de la inscripción.

Este segundo cuestionario será respondido a través de una escala de Likert donde la simbología a utilizar queda representada de la siguiente manera:

1. Totalmente en desacuerdo (TD).
2. Desacuerdo (D)
3. De acuerdo (A)
4. Totalmente de acuerdo(TA)

Es importante considerar un espacio en blanco donde los encuestados escribirán sus sugerencias y opiniones acerca del servicio que se les brinda en el proceso de inscripción del ITSM. El instrumento de medición fue diseñado con intención de hacerlo de manera virtual a través de cuestionarios de Microsoft, el cual se muestra en el anexo I.

4.5 Validación del instrumento de medición.

Los instrumentos que miden la satisfacción requieren de una serie de características que garanticen su validez y confianza y por ello, es necesario crear encuestas que sean validadas, confiables y de aplicación fácil que midan el nivel de satisfacción y que, además, identifiquen las causas que generan insatisfacción en los clientes para poder implementar acciones de mejora. La confiabilidad y la validez son las características fundamentales de un instrumento de medición en el campo de las ciencias sociales y de conducta, ya que conforman la solidez psicométrica del instrumento de medición.

En el paso anterior se diseñó el instrumento de medición según las categorías del modelo SERVQUAL, donde los ítems serán evaluados a través de una escala de Likert con cuatro opciones de respuesta. Siguiendo la metodología SERVQUAL, el instrumento fue dividido en dos partes que evaluarán dos momentos, el primero se basará en las expectativas de los alumnos y el segundo evaluará las percepciones de los mismos. Una vez diseñado y adaptado el instrumento de medición se someterá a una prueba con la que se calificará la pertinencia y la claridad de dicho instrumento.

Posteriormente, siguiendo lo establecido por (Walpole, Myers, Myers, & Ye, 2012) se tomarán 30 respuestas del formulario y serán sometidas a una prueba de Cronbach, que

ayudará a evaluar su correlación. El alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad del instrumento a través de un conjunto de preguntas y utilizando la ecuación 4.5:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Ecuación 4.1

Donde:

$k =$ No. de encuestas

$\sum Vi =$ Sumatoria de las varianzas individuales

$\sum Vt =$ Sumatoria de la varianza total

Los resultados obtenidos de la prueba serán comparados con los criterios de George y Mallery donde los valores de alfa de Cronbach que están más cerca de 1, tendrán mayor consistencia interna del instrumento de medición. Según (Lopez Ramirez, y otros, 2018), los criterios a considerar son los siguientes:

- Coeficiente alfa > 0.9 Excelente
- Coeficiente alfa > 0.8 Bueno
- Coeficiente alfa > 0.7 Aceptable
- Coeficiente alfa > 0.6 Cuestionable
- Coeficiente alfa > 0.5 Pobre

Una vez mencionado lo anterior, se procede a enumerar del 1 al 4 las respuestas seleccionadas y concentrar la información en hojas de Excel para cada uno de los dos cuestionarios, posteriormente se lleva a cabo la prueba.

La prueba para el primer cuestionario que mide las expectativas del servicio se muestra a continuación:

Tabla 4.1 Concentrado de datos para la validación de la encuesta de la expectativa del servicio

| | Items | | | | | | | | | | | | | | | | | | Suma |
|------------------------------------------------|-------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | |
| I n d i v i d u o s | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 68 |
| | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 54 |
| | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 55 |
| | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 64 |
| | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 72 |
| | 6 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 71 |
| | 7 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 55 |
| | 8 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 67 |
| | 9 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 57 |
| | 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 54 |
| | 11 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 62 |
| | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 55 |
| | 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 54 |
| | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 56 |
| | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 72 |
| | 16 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 63 |
| | 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 54 |
| | 18 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 59 |
| | 19 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 64 |
| | 20 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 59 |
| | 21 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 62 |
| | 22 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 65 |
| | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 63 |
| | 24 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| | 25 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 59 |
| | 26 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 64 |
| | 27 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 54 |
| | 28 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 62 |
| | 29 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 60 |
| | 30 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 64 |
| Varianza | 0.20 | 0.20 | 0.25 | 0.20 | 0.23 | 0.24 | 0.23 | 0.23 | 0.24 | 0.18 | 0.22 | 0.21 | 0.25 | 0.24 | 0.24 | 0.22 | 0.25 | 0.25 | |

En la Tabla 4.1 se puede apreciar lo que los alumnos esperan del servicio, pero de manera numérica, además de la suma de sus respuestas y la varianza por cada uno de los ítems o preguntas. Una vez la información concentrada, se procede a calcular los datos necesarios para desarrollar la fórmula de alfa de Cronbach, para ello se utilizará la misma hoja de Excel y la información queda representada en la Tabla 4.2.

Tabla 4.2 Alpha de Cornbach para cuestionario de expectativas

| Resultados | |
|--------------|---------|
| $\alpha =$ | 0.915 |
| $k =$ | 18 |
| $\sum V_i =$ | 4.067 |
| $V_t =$ | 29.9289 |

Para una mejor comprensión se desarrolla y sustituye la fórmula de la siguiente manera:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

$$\alpha = \frac{18}{18-1} \left[1 - \frac{4.067}{29.928} \right]$$

$$\alpha = \frac{18}{17} [1 - 0.136]$$

$$\alpha = \frac{18}{17} [0.864]$$

$$\alpha = 0.915$$

Con este resultado se puede concluir que el primer cuestionario que evalúa las expectativas del servicio en el proceso de inscripción es confiable debido a que tiene un alfa de Cronbach de 0.914 y según los criterios a utilizar, este valor del coeficiente es excelente.

De la misma manera se realiza la prueba para el segundo cuestionario que evalúa las perspectivas de los usuarios y se muestra a continuación:

Tabla 4.3 Concentrado de datos para la validación de la encuesta de la perspectiva del servicio.

| | Items | | | | | | | | | | | | | | | | | | Suma |
|------------------------------------------------|-------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | |
| I n d i v i d u o s | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 67 |
| | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 54 |
| | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 55 |
| | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 54 |
| | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 67 |
| | 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 54 |
| | 7 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 40 |
| | 8 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 54 |
| | 9 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 47 |
| | 10 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 45 |
| | 11 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 38 |
| | 12 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 49 |
| | 13 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 50 |
| | 14 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 55 |
| | 15 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 66 |
| | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 64 |
| | 17 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 46 |
| | 18 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 47 |
| | 19 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 56 |
| | 20 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 56 |
| | 21 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 55 |
| | 22 | 2 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 38 |
| | 23 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 59 |
| | 24 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 54 |
| | 25 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 54 |
| | 26 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 65 |
| | 27 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 37 |
| | 28 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 50 |
| | 29 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 56 |
| | 30 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 40 |
| Varianza | 0.40 | 0.38 | 0.66 | 0.50 | 0.69 | 0.43 | 0.56 | 0.51 | 0.60 | 0.56 | 0.36 | 0.41 | 0.45 | 0.36 | 0.43 | 0.23 | 0.40 | 0.43 | |

En la Tabla 4.3 se puede apreciar lo que los alumnos obtienen en el servicio pero de manera numérica, además de la suma de sus respuestas y la varianza por cada uno de los ítems o preguntas. Una vez la información concentrada, se procede a calcular los datos necesarios para desarrollar la fórmula de alfa de Cronbach, para ello se utilizará la misma hoja de Excel y la información queda representada en la tabla 4.4.

Tabla 4.4 Alpha de cronbach para cuestionario de perspectivas

| Resultados | |
|--------------|---------|
| $\alpha=$ | 0.9362 |
| $k=$ | 18 |
| $\Sigma Vi=$ | 8.333 |
| $Vt=$ | 71.9733 |

Para una mejor comprensión se desarrolla y sustituye la fórmula de la siguiente manera:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

$$\alpha = \frac{18}{18-1} \left[1 - \frac{8.333}{71.9733} \right]$$

$$\alpha = \frac{18}{17} [1 - 0.1157]$$

$$\alpha = \frac{18}{17} [0.884]$$

$$\alpha = 0.9362$$

Con este resultado se puede concluir que el segundo cuestionario que evalúa las perspectivas del servicio en el proceso de inscripción es confiable debido a que tiene un alfa de Cronbach de 0.9362 y según los criterios utilizados, este valor del coeficiente es excelente. Con estas pruebas se pudo comprobar que los dos cuestionarios son confiables y por lo tanto, las respuestas también lo serán.

4.6 Determinación del tamaño de la muestra y tipo de muestreo

4.6.1 Descripción de la población

Llevar a cabo un análisis de satisfacción al cliente para el mejoramiento de la satisfacción en los alumnos requiere de una recolección de datos a través de la elaboración de un cuestionario aplicado a una parte de la población, en este caso, la población en estudio es integrada por todos los alumnos inscritos en el sistema escolarizado de las 9 carreras que imparte el ITSM sumando un total de 1664 alumnos.

4.6.2 Tamaño de muestra

El muestreo es una herramienta de investigación científica cuya función es determinar que parte de la población debe examinarse. La muestra debe de ser la adecuada para que logre representar los rasgos esenciales de la población. Para que una muestra sea representativa y por lo tanto útil, debe reflejar las similitudes y diferencias encontradas en la población.

La elección del tamaño de muestra es un punto clave, ya que, un tamaño muy pequeño puede no dar confianza en los resultados mientras que uno muy grande puede ser difícil de analizar.

Para realizar el cálculo del tamaño de muestra adecuado para el análisis se basa en la ecuación 1, la cual es la fórmula que determina el tamaño de muestra considerando una población finita, es decir, que se conoce cuantos elementos componen dicha población.

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

Ecuación 4.6. Tamaño de muestra

Donde:

n= Es el tamaño de muestra poblacional a obtener.

N= Es el tamaño de la población total.

p= Probabilidad de éxito.

q= Probabilidad de fracaso.

Z= Es el valor obtenido mediante niveles de confianza. Para este análisis se ha considerado trabajar con error del 5%, por lo tanto, el valor de Z es de 1.96.

e= Representa el limite aceptable de error muestral, siendo 10%(0.10) el valor estándar usado en las investigaciones.

Como no se conoce la probabilidad de éxito y la probabilidad de fracaso se ha decidido trabajar con una proporción de 0.5 que maximiza el tamaño de la muestra. Una vez definidos los valores de la formula a utilizar, se deben sustituir para obtener el tamaño de la muestra poblacional considerando una población finita.

$$n = \frac{(1664) * (1.96)^2 * (0.5 * 0.5)}{(0.10)^2(1664 - 1) + 1.96^2 * (0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{(1664) * (3.8416) * (0.25)}{(0.01) * (1663) + 3.8416 * (0.25)}$$

$$n = \frac{1598.1056}{16.63 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1598.1056}{17.5904}$$

$$n = 90.8510 \approx 91$$

Con esta sustitución se pudo obtener que el número de alumnos que deben ser encuestados teóricamente es de 91, lo cual es aceptable debido a que una muestra representativa debe ser mayor a 30 para que se puedan estimar resultados confiables de la población.

4.6.2 Tipo de muestreo

Debido a que la población de estudio se encuentra conformada por alumnos de diferentes carreras, se considera más adecuado llevar a cabo un muestreo estratificado, sin embargo, por falta de información y la manera en la que fue aplicado el instrumento de medición, se ha decidido trabajar con un muestreo aleatorio simple el cual consiste en seleccionar un tamaño de muestra aleatoriamente de una población donde se tengan la misma probabilidad de ser seleccionada.

4.7 Aplicación del cuestionario

Para la aplicación del cuestionario es necesario solicitar los números de control de los alumnos del sistema escolarizado del ITSM, lo cual fue negado debido a que es información confidencial, sin embargo, accedieron a que el departamento de sistematización enviara el formulario a través de un correo masivo a todos los alumnos de interés y que los resultados llegaron automáticamente al propietario del formulario. El cuestionario fue enviado de esta manera teniendo la seguridad que solamente sería contestado por una parte, la cual se espera que sea aleatoria y representativa.

Capítulo 5: Resultados

5.1 Resultados de cuestionarios

Para determinar el nivel de satisfacción del cliente, en este caso de los alumnos se considera la fórmula de la brecha 5 del modelo SERVQUAL.

$$\text{Rendimiento percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de Satisfacción}$$

Esta fórmula necesita el valor numérico de las percepciones y de las expectativas. Por ello, se concentró esta información en una hoja de Excel, se promediaron cada uno de los ítems de los dos cuestionarios y se realizó el cálculo obteniendo los resultados de la Tabla 5.1.

Tabla 5.1 Resultados del nivel de satisfacción

| Dimensión | Ítems | Respuestas promedio | | Resultados de la fórmula |
|------------------------|-------|---------------------|--------------|--------------------------|
| | | Expectativas | Percepciones | |
| Fiabilidad | 1 | 3.4303 | 3.0615 | -0.3688 |
| | 2 | 3.4139 | 3.0451 | -0.3688 |
| | 3 | 3.5451 | 2.9508 | -0.5943 |
| | 4 | 3.3975 | 2.9795 | -0.418 |
| | 5 | 3.5984 | 2.7418 | -0.8566 |
| | 6 | 3.5369 | 2.8525 | -0.6844 |
| Confianza | 7 | 3.5287 | 2.8934 | -0.6353 |
| | 8 | 3.4672 | 2.8893 | -0.5779 |
| | 9 | 3.5082 | 3.0041 | -0.5041 |
| | 10 | 3.3893 | 2.8975 | -0.4918 |
| Elementos tangibles | 11 | 3.4508 | 2.8648 | -0.586 |
| | 12 | 3.4426 | 2.6189 | -0.8237 |
| | 13 | 3.5533 | 2.6762 | -0.8771 |
| Capacidad de respuesta | 14 | 3.4508 | 3.0287 | -0.4221 |
| | 15 | 3.4877 | 2.9508 | -0.5369 |
| | 16 | 3.4262 | 3.0246 | -0.4016 |
| Empatía | 17 | 3.4795 | 2.918 | -0.5615 |
| | 18 | 3.5041 | 2.8975 | -0.6066 |

La Tabla 5.1 está conformada de 4 columnas donde la primera representa las dimensiones en las que se clasifican las preguntas de la encuesta, la segunda enumera los ítems, la tercera y cuarta columna son los promedios de las respuestas de cada uno de los ítems de las expectativas y las percepciones según las respuestas de los alumnos y finalmente la última columna representa los resultados obtenidos al desarrollar la formula.

En los resultados se puede observar que existen números negativos, lo que significa que las percepciones son menores a las expectativas, en otras palabras, los alumnos obtuvieron menos de lo que esperaban encontrar y por lo tanto no se pudo cumplir con la satisfacción del cliente. Con esto se puede observar que todas las dimensiones que se evaluaron son un área de oportunidad para mejorar el servicio en el proceso de inscripción del ITSM

5.2 Resultados de Graficas

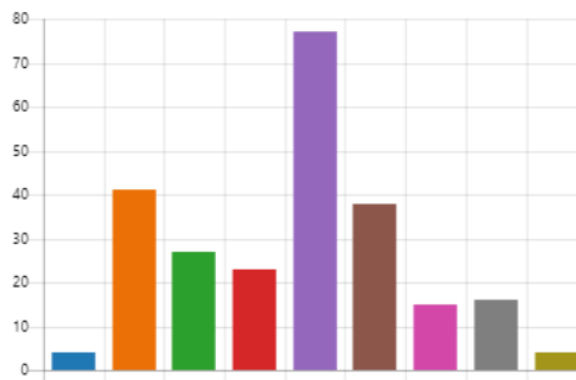
En la Gráfica 1 se muestra la cantidad de alumnos que contestaron a la encuesta y al comparar con la matricula existente de cada carrera se pudo notar que las cantidades son proporcionales, además de que al observar el comportamiento de los datos se aprecia que siguen una distribución normal, por lo tanto, con estos resultados se estableció que al no contestar la encuesta toda la población se tomara como muestra el total de los datos obtenidos, teóricamente la muestra debe ser de 91, pero, mientras más grande sea la muestra, se obtendrán mejores resultados, por lo tanto, se trabajara con una muestra de 244 alumnos.

Gráfica 1: Representación del comportamiento que tienen los datos

2. Carrera

[Más detalles](#)

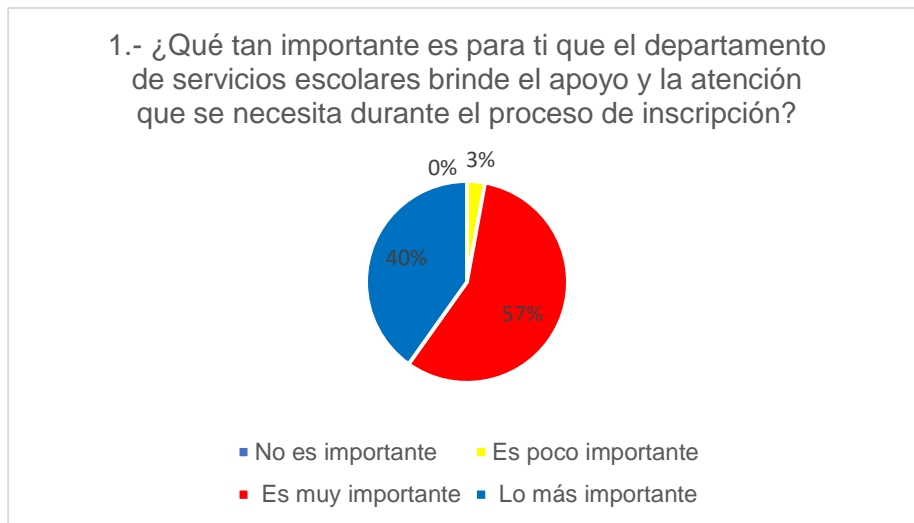
| | |
|---------------------------------|----|
| ● Ing. Ambiental | 4 |
| ● Ing. Gestión Empresarial | 41 |
| ● Ing. Civil | 27 |
| ● Ing. Electromecánica | 23 |
| ● Ing. Industrial | 77 |
| ● Ing. Bioquímica | 38 |
| ● Ing. Sistemas Computacionales | 15 |
| ● Ing. Petrolera | 16 |
| ● Ing. TIC's | 4 |



Se concentra la información en una hoja de Excel, los datos son representados mediante graficas de pastel y analizados como se muestra a continuación:

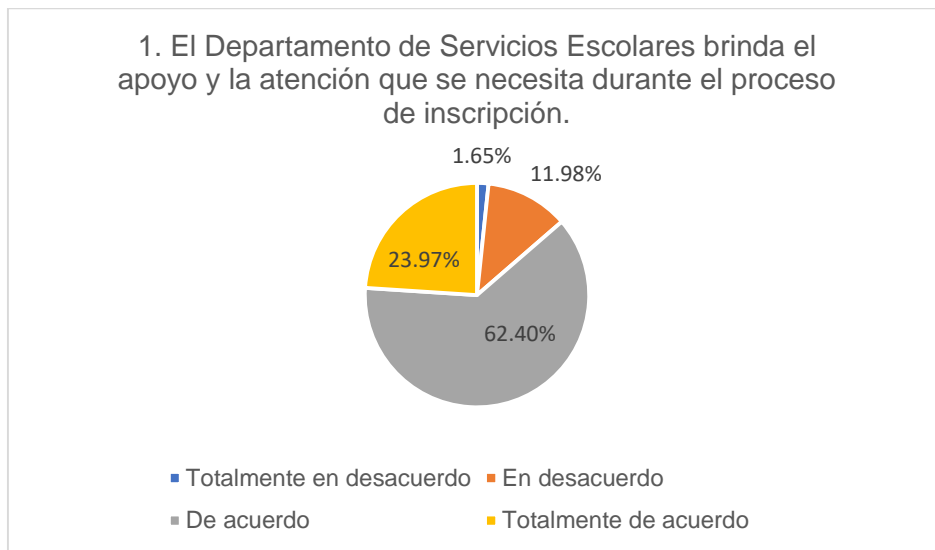
La Grafica 2 muestra que el 40% de los alumnos consideran que este criterio es lo más importante, mientras que para el 57% es muy importante y para el 3% es considerado poco importante.

Gráfica 2: Resultados porcentuales de la pregunta 1 encuesta expectativa.



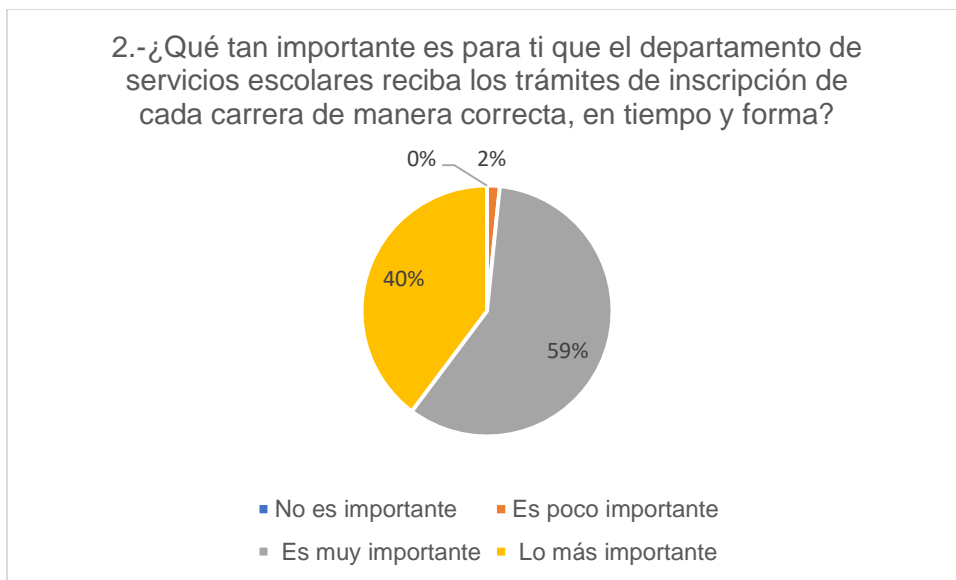
La Grafica 3 muestra que el 23.97% de los alumnos está totalmente de acuerdo en que se cumple con lo establecido, 62.40% solo están de acuerdo, 11.98% están en desacuerdo y el 1.65% de los alumnos están totalmente en desacuerdo que se cumple lo establecido.

Gráfica 3: Resultados porcentuales de la pregunta 1 encuesta perspectiva.



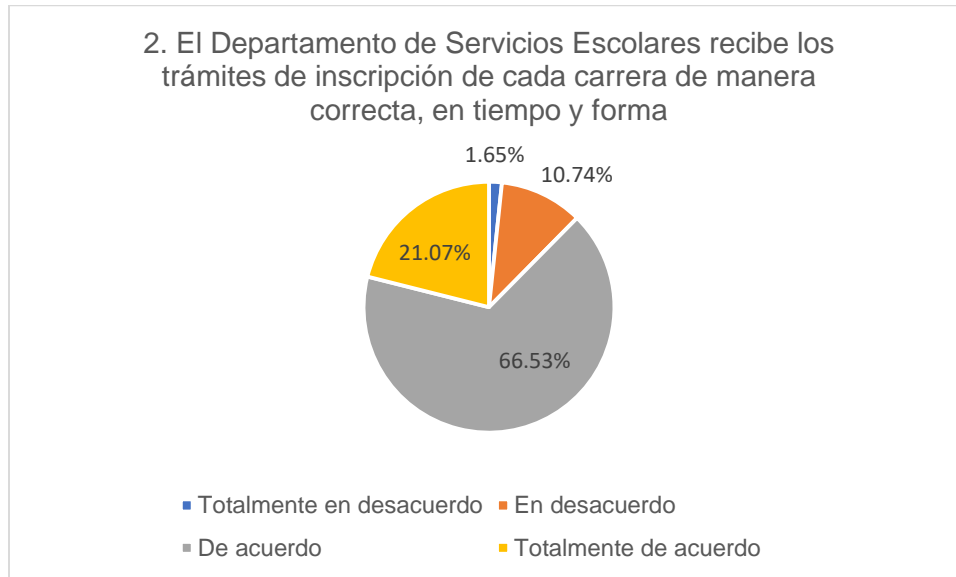
La Grafica 4 muestra que 40% de los alumnos consideran que este criterio es lo más importante, mientras que para el 59% es muy importante y para el 2% es considerado poco importante.

Gráfica 4: Resultados porcentuales de la pregunta 2 encuesta expectativa.



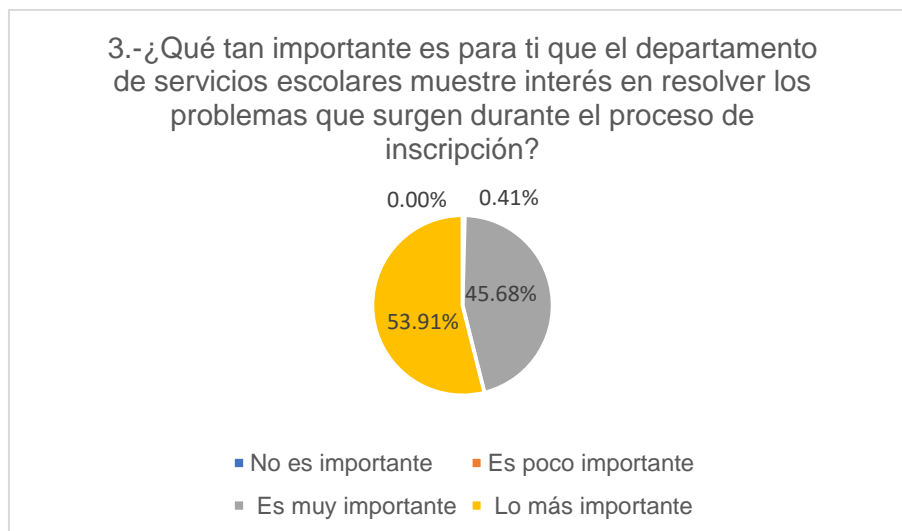
La Grafica 5 muestra que 21.07% de los alumnos está totalmente de acuerdo en que se cumple con lo establecido, 66.53% solo están de acuerdo, 10.74% están en desacuerdo y el 1.65% de los alumnos están totalmente en desacuerdo que se cumple lo establecido.

Gráfica 5: Resultados porcentuales de la pregunta 2 encuesta perspectiva.



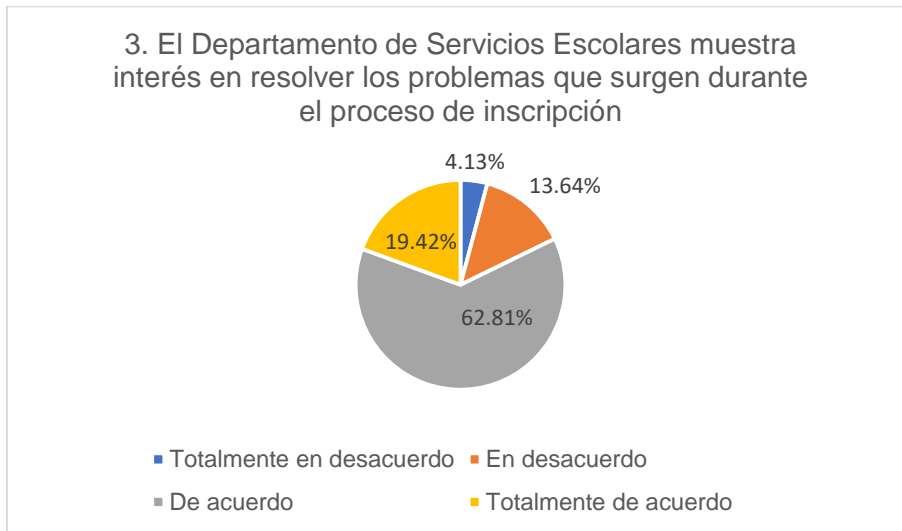
La Grafica 6 muestra que 53.91% de los alumnos consideran que este criterio es lo más importante, mientras que para 45.68% es muy importante y para el 0.41% es considerado poco importante.

Gráfica 6: Resultados porcentuales de la pregunta 3 encuesta expectativa.



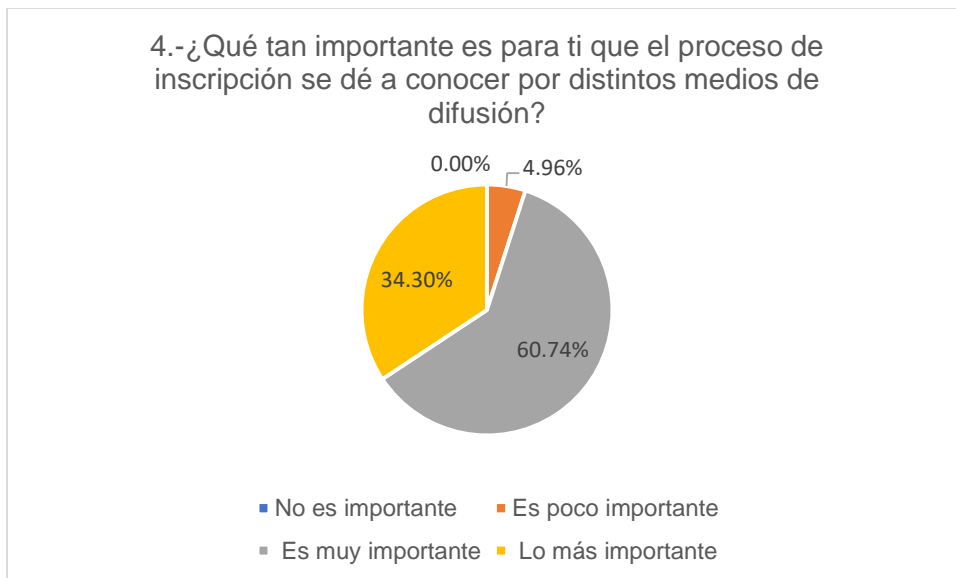
La Grafica 7 muestra que 19.42% de los alumnos está totalmente de acuerdo que se cumple con lo establecido, 62.81% solo están de acuerdo, 13.64% están en desacuerdo y el 4.13% de los alumnos están totalmente en desacuerdo que se cumple lo establecido.

Gráfica 7: Resultados porcentuales de la pregunta 3 encuesta perspectiva.



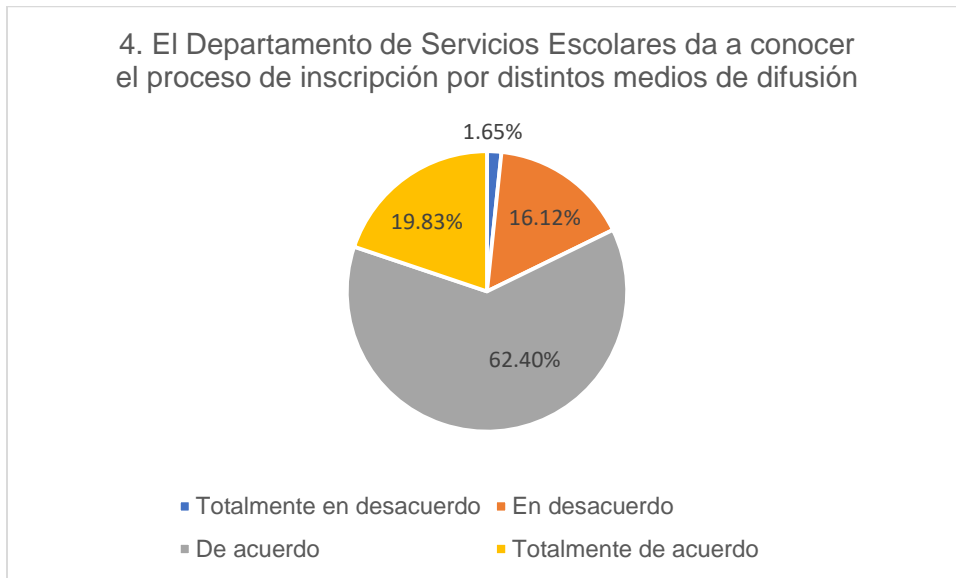
La Grafica 8 muestra que 60.74% de los alumnos consideran que este criterio es lo más importante, mientras que para 45.68% es muy importante y para el 4.96% es considerado poco importante.

Gráfica 8: Resultados porcentuales de la pregunta 4 encuesta expectativa.



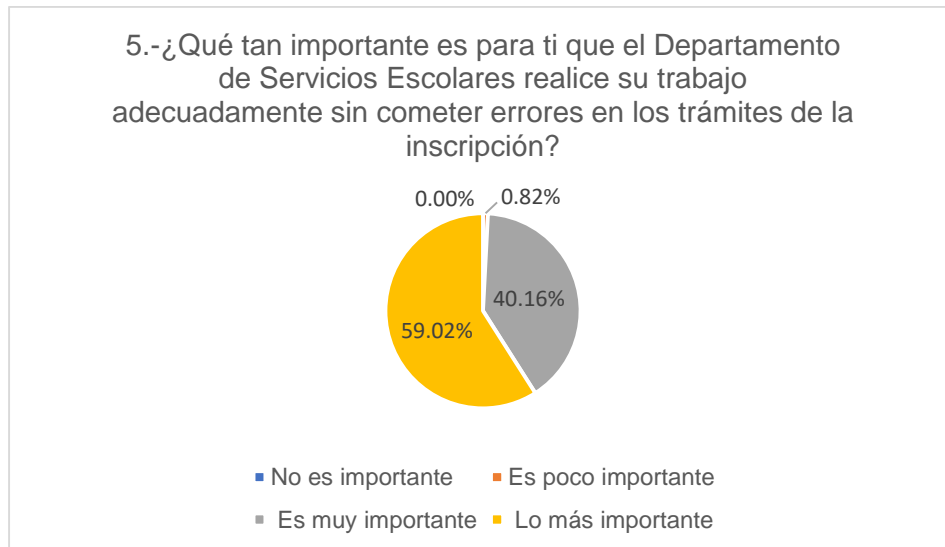
La Grafica 9 muestra que 19.83% de los alumnos está totalmente de acuerdo en que se cumple con lo establecido, 60.40% solo están de acuerdo, 16.12% están en desacuerdo y el 1.65% de los alumnos están totalmente en desacuerdo que se cumple lo establecido.

Gráfica 9: Resultados porcentuales de la pregunta 4 encuesta perspectiva.



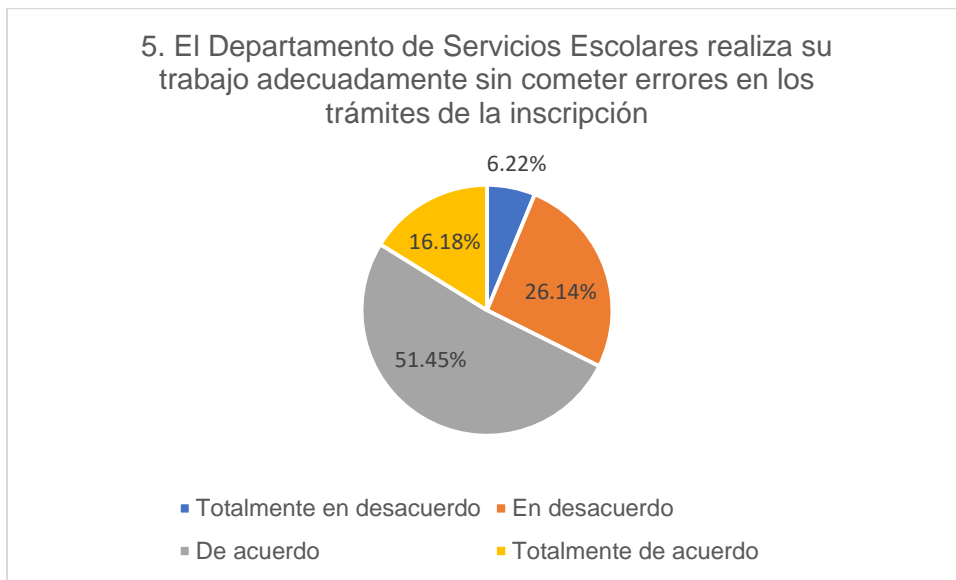
La Grafica 10 muestra que 59.02% de los alumnos consideran que este criterio es lo más importante, mientras que para 40.16% es muy importante y para el 0.82% es considerado poco importante.

Gráfica 10: Resultados porcentuales de la pregunta 5 encuesta expectativa.



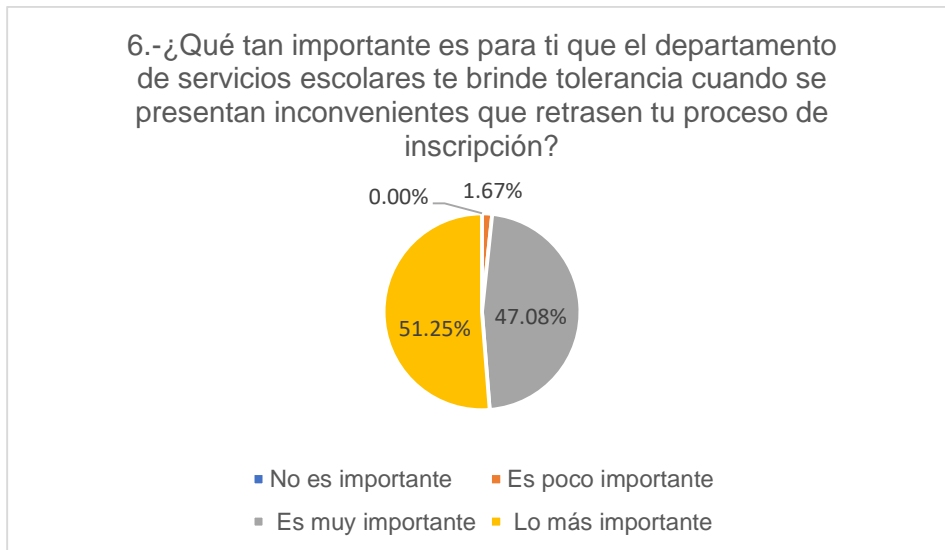
La Grafica 11 muestra que 6.18% de los alumnos está totalmente de acuerdo en que se cumple con lo establecido, el 51.45% solo están de acuerdo, el 26.14% están en desacuerdo y el 6.22% de los alumnos están totalmente en desacuerdo que se cumple lo establecido.

Gráfica 11: Resultados porcentuales de la pregunta 5 encuesta perspectiva.



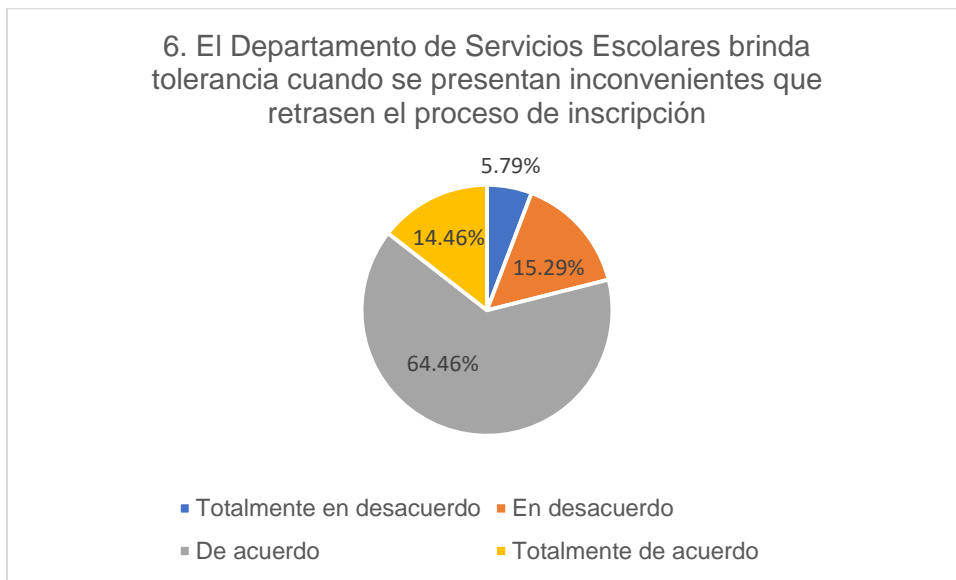
La Grafica 12 muestra que 51.25% de los alumnos consideran que este criterio es lo más importante, mientras que para 47.08% es muy importante y para el 1.67% es considerado poco importante.

Gráfica 12: Resultados porcentuales de la pregunta 6 encuesta expectativa.



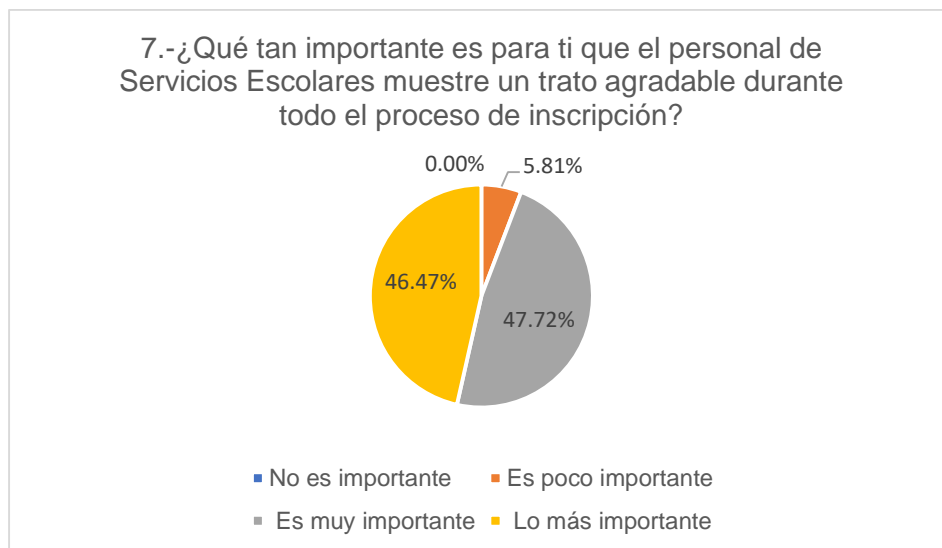
La Grafica 13 muestra que 14.46% de los alumnos está totalmente de acuerdo en que se cumple con lo establecido, 64.46% solo están de acuerdo, el 15.29% están en desacuerdo y el 5.79% de los alumnos están totalmente en desacuerdo que se cumple lo establecido.

Gráfica 13: Resultados porcentuales de la pregunta 6 encuesta perspectiva.



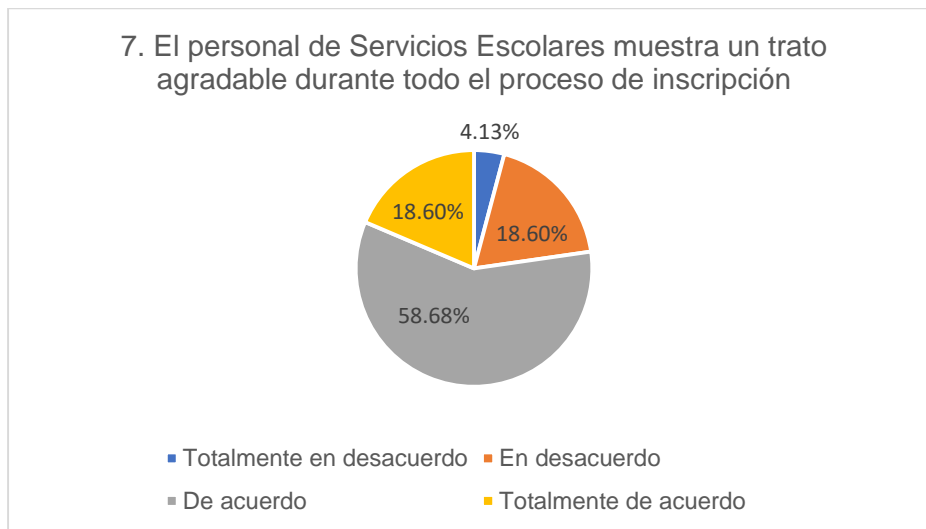
La Grafica 14 muestra que 46.47% de los alumnos considera que este criterio que es lo más importante, 47.72% cree que es muy importante y el 5.81% lo consideran poco importante.

Gráfica 14: Resultados porcentuales de la pregunta 7 encuesta expectativa.



La Grafica 15 muestra que 18.60% de los alumnos está totalmente de acuerdo en que se cumple con lo establecido, 58.68% solo están de acuerdo, el 18.60% están en desacuerdo y el 4.13% de los alumnos están totalmente en desacuerdo que se cumple lo establecido.

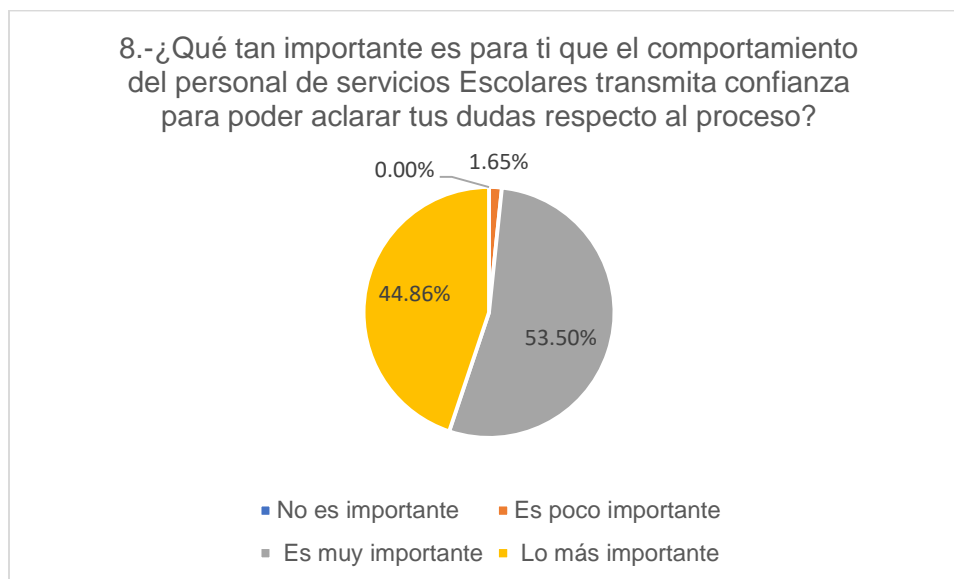
Gráfica 15: Resultados porcentuales de la pregunta 7 encuesta perspectiva.



Gráfica 16: Resultados porcentuales de la pregunta 7 encuesta perspectiva.

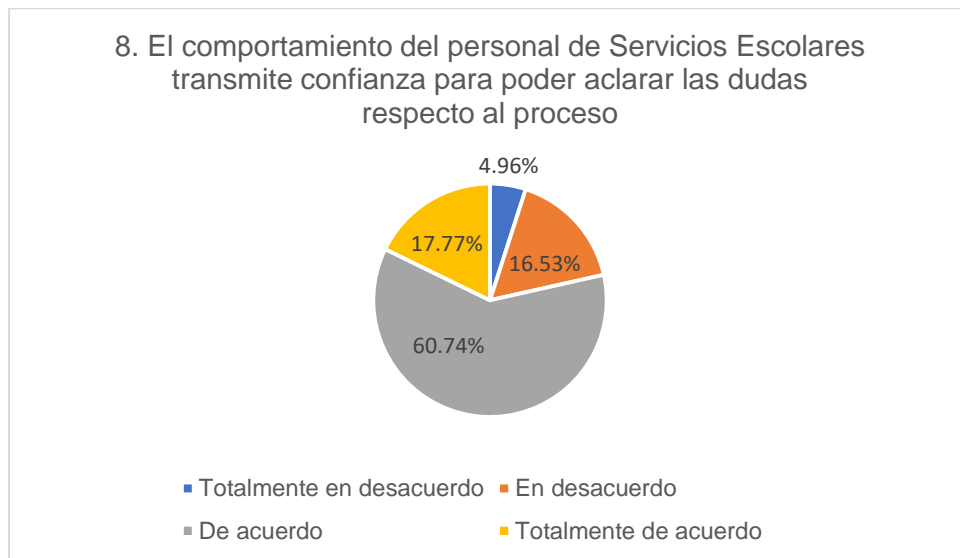
La Grafica 16 muestra que 44.86% de los alumnos considera que este criterio es lo más importante, 53.50% cree que es muy importante y el 1.65% lo consideran poco importante.

Gráfica 17: Resultados porcentuales de la pregunta 8 encuesta expectativa.



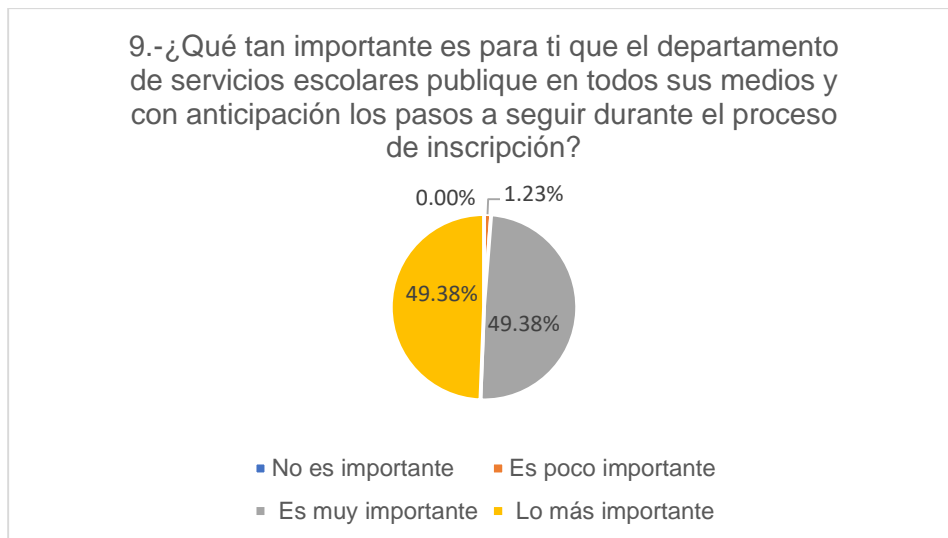
La Grafica 17 muestra que 17.77% de los alumnos está totalmente de acuerdo en que se cumple con lo establecido, 60.74% solo están de acuerdo, el 16.53% están en desacuerdo y el 4.96% de los alumnos están totalmente en desacuerdo que se cumple lo establecido.

Gráfica 18: Resultados porcentuales de la pregunta 8 encuesta perspectiva.



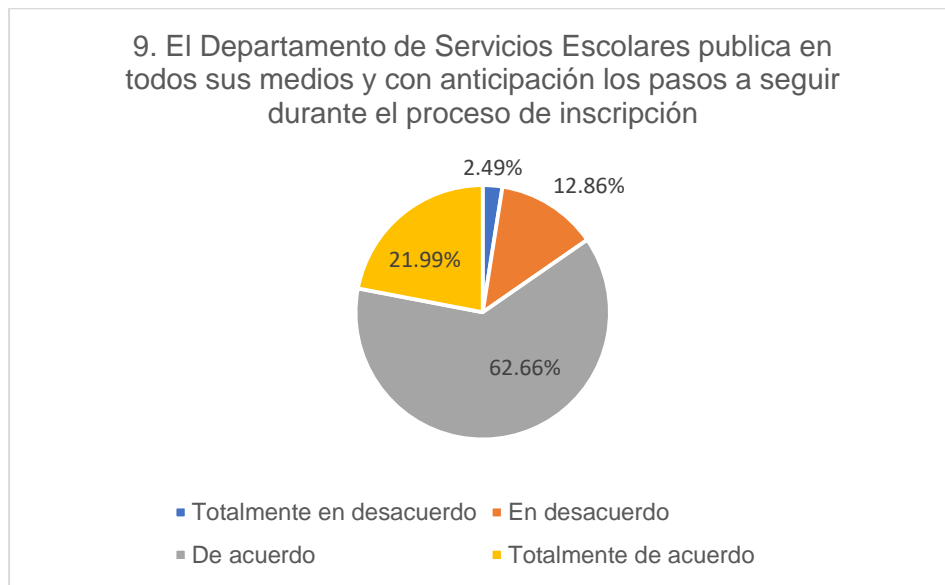
La Grafica 18 muestra que 49.38% de los alumnos considera que este criterio es lo más importante, 49.38% cree que es muy importante y el 1.23% lo consideran poco importante.

Gráfica 19: Resultados porcentuales de la pregunta 9 encuesta expectativa.



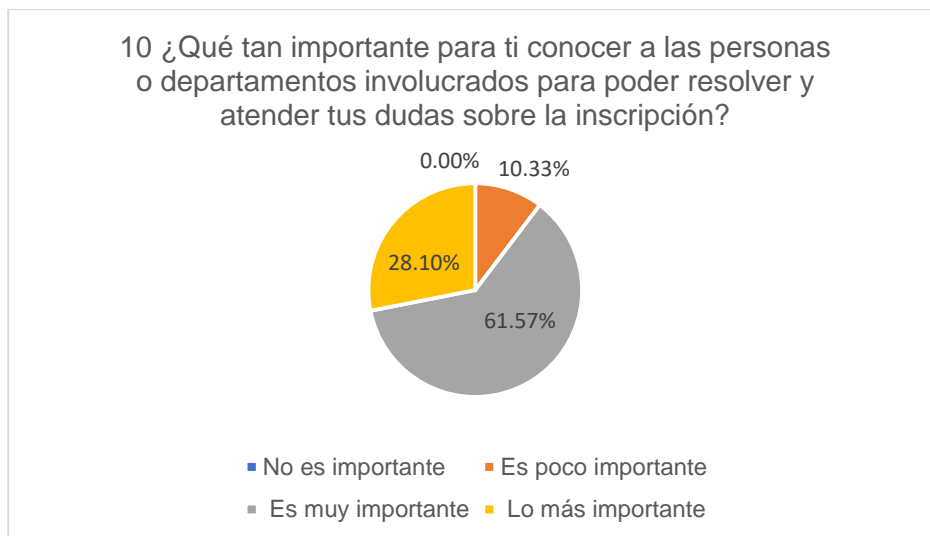
La Grafica 19 muestra que 21.99% de los alumnos está totalmente de acuerdo en que se cumple con lo establecido, 62.66% solo están de acuerdo, el 12.86% están en desacuerdo y el 2.49% de los alumnos están totalmente en desacuerdo que se cumple lo establecido.

Gráfica 20: Resultados porcentuales de la pregunta 9 encuesta perspectiva.



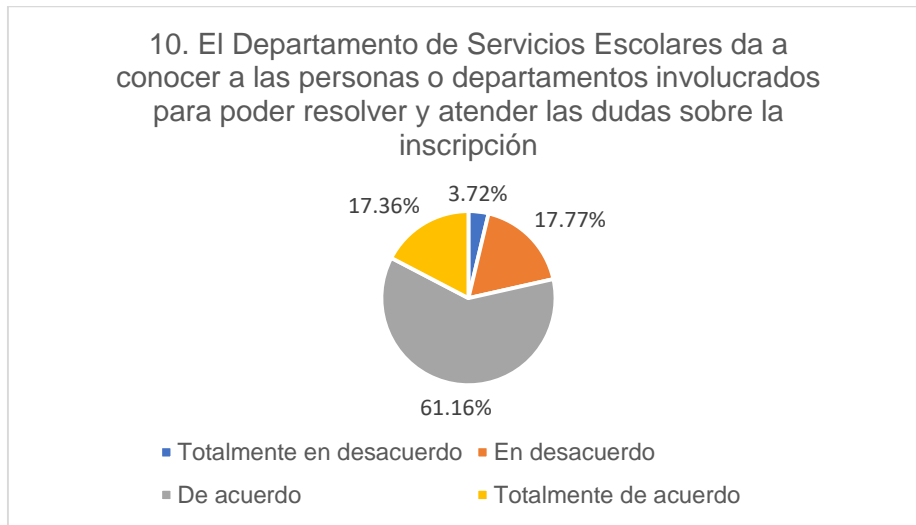
La Grafica 20 muestra que 28.10% de los alumnos considera que este criterio es lo más importante, 61.57% cree que es muy importante y el 10.33% lo consideran poco importante.

Gráfica 21: Resultados porcentuales de la pregunta 10 encuesta expectativa.



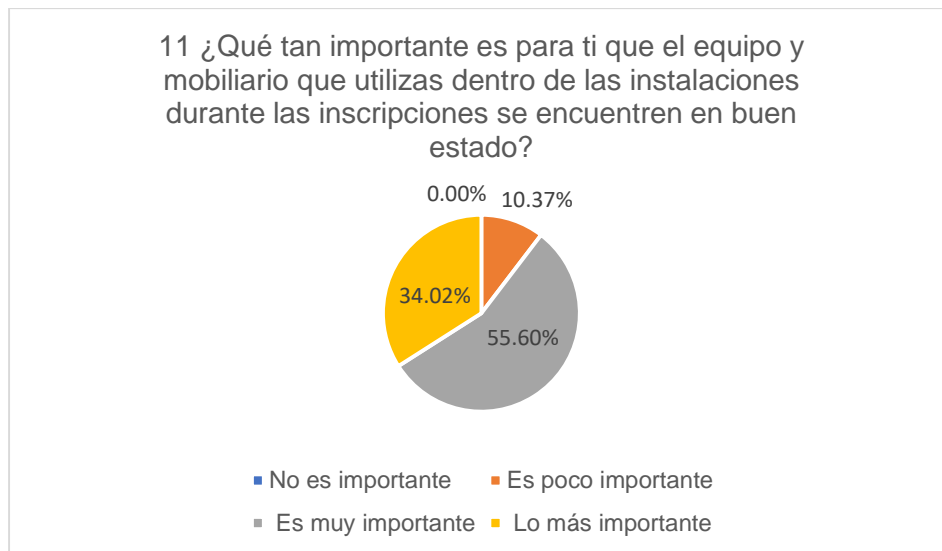
La Grafica 21 muestra que 17.36% de los alumnos está totalmente de acuerdo en que se cumple con lo establecido, 61.16% solo están de acuerdo, el 17.77% están en desacuerdo y el 3.72% de los alumnos están totalmente en desacuerdo que se cumple lo establecido.

Gráfica 22: Resultados porcentuales de la pregunta 10 encuesta perspectiva.



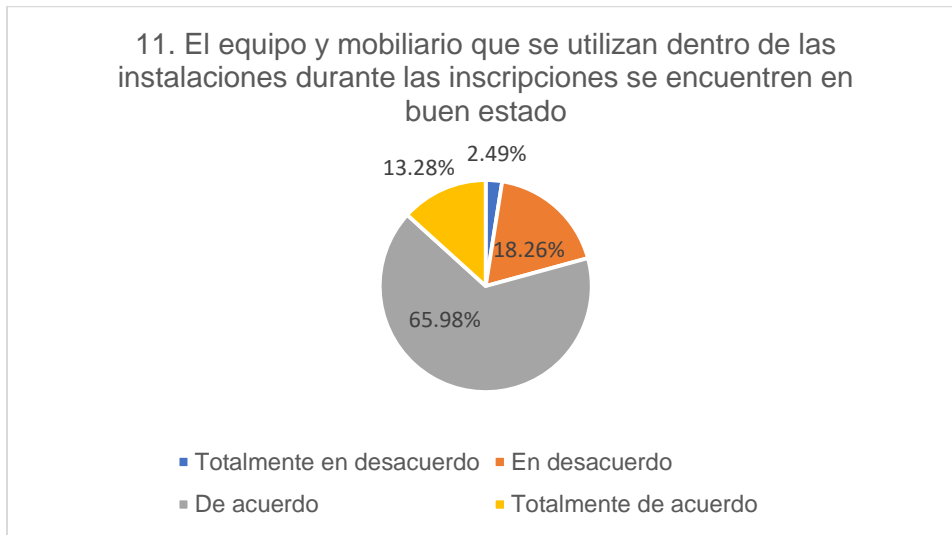
La Grafica 22 muestra que 34.02% de los alumnos considera que este criterio es lo más importante, 55.60% cree que es muy importante y el 10.37% lo consideran poco importante.

Gráfica 23: Resultados porcentuales de la pregunta 11 encuesta expectativa.



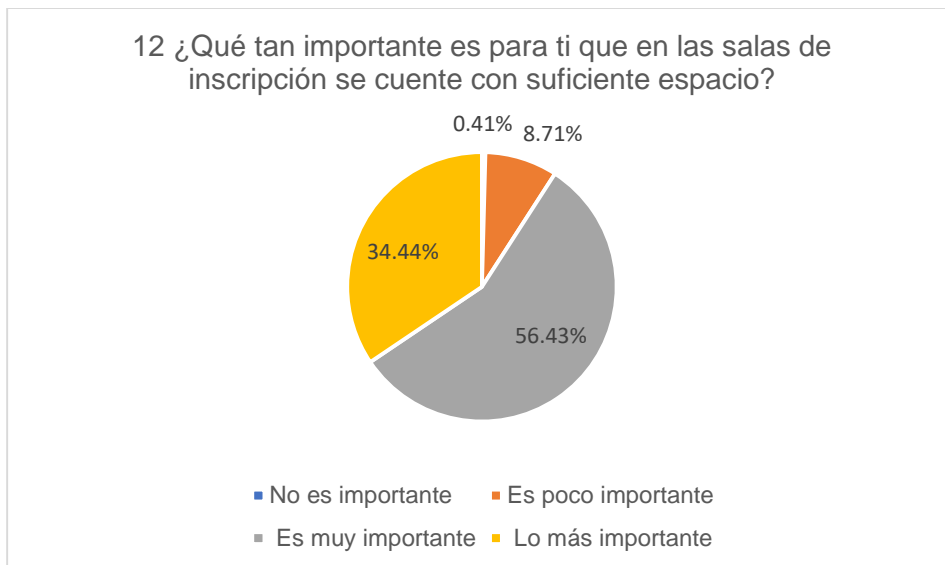
La Grafica 23 muestra que 13.28% de los alumnos está totalmente de acuerdo en que se cumple con lo establecido, 65.98% solo están de acuerdo, el 18.26% están en desacuerdo y el 2.49% de los alumnos están totalmente en desacuerdo que se cumple lo establecido.

Gráfica 24: Resultados porcentuales de la pregunta 11 encuesta perspectiva.



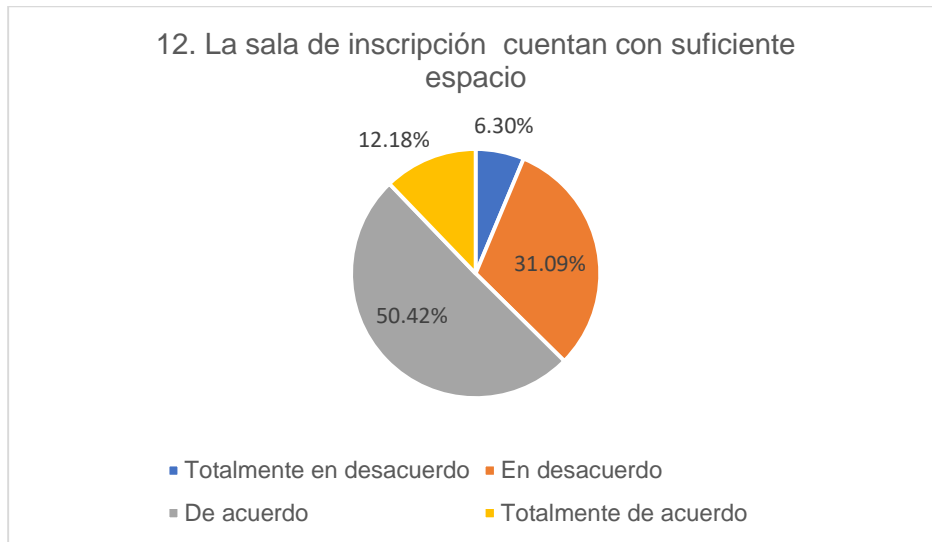
La Grafica 24 muestra que 34.44% de los alumnos considera que este criterio es lo más importante, 56.43% cree que es muy importante, 8.71% lo consideran poco importante y el 0.41% no lo considera importante.

Gráfica 25: Resultados porcentuales de la pregunta 12 encuesta expectativa.



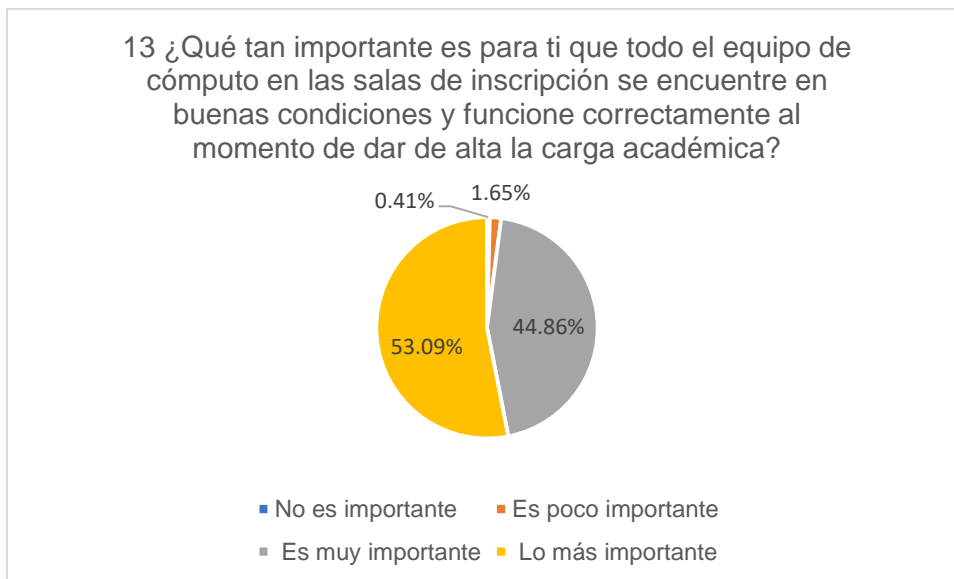
La Grafica 25 muestra que 12.18% de los alumnos está totalmente de acuerdo en que se cumple con lo establecido, 50.42% solo están de acuerdo, el 31.09% están en desacuerdo y el 6.30% de los alumnos están totalmente en desacuerdo que se cumple lo establecido.

Gráfica 26: Resultados porcentuales de la pregunta 12 encuesta perspectiva.



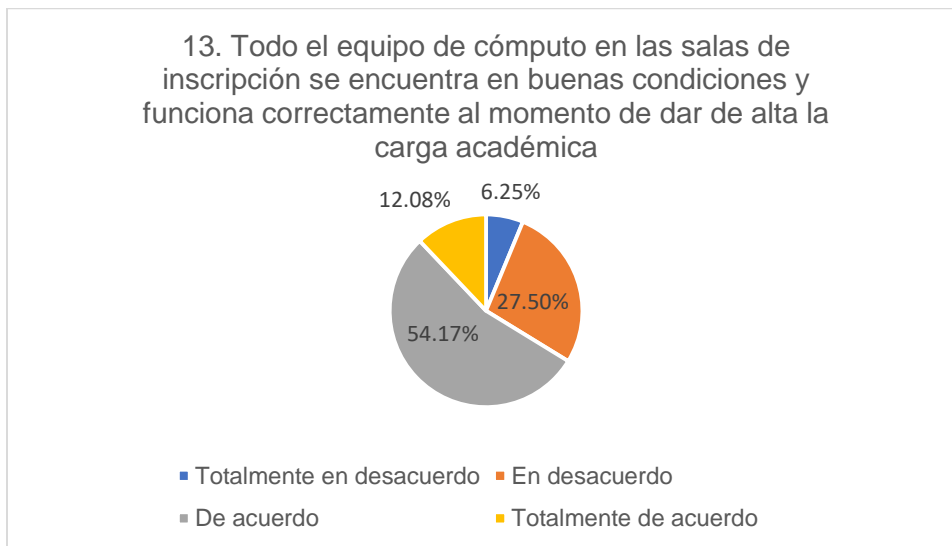
La Grafica 26 muestra que 53.09% de los alumnos considera que este criterio es lo más importante, 44.86% cree que es muy importante, 1.65% lo consideran poco importante y el 0.41% no lo considera importante.

Gráfica 27: Resultados porcentuales de la pregunta 13 encuesta expectativa.



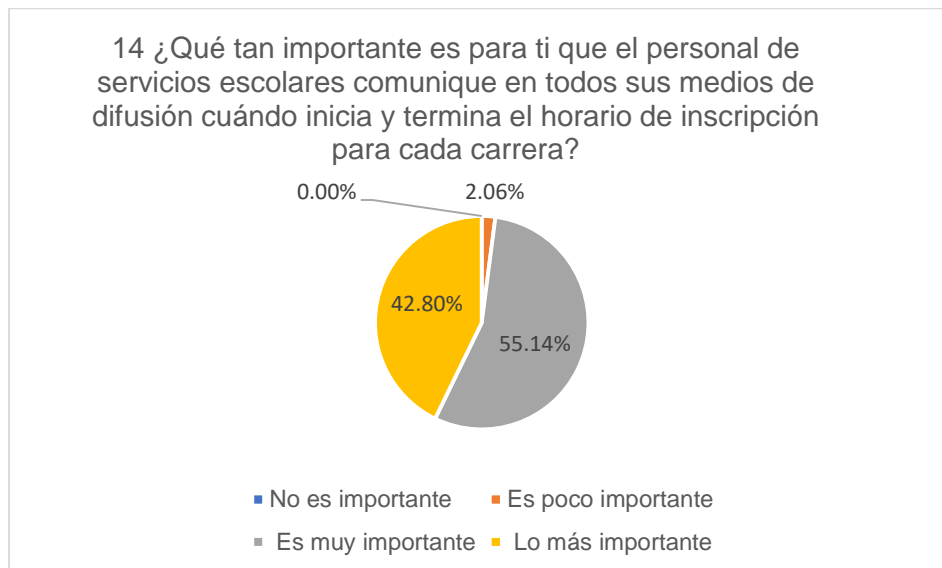
La Grafica 27 muestra que 12.08% de los alumnos está totalmente de acuerdo en que se cumple con lo establecido, 54.17% solo están de acuerdo, el 27.50% están en desacuerdo y el 6.25% de los alumnos están totalmente en desacuerdo que se cumple lo establecido.

Gráfica 28: Resultados porcentuales de la pregunta 13 encuesta perspectiva.



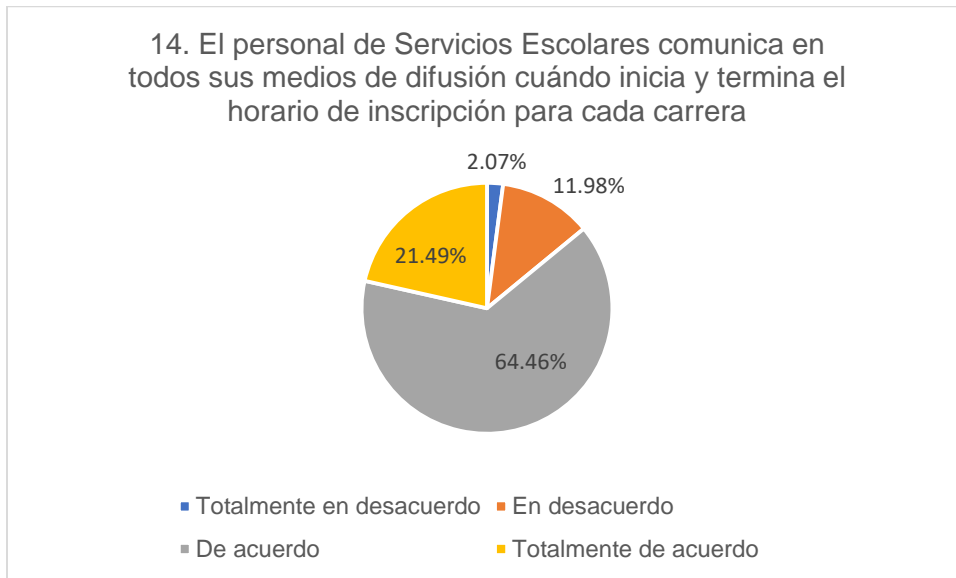
La Grafica 28 muestra que 42.80% de los alumnos considera que este criterio es lo más importante, 55.14% cree que es muy importante y el 1.65% lo consideran poco importante.

Gráfica 29: Resultados porcentuales de la pregunta 14 encuesta expectativa.



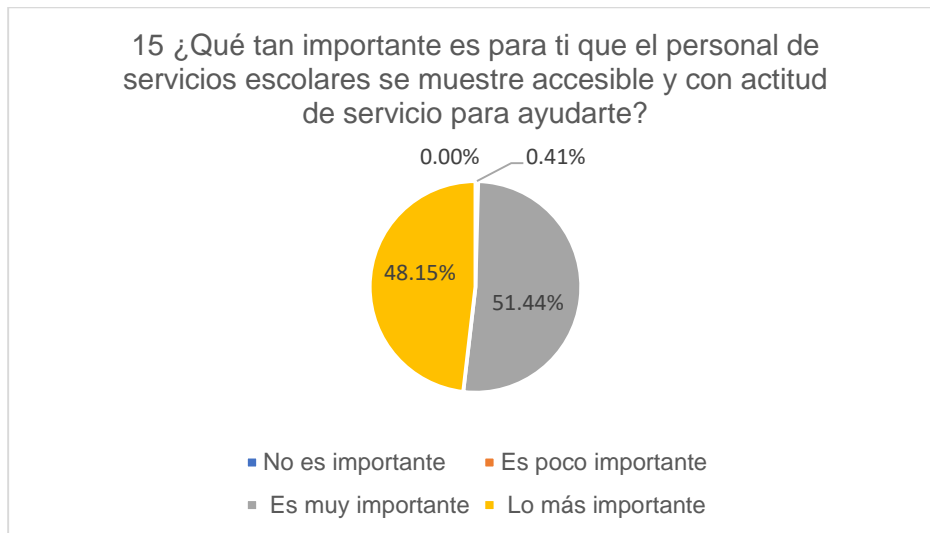
La Grafica 29 muestra que 21.49% de los alumnos está totalmente de acuerdo en que se cumple con lo establecido, 64.46% solo están de acuerdo, el 11.98% están en desacuerdo y el 2.07% de los alumnos están totalmente en desacuerdo que se cumple lo establecido.

Gráfica 30: Resultados porcentuales de la pregunta 14 encuesta perspectiva.



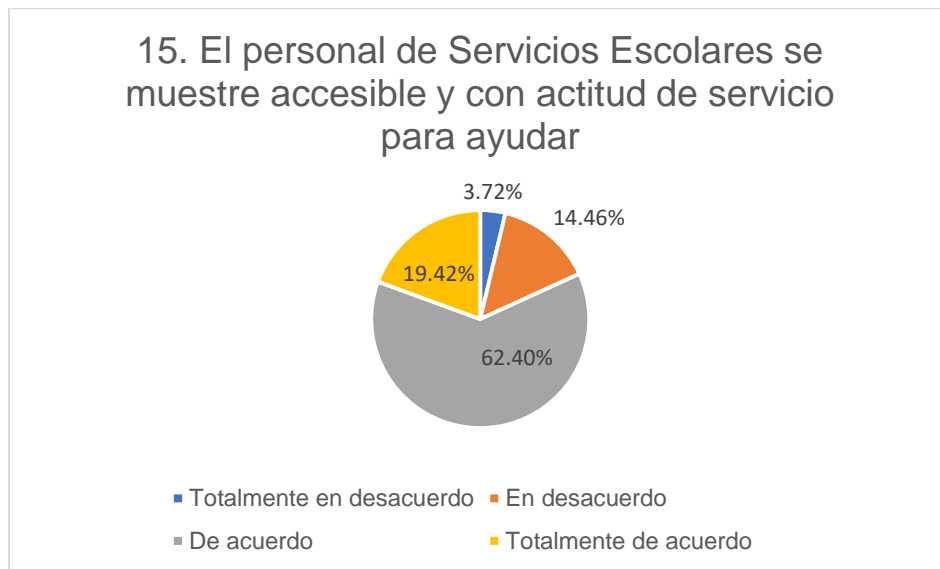
La Grafica 30 muestra que 48.15% de los alumnos considera que este criterio es lo más importante, 51.44% cree que es muy importante y el 0.41% lo consideran poco importante.

Gráfica 31: Resultados porcentuales de la pregunta 15 encuesta expectativa.



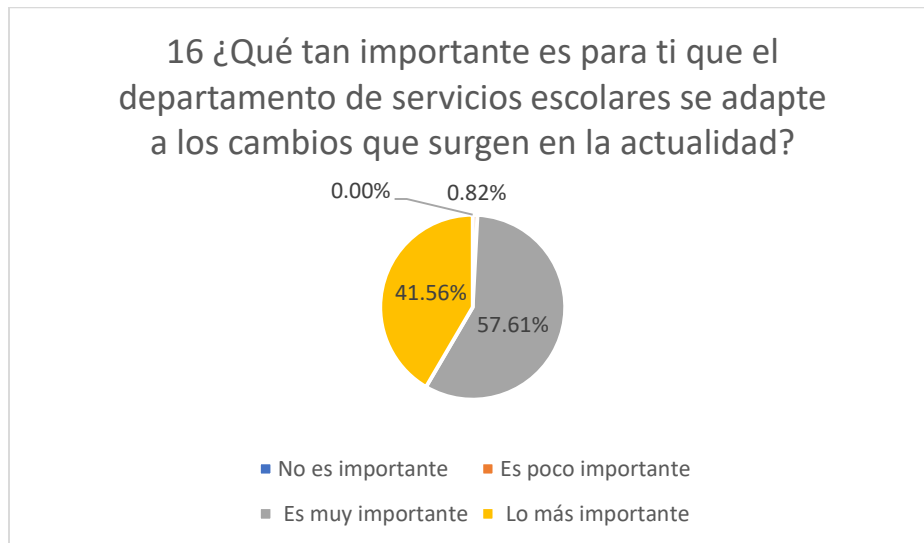
La Grafica 31 muestra que 19.42% de los alumnos está totalmente de acuerdo en que se cumple con lo establecido, 62.40% solo están de acuerdo, el 14.46% están en desacuerdo y el 3.72% de los alumnos están totalmente en desacuerdo que se cumple lo establecido.

Gráfica 32: Resultados porcentuales de la pregunta 15 encuesta perspectiva.



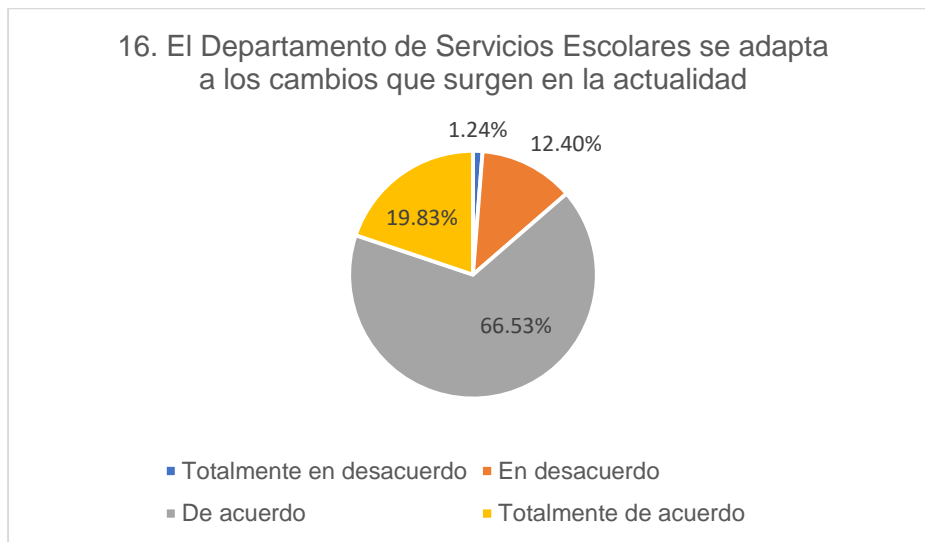
La Grafica 32 muestra que 41.56% de los alumnos considera que este criterio es lo más importante, 57.61% cree que es muy importante y el 0.82% lo consideran poco importante.

Gráfica 33: Resultados porcentuales de la pregunta 16 encuesta expectativa.



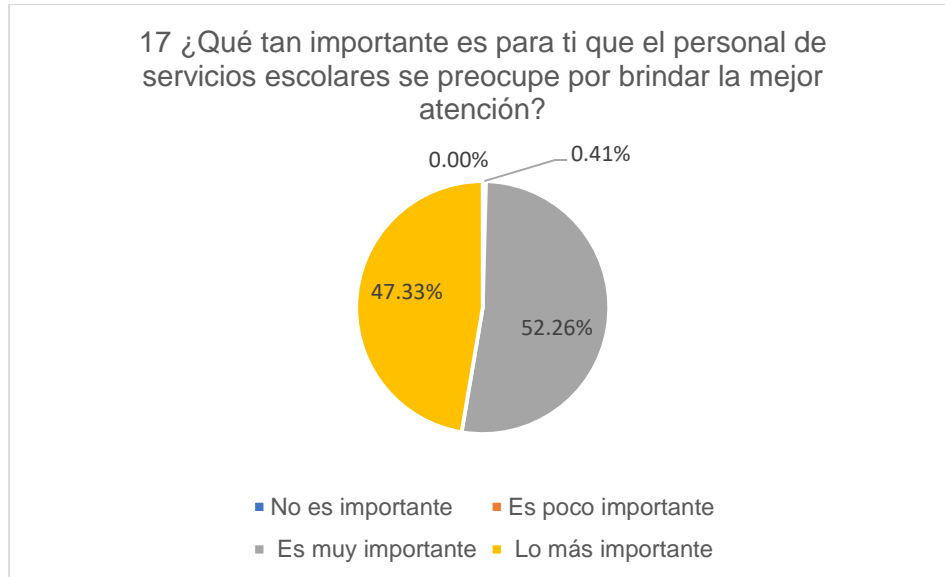
La Grafica 33 muestra que 19.83% de los alumnos está totalmente de acuerdo en que se cumple con lo establecido, 66.53% solo están de acuerdo, el 12.40% están en desacuerdo y el 1.24% de los alumnos están totalmente en desacuerdo que se cumple lo establecido.

Gráfica 34: Resultados porcentuales de la pregunta 16 encuesta perspectiva.



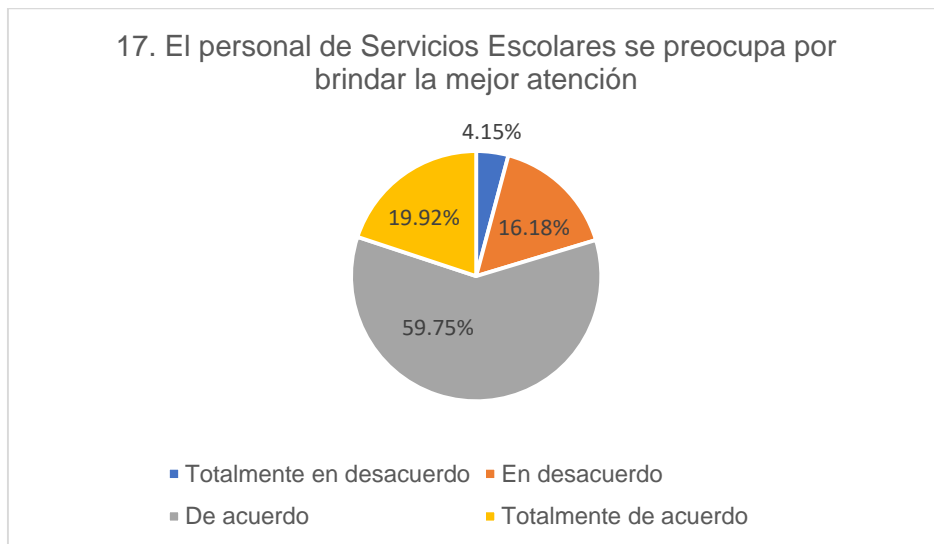
La Grafica 34 muestra que 47.33% de los alumnos considera que este criterio es lo más importante, 52.26% cree que es muy importante y el 0.41% lo consideran poco importante.

Gráfica 35: Resultados porcentuales de la pregunta 17 encuesta expectativa.



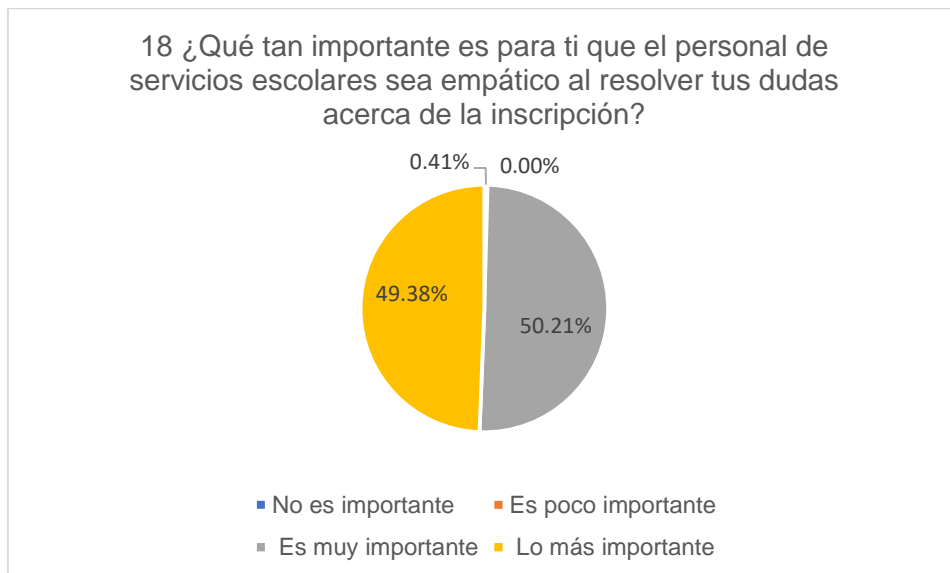
La Grafica 35 muestra que 19.92% de los alumnos está totalmente de acuerdo en que se cumple con lo establecido, 59.75% solo están de acuerdo, el 16.18% están en desacuerdo y el 4.15% de los alumnos están totalmente en desacuerdo que se cumple lo establecido.

Gráfica 36: Resultados porcentuales de la pregunta 17 encuesta perspectiva.



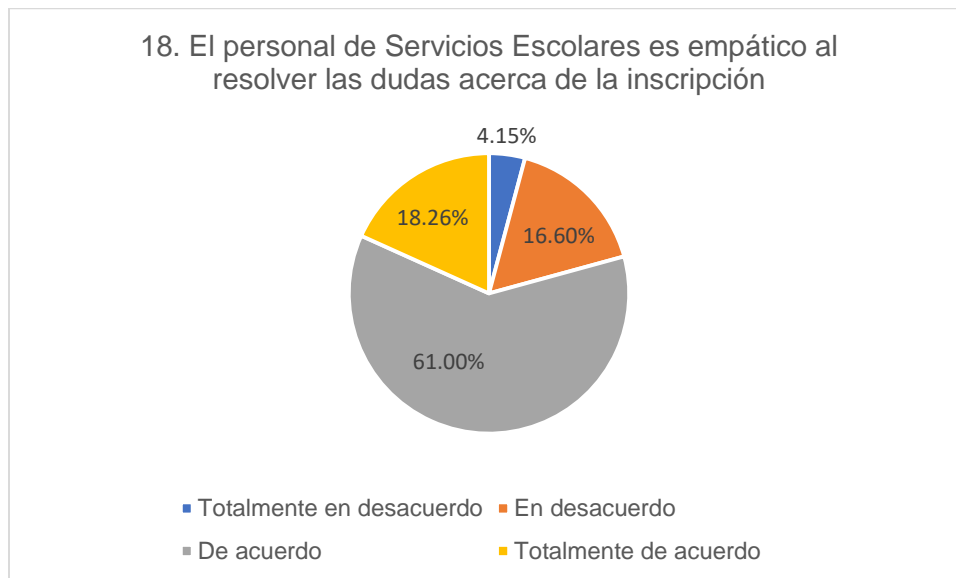
La Grafica 36 muestra que 49.38% de los alumnos considera que este criterio es lo más importante, 50.21% cree que es muy importante y el 0.41% lo consideran poco importante.

Gráfica 37: Resultados porcentuales de la pregunta 18 encuesta expectativa.



La Grafica 37 muestra que 18.26% de los alumnos está totalmente de acuerdo en que se cumple con lo establecido, 61% solo están de acuerdo, el 16.60% están en desacuerdo y el 4.15% de los alumnos están totalmente en desacuerdo que se cumple lo establecido.

Gráfica 38: Resultados porcentuales de la pregunta 18 encuesta perspectivas



En la Tabla 5.2 se muestran de manera resumida los resultados del cuestionario de expectativas.

Tabla 5.2 Resumen de porcentajes de las expectativas

| Ítems | No es importante | Es poco importante | Muy importante | Lo mas importante | Positivo | Negativo | Promedio positivo | Promedio negativo |
|-------|------------------|--------------------|----------------|-------------------|----------|----------|-------------------|-------------------|
| 1 | 0.0000% | 2.8689% | 56.9672% | 40.1639% | 97.13% | 2.87% | 97.94% | 2.06% |
| 2 | 0.0000% | 1.6393% | 58.6066% | 39.7541% | 98.36% | 1.64% | | |
| 3 | 0.0000% | 0.4115% | 45.6790% | 53.9095% | 99.59% | 0.41% | | |
| 4 | 0.0000% | 4.9587% | 60.7438% | 34.2975% | 95.04% | 4.96% | | |
| 5 | 0.0000% | 0.8197% | 40.1639% | 59.0164% | 99.18% | 0.82% | | |
| 6 | 0.0000% | 1.6667% | 47.0833% | 51.2500% | 98.33% | 1.67% | | |
| 7 | 0.0000% | 5.8091% | 47.7178% | 46.4730% | 94.19% | 5.81% | 97.72% | 2.28% |
| 8 | 0.0000% | 1.6461% | 53.4979% | 44.8560% | 98.35% | 1.65% | | |
| 9 | 0.0000% | 1.2346% | 49.3827% | 49.3827% | 98.77% | 1.23% | | |
| 10 | 0.0000% | 0.4115% | 45.6790% | 53.9095% | 99.59% | 0.41% | | |
| 11 | 0.0000% | 10.3306% | 61.5702% | 28.0992% | 89.67% | 10.33% | 90.06% | 9.94% |
| 12 | 0.0000% | 10.3734% | 55.6017% | 34.0249% | 89.63% | 10.37% | | |
| 13 | 0.4149% | 8.7137% | 56.4315% | 34.4398% | 90.87% | 9.13% | | |
| 14 | 0.4115% | 1.6461% | 44.8560% | 53.0864% | 97.94% | 2.06% | 98.49% | 1.51% |
| 15 | 0.0000% | 2.0576% | 55.1440% | 42.7984% | 97.94% | 2.06% | | |
| 16 | 0.0000% | 0.4115% | 51.4403% | 48.1481% | 99.59% | 0.41% | | |
| 17 | 0.0000% | 0.8230% | 57.6132% | 41.5638% | 99.18% | 0.82% | 99.38% | 0.62% |
| 18 | 0.0000% | 0.4115% | 52.2634% | 47.3251% | 99.59% | 0.41% | | |

En esta tabla se puede observar que más del 90% de los estudiantes consideran importantes o muy importantes cada uno de los criterios evaluados, por lo tanto, ellos esperan recibir un servicio de calidad.

En la Tabla 5.3 se muestran de manera resumida los resultados del cuestionario de perspectivas.

Tabla 5.3 Resumen de porcentaje de percepciones

| Ítems | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo | Positivo | Negativo | Promedio positivo | Promedio negativo |
|-------|--------------------------|---------------|------------|-----------------------|----------|----------|-------------------|-------------------|
| 1 | 1.6529% | 11.9835% | 62.3967% | 23.9669% | 86.36% | 13.64% | 80.83% | 19.17% |
| 2 | 1.6529% | 10.7438% | 66.5289% | 21.0744% | 87.60% | 12.40% | | |
| 3 | 4.1322% | 13.6364% | 62.8099% | 19.4215% | 82.23% | 17.77% | | |
| 4 | 1.6529% | 16.1157% | 62.3967% | 19.8347% | 82.23% | 17.77% | | |
| 5 | 6.2241% | 26.1411% | 51.4523% | 16.1826% | 67.63% | 32.37% | | |
| 6 | 5.7851% | 15.2893% | 64.4628% | 14.4628% | 78.93% | 21.07% | | |
| 7 | 4.1322% | 18.5950% | 58.6777% | 18.5950% | 77.27% | 22.73% | 79.74% | 20.26% |
| 8 | 4.9587% | 16.5289% | 60.7438% | 17.7686% | 78.51% | 21.49% | | |
| 9 | 2.4896% | 12.8631% | 62.6556% | 21.9917% | 84.65% | 15.35% | | |
| 10 | 3.7190% | 17.7686% | 61.1570% | 17.3554% | 78.51% | 21.49% | | |
| 11 | 2.4896% | 18.2573% | 65.9751% | 13.2780% | 79.25% | 20.75% | 69.37% | 30.63% |
| 12 | 6.3025% | 31.0924% | 50.4202% | 12.1849% | 62.61% | 37.39% | | |
| 13 | 6.2500% | 27.5000% | 54.1667% | 12.0833% | 66.25% | 33.75% | | |
| 14 | 2.0661% | 11.9835% | 64.4628% | 21.4876% | 85.95% | 14.05% | 84.71% | 15.29% |
| 15 | 3.7190% | 14.4628% | 62.3967% | 19.4215% | 81.82% | 18.18% | | |
| 16 | 1.2397% | 12.3967% | 66.5289% | 19.8347% | 86.36% | 13.64% | | |
| 17 | 4.1494% | 16.1826% | 59.7510% | 19.9170% | 79.67% | 20.33% | 79.46% | 20.54% |
| 18 | 4.1494% | 16.5975% | 60.9959% | 18.2573% | 79.25% | 20.75% | | |

En esta tabla se muestra que entre 15%-31% de los alumnos no se encuentran de acuerdo con los criterios evaluados, por lo tanto, es un porcentaje significativo que indica que no se está recibiendo el servicio que los alumnos esperan.

Capítulo 6: Conclusiones y recomendaciones

6.1 Conclusiones

Los resultados obtenidos de cada uno de los criterios evaluados han revelado que el ITSM ofrece un buen servicio al cliente durante el proceso de inscripción, sin embargo, existe la posibilidad de mejorar la prestación y con ello, alcanzar y superar las expectativas de los usuarios.

El 87% de los alumnos consideran que están de acuerdo con que el personal de servicios escolares brinda la atención necesaria y muestra el interés correspondiente durante las inscripciones, conocen el proceso en su totalidad, lo dan a conocer por los distintos medios de difusión, realizan el trabajo adecuadamente y brinda la tolerancia cuando se presentan inconvenientes durante el proceso de inscripción. No obstante, en algunas cuestiones se pudo observar que más del 13% de los alumnos no están de acuerdo en que se cumple con lo establecido.

El 80% de los alumnos consideran que lo establecido en cuanto a la seguridad que transmite el personal de servicios escolares es el adecuado, mientras que el 20% restante no se encuentra de acuerdo debido a que han tenido ciertos inconvenientes al no sentirse en un ambiente de confianza o en la manera en la que se sienten al acercarse a aclarar sus dudas o exponer algún inconveniente surgido durante el proceso de inscripción.

El 70% de los alumnos consideran que las salas de inscripción cuentan con el espacio suficiente y que el equipo de cómputo y el inmobiliario se encuentran funcionando correctamente y en buenas condiciones, pero, un porcentaje notable del 30% no está de acuerdo con ello.

El 85% de los alumnos se encuentran de acuerdo que el departamento de servicios escolares comunica el horario de inscripción en todos sus medios de difusión, que se encuentran con actitud de servicio para ayudar y que se adaptan a los cambios que surgen en la actualidad, mientras que el 15% de ellos no se encuentra de acuerdo.

El 80% de los alumnos converge que el personal de servicios escolares brinda la mejor atención y resuelve dudas durante el proceso de inscripción, mientras que el 20% restante se considera en desacuerdo.

Con este estudio se puede concluir que existe una relación significativa entre la calidad de los procesos de inscripción que ofrece el Departamento de Servicios Escolares y demás recursos con la capacidad de respuesta para satisfacer adecuadamente la atención de los estudiantes como usuarios del ITSM.

6.2 Recomendaciones

Para que el proceso de inscripción pueda alcanzar un mejor nivel de satisfacción, se ha propuesto lo siguiente:

- Es necesario que el departamento de servicios escolares continúe brindando la mejor atención y el interés que tiene al resolver las dudas durante el proceso pero también puede crear un manual donde se establezcan las preguntas e inconvenientes frecuentes que tiene los alumnos durante las inscripciones.
- Es recomendable hacer un protocolo donde se establezcan los pasos a seguir para llevar a cabo el proceso de inscripción y este sea difundido por todos los medios de difusión con los que cuenta el ITSM y que la información llegue a las manos de todo el alumnado.
- Al momento de llevar a cabo una inscripción se debe tomar en cuenta la utilización de otras salas para las carreras que cuentan con mayor número de matrícula y con ello evitar la acumulación de alumnos.
- Para mejorar el servicio al cliente se recomienda que se imparta un taller acerca del tema donde se explique la importancia de brindar un buen servicio a los alumnos durante el proceso de inscripción.

Bibliografía

- Calixto Olalde, M., Okino Sawada, N., Hayashida, M., Costa Mendes, I., Auxiliadora Trevizan, M., & de Godoy, S. (2011). Escala SERVQUAL: Validación de la población mexicana . *Artig*, 526-533.
- Arpita Bustinza , G. (2013). La calidad de servicio y la satisfacción del cliente según el modelo SEVQUAL aplicado a la empresa de transportes Selva Sur Tambopata S.R. LTDA -Sandia, periodo 2013. *Universidad Nacional del Altiplano* , 110.
- Avalos Basantes , R. A. (2017). Modelo ServQual Académico como factor de desarrollo de la calidad de los servicios educativos y su influencia en la satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la Universidad Nacional Chimborazo Riobamba – E. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos* , 122.
- Ayouaz, M. Z. (2015). Les écarts de qualité de service et la satisfaction des usagers des bibliothèques universitaires de Bejaia: Application de l'échelle Servqual. *Sciences Humaines*, 89-106.
- Barquero Cabrero , J., Rodríguez De Llauder, C., Barquero Cabrero, M., & Huertas , F. (2003). *Marketing de Clientes. Quién se ha llevado mi cliente?* . México .
- Bazan Figueroa , A. G. (2013). Propuesta de un sistema de evaluación de la calidad del servicio en el área de salud mediante el modelo SERVQUAL dirigido al hospital José Garcés Rodríguez del Cantón Salinas de la Provincia de Santa Elena. *Universidad Estatal de la Península de Santa Elena* .
- Bressolles, G. (2018). La Qualité de Service Traditionnelle versus La Qualité de Service Electronique : Similarités, Différences et Voies Futures de Recherche . *Université des Sciences Sociales Place A. France* .
- Bustamante , M., Zerda , E., Obando , F., & Tello , M. (2019). Fundamentos de la Calidad del Servicio, el modelo SERVQUAL. *Revista Empresarial*, 1-15.
- Calvo Perez, C., & Landa Retro , A. (2019). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante TAO* . Perú: Universidad de Piura.
- Cardenas Garcia , J. (2018). Evaluación de la calidad del servicio de las escuelas deportivas del municipio de Facatativá a través del modelo de análisis SERVQUAL . *Universidad de las ciencias aplicadas y ambientales* .

- Casalino Carpio, G. E. (2008). The service quality in an Internal Medicine outpatient clinic of a public general hospital in Lima using Servqual score. *Revista Social de Peru Medicina Interna*, 143-152.
- Cen Lara, E., González Herrera, K., & Pereyra Chan, A. (2016). Análisis de la calidad en el servicio de los micronegocios dirigidas por mujeres de Dzityá, Yucatán. *Instituto Tecnológico de Mérida*.
- Cerna Valencia , E. S. (2015). Aplicacion del Modelo Servqual para la medicion de la calidad del servicio de mantenimiento y limpieza de establecimientos educativos. *Universidad Politecnica Selesiana Sede Guayaquil*, 139.
- Chiquillo Alvarado , J. C. (2017). Aplicacion del modelo de evaluacion de la calidad SERVQUAL y establecimiento de medidas de intervencion para la empresa COOSALUD EPS-S Sucursal Boyacá. *Universidad Pedagogica y Tecnologica de Colombia* , 120.
- Coloma del Pozo, I. A. (2019). Aplicación del modelo SERVQUAL para determinar la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC, sucursal Riobamba periodo 2017-2018. *Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba*.
- Colunga, C. (1995). *La calidad en el servicio*. Mexico : Panorama Editorial.
- Contreras, F. G., Henríquez, N. A., & Rejas., L. P. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Revista chilena de ingeniería*, 14.
- Correa de la Hoz , A. P. (2014). Propuesta de aplicación de la escala SERVQUAL en el sector salud de Medellín. *CES Salud Pública*, 10.
- Daza Rodriguez , M. E., Daza Porto, M. I., & Perez Orozco , A. B. (2016). Servicio al cliente: una estrategia gerencial para incrementar la competitividad organizacional en empresas de Valledupar (Colombia). *AiBi revista de investigación en administración e ingeniería*, 20-26.
- Dos Santos, M. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de Educacion Superior* , 79-95.

- Duque Oliva, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 64-80.
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1999). *Servucción: El marketing de servicios*. España: McGraw-Hill.
- Fernández, L. G. (2016). Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo. *Revista Empresarial, ICE-FEE-UCSG*, 27-35.
- Figueroa Bazan , A. G. (2013). Propuesta de un Sistema de Evaluacion de la Calida del Servicio en el Area de Salud Mediante el modelo SERVQUAL dirigido al Hospital Jose Garces Rodriguez del Canton Salinas de la Provincia de Santa Elena. *Universidad Estatal Peninsula de Santa Elena*.
- Figueroa, B., Mollenhauer, K., Salvatierra , R., Rico , M., & Wuth., P. (2017). *Creando valor a traves del diseño de servicio* . Chile: Renato Bernasconi.
- Fisher , L., & Navarro , V. (1994). *Introducción a la Investigacion de Mercado*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Fisher de la Vega , L. E., & Espejo Callado , J. (s.f.). *Mercadotecnia* . Mexico : Mc Graw Hill.
- Fornell, C. (2008). *El cliente satisfecho* . Barcelona,España : Ediciones Deusto.
- Foster, T. (2001). *Managing Quality*. New Jersey: Prentice Hall.
- Gonzales Moreno , M., Del Rio Gomez, C., & Dominguez Martinez , J. (2012). Los Servicios . *Ekonomiaz*, 13-14.
- González, E. A. (2015). APLICACIÓN DEL MODELO DE CALIDAD DEL SERVICIO SERVQUAL EN EL ÁREA DE RECURSOS HUMANOS DE LA EMPRESA NATIONAL CAR RENTAL EN MÉXICO (GRUPO ANTYR). *ITESO UNIVERSIDAD JESUITA DE GUADALAJARA*, 27.
- Grande, I. (2000). *Marketing de los Servicios*. España: ESIC Editorial.
- Guenoun, M., Goudarzi, K., & Chandol, J.-L. (2016). Construction et validation d'un modèle hybride de mesure de la qualité perçue des services publics (QSP). *Revue Internationale des Sciences Administratives*, 223-243.

- Guzman , I. O., & Ramos, N. (2017). Aplicación del modelo SERVQUAL en la prestación de servicio de las empresas de transporte aéreo. *Investigacion y negocios*, 12.
- Harrington, H. J. (1997). *Administración Total del Mejoramiento Continuo*. Colombia : Mc. Graw Hill.
- Hernandez , E. D. (2016). Eficacia y Eficiencia en el servicio. *New Entorno*, 1-3.
- Hernandez Vargas , J. G. (2011). Un modelo para medir la calidad en el servicio en una empresa local de pizza en Los Mochis, Sinaloa. *Universidad de Guadalajara CUCEA*, 16.
- Hill, N. (2001). *Manual de Satisfacción del cliente y evaluación de la fidelidad*. España: Aenor.
- Hoffman, K., & G. Bateson, J. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*.
- Horovitz, J. (2005). *Los secretos del servicio al cliente*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Huertas Garzon , A. G. (2011). Evaluacion del servicio al cliente en una institucion educativa basada en el modelo SERVQUAL . *Gerencia, Tecnologia, Informacion.*, 12.
- Ibarra Morales , L. E., Espinoza Galindo , B., & Casas Medina, V. (2014). Aplicación del modelo Servqual para evaluar localidad en el servicio en los hospitales públicos de Hermosillo, Sonora. *Tecnociencia Chihuahua*, 98-108.
- José Luis Rodríguez, C. E. (2018). EL MODELO SERVQUAL EN LA EVALUACION DE CALIDAD DE SERVICIO DE LOS CENTRALES AZUCAREROS. *Teorias, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales.*, 14.
- Juan José Jaramillo, E. J. (2010). CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN EMPRESAS COMERCIALES. *Universidad del Norte*.
- Kotler , P. (1997). *Mercadotecnia* . México : Prentice-Hall.
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México : Prentice hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México : Pearson Educacion .
- la American Marketing Association . (2007). *Journal of Public Policy & Marketing*, 251-260.
- Lopez Parra, M. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente . *El buzón de Pacioli*.

- Lopez Ramirez, E., Castañon Herrera , A., Sifuentes Valenzuela, M., Flores Yáñez, C., Helmes Gómez, L., Vaillard Jiménez, E., & Lucero Rodríguez, R. (2018). Adaptación y validación de un instrumento con la metodología SERVQUAL en clínicas de docencia y servicios estomatológicos. *Revista Odontológica Mexicana*, 65-68.
- Martinez, A., Nohora, A., Mendoza, E., & Nelson , D. (2010). *Servicio al cliente: Herramienta estructural*. Bogota: Universidad Militar Nueva Granada.
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, 181-209.
- Melamed Varela, E. (2015). Procesos administrativos en la fundamentación teórica de la gerencia del servicio al cliente. *Revista FACCEA*, 118-131.
- Mercado , S. (2002). *Administración aplicada*. México : Limusa .
- Millones Zagal, P. (2010). *Medicion y control del nivel de satisfaccion de los clientes en un supermercado*. Piura: Universidad de Piura.
- Mora Contreras , C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción de consumidor. *Revista Brasileña de Marketing* , 146-162.
- Morales , V., Hernandez Mendoy , A., & Blanco , A. (2009). Evaluación de la calidad en organizaciones deportivas:Adaptación del modelo SERVQUAL. *Revista de Psicología del Deporte*, 137-150.
- Moreno Castillo , G. J. (2016). Diagnóstico de la dimensión del modelo SERVQUAL más importante para la satisfacción del usuario externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario. *Universidad Nacional de Cajamarca Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas*, 210.
- Moreno Coromoto , M. (2010). La Relevancia en el turismo en el estado de Merida, Venezuela: La calidad del servicio en los alojamientos turisticos como estrategia de competitividad. *Tecnología y Servicios*, 13-19.
- Moreno Gaitan , N. E. (2017). Proyecto de Mejora del Servicio al Cliente en la Empresa Distribuciones AC SAS. *Universidad de Santo Tomas* .
- Muñiz, L. (2017). Como clasificar y segmentar clientes. *SisConGes & Estrategia*.

- Navarro , V., & Fisher , L. (1994). *Introducción a la investigación de mercado*. México: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Nishizawa, R. M. (octubre de 2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa. Cochabamba, Bolivia. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941264005>
- Organización Internacional de Normalización . (2000). *Norma Internacional ISO 9000*. Ginebra, Suiza: Secretaría Central de ISO.
- Parasuraman , Zeithaml, & Bitner. (2001). *Marketing de servicios*. México: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Paride, B. (2017). *La satisfacción del cliente* . Thema.
- Peresson, L. (2007). Sistemas de Gestion de Calidad con Enfoque al Cliente. *Universidad de Valladolid*.
- Pineda , U., Estrada, M., & Parra, C. M. (2011). Aplicación del modelo Servqual y herramientas de ingeniería de la calidad para la planificación del servicio en la Biblioteca Central de la Universidad de Antioquia. *Rev. Interam. Bibliot. Medellín Colombia*, 243-255.
- Ramirez Baeza, I. G. (2015). Aplicacion del modelo SERVQUAL para la medicion de la calidad del servicio del consultorio dental grupo Smile Dental Care en Chetumal Quintana Roo . *Tecnologico Nacinal de Mexico, Instituto Tencnologico Zona Maya*, 34.
- Rascol Boutard , S., & Amans, P. (2010). Qualite et Controle dans le secteur des services: Le cas de l'accompagnement a la creation d'entreprises . *HAL: Archives ouverts. fr*.
- Reyes, L. D. (2019). Estrategias de servicio para fortalecer la competitividad en la compañía de seguridad Calenseg. *Universidad Estatal de la Peninsula de Santa Elena* .
- Robayo Rodriguez , A. (2017). *La importancia del servicio al cliente y el reflejo de las ventas en uan empresa* . Bogota : Universidad Militar de Nueva Granada .
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento organizacional*. México: Pearson Educacion.
- Robbins, S. (2005). *Administración*. México : Pearson Educacion .

- Seck, A. M. (2018). Qualité de service et satisfaction du client dans un contexte de distribution multi canal des services. *Revue Française du Marketing*, 1-24.
- Stickdorn, M., & Schneider, J. (2016). *This is Service Design Thinking*. Amsterdam: BIS Publishers.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio*. Mexico : Mc Graw Hill.
- Vazquez, R. (2008). *La calidad personal como un eje para mejorar los sistemas de gestion de la calidad*. Xalapa : Universidad Veracruzana .
- Walpole, R. E., Myers, R. H., Myers, S. L., & Ye, K. (2012). *Probabilidad y estadística para ingeniería y ciencias*. México: Pearson.
- Yagual Suarez, M. Á. (2019). Estrategias de servicio para mejorar la calidad en la atención al cliente de la asociación playas limpias de Punta Carnero, Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena. *Universidad Estatal Península de Santa Elena*.
- Yagual, F. E. (2014). Gestión de Satisfacción al Cliente II. *Revista Ciencia UNEMI*, 107-121.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (2001). *Marketing de servicios*. México: McGraw-Hill Interamericana de España.

Anexos

Anexo 1: Instrumento de medición SERVQUAL

Medición de la calidad en el servicio en el proceso de inscripción del ITSM

El objetivo de esta encuesta es determinar el grado de satisfacción de los usuarios en el proceso de inscripción del Instituto Tecnológico Superior de Misantla (ITSM), basada en la metodología SERVQUAL con el fin de mejorar el servicio al cliente.

* Obligatorio

1. Correo electrónico *

2. Carrera *

- Ing. Ambiental
- Ing. Gestión Empresarial
- Ing. Civil
- Ing. Electromecánica
- Ing. Industrial
- Ing. Bioquímica
- Ing. Sistemas Computacionales
- Ing. Petrolera
- Ing. TIC's
-

3. Semestre *

- 2° Semestre
- 4° Semestre
- 6° Semestre
- 8° Semestre
- 10° Semestre

Expectativas del usuario

El objetivo de esta sección es conocer las expectativas del cliente sobre el servicio en el departamento de servicios escolares, según el nivel de importancia.

| 0 | No es importante | Poco importante | Muy importante | Lo más importante |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| ¿Qué tan importante es para ti que el departamento de servicios escolares brinde el apoyo y la atención que se necesita durante el proceso de inscripción? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿Qué tan importante es para ti que el departamento de servicios escolares reciba los trámites de inscripción de cada carrera de manera correcta, en tiempo y forma? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿Qué tan importante es para ti que el departamento de servicios escolares muestre interés en resolver los problemas que surgen durante el proceso de inscripción? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿Qué tan importante es para ti que el proceso de inscripción se dé a conocer por distintos medios de difusión? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿Qué tan importante es para ti que el Departamento de Servicios Escolares realice su trabajo adecuadamente sin cometer errores en los trámites de la inscripción? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿Qué tan importante es para ti que el departamento de servicios escolares te brinde tolerancia cuando se presentan inconvenientes que retrasen tu proceso de inscripción? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿Qué tan importante es para ti que el personal de Servicios Escolares muestre un trato agradable durante todo el proceso de inscripción? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿Qué tan importante es para ti que el comportamiento del personal de servicios Escolares transmita confianza para poder aclarar tus dudas respecto al proceso? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿Qué tan importante es para ti que el departamento de servicios escolares publique en todos sus medios y con anticipación los pasos a seguir durante el proceso de inscripción? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| o | No es importante | Poco importante | Muy importante | Lo más importante |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| ¿Qué tan importante para ti conocer a las personas o departamentos involucrados para poder resolver y atender tus dudas sobre la inscripción? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿Qué tan importante es para ti que el equipo y mobiliario que utilizas dentro de las instalaciones durante las inscripciones se encuentren en buen estado? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿Qué tan importante es para ti que en las salas de inscripción se cuente con suficiente espacio? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿Qué tan importante es para ti que todo el equipo de cómputo en las salas de inscripción se encuentre en buenas condiciones y funcione correctamente al momento de dar de alta la carga académica? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿Qué tan importante es para ti que el personal de servicios escolares comunique en todos sus medios de difusión cuándo inicia y termina el horario de inscripción para cada carrera? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿Qué tan importante es para ti que el personal de servicios escolares se muestre accesible y con actitud de servicio para ayudarte? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿Qué tan importante es para ti que el departamento de servicios escolares se adapte a los cambios que surgen en la actualidad? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿Qué tan importante es para ti que el personal de servicios escolares se preocupe por brindar la mejor atención? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿Qué tan importante es para ti que el personal de servicios escolares sea empático al resolver tus dudas acerca de la inscripción? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Percepciones del usuario

El objetivo de esta sección es conocer las percepciones del cliente sobre el servicio, según el nivel

| | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|
| El Departamento de Servicios Escolares brinda el apoyo y la atención que se necesita durante el proceso de inscripción. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| El Departamento de Servicios Escolares recibe los trámites de inscripción de cada carrera de manera correcta, en tiempo y forma | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| El Departamento de Servicios Escolares muestra interés en resolver los problemas que surgen durante el proceso de inscripción | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| El Departamento de Servicios Escolares el proceso da a conocer el proceso de inscripción por distintos medios de difusión | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| El Departamento de Servicios Escolares realiza su trabajo adecuadamente sin cometer errores en los trámites de la inscripción | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| El Departamento de Servicios Escolares brinda tolerancia cuando se presentan inconvenientes que retrasen el proceso de inscripción | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| El personal de Servicios Escolares muestra un trato agradable durante todo el proceso de inscripción | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| El comportamiento del personal de Servicios Escolares transmite confianza para poder aclarar las dudas respecto al proceso | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| El Departamento de Servicios Escolares publica en todos sus medios y con anticipación los pasos a seguir durante el proceso de inscripción | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| El Departamento de Servicios Escolares da a conocer a las personas o departamentos involucrados para poder resolver y atender las dudas sobre la inscripción | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| El equipo y mobiliario que se utilizan dentro de las instalaciones durante las inscripciones se encuentren en buen estado | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| La sala de inscripción cuentan con suficiente espacio | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Todo el equipo de cómputo en las salas de inscripción se encuentra en buenas condiciones y funciona correctamente al momento de dar de alta la carga académica | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| El personal de Servicios Escolares comunica en todos sus medios de difusión cuándo inicia y termina el horario de inscripción para cada carrera | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| El personal de Servicios Escolares se muestre accesible y con actitud de servicio para ayudar | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| El Departamento de Servicios Escolares se adapta a los cambios que surgen en la actualidad | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| El personal de Servicios Escolares se preocupa por brindar la mejor atención | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| El personal de Servicios Escolares es empático al resolver las dudas acerca de la inscripción | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |