

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION
ESCUELA DE PSICOLOGIA
MENCIÓN DE PSICOLOGIA INDUSTRIAL



**CALIDAD DE SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL USUARIO Y DEL
EMPLEADO DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION DE LA
UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA**

Tutor:
Prof. Juan Carlos Canga Linares

Autoras:
Yeisi Castillo
Maryeling Guevara

Caracas, octubre de 2012

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION
ESCUELA DE PSICOLOGIA
MENCIÓN DE PSICOLOGIA INDUSTRIAL



**CALIDAD DE SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL USUARIO Y DEL
EMPLEADO DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION DE LA
UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA**

Trabajo Especial de Grado presentado para optar al título de Licenciado en
Psicología

Tutor:
Prof. Juan Carlos Canga Linares

Autoras:
Yeisi Castillo
Maryeling Guevara

Caracas, octubre de 2012

CALIDAD DE SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL USUARIO Y DEL EMPLEADO DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION DE LA UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA

Autoras:

Yeisi Castillo
Maryeling Guevara

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito realizar un estudio sobre la Calidad de Servicio desde las expectativas y percepciones de los usuarios y los empleados de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela. Se llevó a cabo una investigación de campo, tipo descriptiva. Se trabajó con una población constituida por 43 empleados y 208 usuarios que acuden a los diferentes departamentos de la Facultad. El instrumento utilizado el SERVQUAL, diseñado por Zeithaml, Parasuraman y Berry, en 1993, basado en la escala tipo Likert, el cual consta de 20 ítems; en base a las dimensiones: **Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía**. Para el análisis de los resultados, se procedió a calcular las frecuencias, porcentajes y análisis estadísticos en el programa SPSS versión 17.0. Los resultados obtenidos arrojaron que tanto los usuarios como los empleados consideran que la Calidad de Servicio ofrecida por la FHE es adecuada, sin embargo se debe mejorar los aspectos relacionados a los elementos tangibles y de fiabilidad.

Palabras claves: Calidad de Servicio, usuario, empleado, percepción, expectativas.

INDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
RESUMEN	iii
INDICE DE CONTENIDO	iv
INDICE DE TABLAS	vii
INDICE DE FIGURAS	ix
INDICE DE ANEXOS	xiii
INTRODUCCIÓN	16
I.- MARCO LÓGICO	17
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	17
	18
1.2.JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	20
1.2.1. ¿Por qué es un problema?	20
1.2.2. ¿Para quién es un problema?	21
1.2.3. ¿Desde cuándo es un problema?	21
1.2.4. Importancia para la psicología Organizacional	22
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	22
1.3.1. Objetivo General	22
1.3.2. Objetivos Específicos	22
1.4. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA ORGANIZACIÓN	23
1.4.1. Evolución histórica de la Universidad Central de Venezuela	23
1.4.1.1. Misión y Visión	25
1.4.1.2. Objetivos y valores	25
1.4.2. Evolución histórica de la Facultad de Humanidades y Educación	26
1.4.2.1. Misión y Visión	28
1.4.2.2. Principios y valores	29
II. MARCO TEORICO	33
2.1. SERVICIO	33
2.1.1. Características del Servicio	33

2.1.2. Clasificación de los Servicios	36
2.1.3. Herramientas para mejorar el Servicio	36
2.1.3.1. El Kaizen	36
2.1.3.2. El Genba	37
2.1.4. Ciclos del Servicio	37
2.1.5. El triangulo del Servicio	38
2.1.6. Los siete pecados del Servicio	39
2.2. CALIDAD	41
2.2.1. Objetivos de la calidad	43
2.2.2. Principios de la calidad	44
2.2.3. Requisitos para lograr la calidad	45
2.2.4. Dimensiones de la calidad	45
2.2.5. La calidad depende de los servicios de los empleados	47
2.2.6. Calidad Total	48
2.3. CALIDAD DE SERVICIO	50
2.3.1. Ecuación de la calidad del servicio	52
2.3.2. Calidad de Servicio en la Administración Pública	52
2.4. ENFOQUES Y CONCEPCIONES DE LOS MODELOS DE CALIDAD DE SERVICIO	56
2.4.1. Modelo de Sasser, Olsen y Wyckoff	56
2.4.2. Modelo de Gestión de Calidad Total de Deming	56
2.4.3. Modelo de Samart Powpaka	58
2.4.4. Modelo de Asubonteng	60
2.4.5. Modelo de Gestión de Calidad de Juran	61
2.4.6. Modelo de Gestión de Calidad de Servicio de Albrecht	61
2.4.7. Modelo SERVQUAL de Zeithaml, Parasuraman y Bery (1993)	63
2.5. PERCEPCIÓN	67
2.6. NECESIDADES Y EXPECTATIVAS	69

III. MARCO METODOLOGICO	72
3.1. DISEÑO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN	72
3.2. DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONAL DE LAS VARIABLES	72
3.3. POBLACIÓN	74
3.4. MUESTRA	74
3.5. INSTRUMENTO	75
3.6. PROCEDIMIENTO	79
IV. PRESENTACIÓN DE ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	75
V. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES	154
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	157

INDICE DE TABLAS

TABLA

Nº 1	Departamentos de la Facultad de Humanidades y Educación	31
Nº 2	Visión tradicional y actual de la calidad	43
Nº 3	Requisitos para lograr la calidad	45
Nº 4	Definición de las dimensiones de la calidad	47
Nº 5	Definiciones de la calidad de Servicio	51
Nº 6	Definición operacional de la dimensión de Elementos Tangibles	77
Nº 7	Definición operacional de la dimensión de Fiabilidad	77
Nº 8	Definición operacional de la dimensión de Capacidad de Respuesta	78
Nº 9	Definición operacional de la dimensión de Seguridad	78
Nº 10	Definición operacional de la dimensión de Empatía	78
Nº 11	Distribución porcentual de las percepciones del grupo 1 de las dimensiones que conforman la calidad de servicio	82
Nº 12	Distribución porcentual de las expectativas generales del grupo 1 de las dimensiones que conforman la Calidad de Servicio	84
Nº 13	Distribución porcentual de las percepciones del grupo 2 (usuarios) de las dimensiones que conforman la calidad de servicio	86
Nº 14	Distribución porcentual de las expectativas generales del grupo 2 (usuarios) de las dimensiones que conforman la calidad de servicio	88
Nº 15	Distribución porcentual de las percepciones del grupo 3 (empleados) de las dimensiones que conforman la calidad de servicio	90
Nº 16	Distribución porcentual de las expectativas del grupo 3 (empleados) de las dimensiones que conforman la calidad de servicio	92
Nº 17	Estadísticos descriptivos en función de la dimensión de los elementos tangibles	132
Nº 18	Estadísticos descriptivos en función de la dimensión de fiabilidad	133
Nº 19	Estadísticos descriptivos en función de la dimensión de capacidad de respuesta	134
Nº 20	Estadísticos descriptivos en función de la dimensión de seguridad	135
Nº 21	Estadísticos descriptivos en función de la dimensión de la dimensión de	136

empatía	
Nº22 Estadísticos descriptivos en función de la dimensión de los elementos tangibles de usuarios y empleados	138
Nº 23 Estadísticos descriptivos en función de la dimensión fiabilidad de usuarios y empleados	139
Nº 24 Estadísticos descriptivos en función de la dimensión capacidad de respuesta de usuarios y empleados	141
Nº 25 Estadísticos descriptivos en función de la dimensión de seguridad de usuarios y empleados	142
Nº 21 Estadísticos descriptivos en función de la dimensión de empatía de usuarios y empleados	144
Nº 22 Estadísticos descriptivos de las dimensiones del grupo 1	145
Nº 23 Estadísticos descriptivos de las dimensiones del grupo 2 y grupo 3	147
Nº 24 Estadísticos descriptivos del nivel de percepción de la calidad de servicio de usuarios y empleados	149

INDICE DE FIGURAS

Nº 1.	Triangulo de servicio	38
Nº 2.	Modelo de la calidad de servicio en la administración publica	55
Nº 3.	Modelo conceptual de la Calidad de Servicio	67
Nº 4.	Porcentajes de las percepciones del grupo 1 de las dimensiones que conforman la Calidad de Servicio	82
Nº 5.	Porcentajes de las expectativas del grupo 1 de las dimensiones que conforman la Calidad de Servicio	84
Nº 6.	Porcentajes de las percepciones del grupo 2 de las dimensiones que conforman la Calidad de Servicio	86
Nº 7 .	Porcentajes de las expectativas del grupo 2 de las dimensiones que conforman la Calidad de Servicio	88
Nº 8.	Porcentajes de las percepciones del grupo 3 de las dimensiones que conforman la Calidad de Servicio	90
Nº 9 .	Porcentajes de las expectativas del grupo 3 de las dimensiones que conforman la Calidad de Servicio	92
Nº 10.	Porcentajes de las percepciones del grupo 1 de la dimensión Elementos Tangibles	93
Nº 11	Porcentajes de las expectativas del grupo 1 de la dimensión Elementos Tangibles	94
Nº 12	Porcentajes de las percepciones del grupo 1 de la dimensión fiabilidad	96
Nº 13	Porcentajes de las expectativas del grupo 1 de la dimensión fiabilidad	96
Nº 14	Porcentajes de las percepciones del grupo 1 de la dimensión capacidad de respuesta	98
Nº 15	Porcentajes de las expectativas del grupo 1 de la dimensión capacidad de respuesta	98
Nº 16	Porcentajes de las percepciones del grupo 1 de la dimensión seguridad	100
Nº 17	Porcentajes de las expectativas del grupo 1 de la dimensión seguridad	100
Nº 18	Porcentajes de las percepciones del grupo 1 de la dimensión empatía	102

Nº 19	Porcentajes de las expectativas del grupo 1 de la dimensión empatía	102
Nº 20	Porcentajes de las percepciones del grupo 2 de la dimensión Elementos Tangibles	104
Nº 21	Porcentajes de las expectativas del grupo 2 de la dimensión Elementos Tangibles	104
Nº 22	Porcentajes de las percepciones del grupo 2 de la dimensión fiabilidad	106
Nº 23	Porcentajes de las expectativas del grupo 2 de la dimensión fiabilidad	106
Nº 24	Porcentajes de las percepciones del grupo 2 de la dimensión capacidad de respuesta	108
Nº 25	Porcentajes de las expectativas del grupo 2 de la dimensión capacidad de respuesta	109
Nº 26	Porcentajes de las percepciones del grupo 2 de la dimensión seguridad	110
Nº 27	Porcentajes de las expectativas del grupo 2 de la dimensión seguridad	111
Nº 28	Porcentajes de las percepciones del grupo 2 de la dimensión empatía	112
Nº 29	Porcentajes de las expectativas del grupo 2 de la dimensión empatía	113
Nº 30	Porcentajes de las percepciones del grupo 3 de la dimensión Elementos Tangibles	115
Nº 31	Porcentajes de las expectativas del grupo 3 de la dimensión Elementos Tangibles	115
Nº 32	Porcentajes de las percepciones del grupo 3 de la dimensión fiabilidad	117
Nº 33	Porcentajes de las expectativas del grupo 3 de la dimensión fiabilidad	117
Nº 34	Porcentajes de las percepciones del grupo 3 de la dimensión capacidad de respuesta	119
Nº 35	Porcentajes de las expectativas del grupo 3 de la dimensión capacidad de respuesta	119
Nº 36	Porcentajes de las percepciones del grupo 3 de la dimensión seguridad	121
Nº 37	Porcentajes de las expectativas del grupo 3 de la dimensión seguridad	121
Nº 38	Porcentajes de las percepciones del grupo 3 de la dimensión empatía	123
Nº 39	Porcentajes de las expectativas del grupo 3 de la dimensión empatía	123
Nº 40	Porcentajes de las percepciones de usuarios y empleados de la dimensión de Elementos Tangibles	125

Nº 41	Porcentajes de las percepciones de usuarios y empleados de la dimensión de Fiabilidad	125
Nº 42	Porcentajes de las percepciones de usuarios y empleados de la dimensión de Capacidad de Respuesta	126
Nº 43	Porcentajes de las percepciones de usuarios y empleados de la dimensión de Seguridad	126
Nº 44	Porcentajes de las percepciones de usuarios y empleados de la dimensión de Empatía	127
Nº 45	Porcentajes de las expectativas de usuarios y empleados de la dimensión de Elementos Tangibles	128
Nº 46	Porcentajes de las expectativas de usuarios y empleados de la dimensión de Fiabilidad	128
Nº 47	Porcentajes de las expectativas de usuarios y empleados de la dimensión de Capacidad de Respuesta	129
Nº 48	Porcentajes de las expectativas de usuarios y empleados de la dimensión de Seguridad	130
Nº 49 .	Porcentajes de las expectativas de usuarios y empleados de la dimensión de Empatía	130
Nº 50	Diagrama de caja en función de la dimensión de los elementos tangibles del grupo	132
Nº 51	Diagrama de caja en función de la dimensión de fiabilidad del grupo 1	133
Nº 52	Diagrama de caja en función de la dimensión capacidad de respuesta del grupo 1	134
Nº 53	Diagrama de caja en función de la dimensión de seguridad del grupo 1	136
Nº 54	Diagrama de caja en función de la dimensión empatía del grupo1	137
Nº 55	Diagrama de caja en función de la dimensión de elementos tangibles del grupo 2 y 3	138
Nº 56	Diagrama de caja en función de la dimensión de fiabilidad del grupo 2 y 3	140
Nº 57	Diagrama de caja en función de la dimensión de capacidad de respuesta del grupo 2 y 3	141
Nº 58	Diagrama de caja en función de la dimensión de seguridad del grupo 2 y 3	143

Nº 59	Diagrama de caja en función de las dimensiones de empatía del grupo 2 y 3	144
Nº 60	Diagrama de caja en función de las dimensiones del grupo 1	146
Nº 61.	Diagrama de caja en función de las dimensiones del grupo 2 y 3	147
Nº 62	Diagrama de caja en función de la calidad de servicio ponderada del grupo 2 y 3	149

INDICE DE ANEXOS

ANEXOS

Nº 1	Distribución porcentual de los ítems de percepción del grupo 1 que estructuran la dimensión de los elementos tangibles	164
Nº 2	Distribución porcentual de los ítems de expectativas del grupo 1 que estructuran la dimensión de los elementos tangibles	164
Nº 3	Distribución porcentual de los ítems de percepción del grupo 1 que estructuran la dimensión de fiabilidad	165
Nº 4	Distribución porcentual de los ítems de expectativas del grupo 1 que estructuran la dimensión de fiabilidad	165
Nº 5	Distribución porcentual de los ítems de percepción del grupo 1 que estructuran la dimensión de Capacidad de respuesta	166
Nº 6	Distribución porcentual de los ítems de expectativas del grupo 1 que estructuran la dimensión de Capacidad de respuesta	166
Nº 7	Distribución porcentual de los ítems de percepción del grupo 1 que estructuran la dimensión de Seguridad	166
Nº 8	Distribución porcentual de los ítems de expectativas del grupo 1 que estructuran la dimensión de Seguridad	167
Nº 9	Distribución porcentual de los ítems de percepción del grupo 1 que estructuran la dimensión de Empatía	167
Nº 10	Distribución porcentual de los ítems de expectativas del grupo 1 que estructuran la dimensión de Empatía	168
Nº 11	Distribución porcentual de los ítems de percepción del grupo 2 que estructuran la dimensión de los elementos tangibles	168
Nº 12	Distribución porcentual de los ítems de expectativas del grupo 2 que estructuran la dimensión de los elementos tangibles	169
Nº 13	Distribución porcentual de los ítems de percepción y expectativas del grupo 2 que estructuran la dimensión de fiabilidad	169
Nº 14	Distribución porcentual de los ítems de percepción y expectativas del	170

	grupo 2 que estructuran la dimensión de fiabilidad	
Nº 15	Distribución porcentual de los ítems de percepción del grupo 2 que estructuran la dimensión de capacidad de respuesta	170
Nº 16	Distribución porcentual de los ítems de expectativas del grupo 2 que estructuran la dimensión de capacidad de respuesta	170
Nº 17	Distribución porcentual de los ítems de percepción del grupo 2 que estructuran la dimensión de seguridad	171
Nº 18	Distribución porcentual de los ítems de expectativas del grupo 2 que estructuran la dimensión de seguridad	171
Nº 19	Distribución porcentual de los ítems de percepción del grupo 2 que estructuran la dimensión de empatía	172
Nº 20	Distribución porcentual de los ítems de expectativas del grupo 2 que estructuran la dimensión de empatía	172
Nº 21	Distribución porcentual de los ítems de percepción del grupo 3 que estructuran la dimensión de los elementos tangibles	173
Nº 22	Distribución porcentual de los ítems de expectativas del grupo 3 que estructuran la dimensión de los elementos tangibles	173
Nº 23	Distribución porcentual de los ítems de percepción del grupo 3 que estructuran la dimensión de fiabilidad	174
Nº 24	Distribución porcentual de los ítems de expectativas del grupo 3 que estructuran la dimensión de fiabilidad	174
Nº 25	Distribución porcentual de los ítems de percepción del grupo 3 que estructuran la dimensión de capacidad de respuesta	175
Nº 26	Distribución porcentual de los ítems de expectativas del grupo 3 que estructuran la dimensión de capacidad de respuesta	175
Nº 27	Distribución porcentual de los ítems de percepción del grupo 3 que estructuran la dimensión de seguridad	176
Nº 28	Distribución porcentual de los ítems de expectativas del grupo 3 que estructuran la dimensión de seguridad	176
Nº 29	Distribución porcentual de los ítems de percepción del grupo 3 que estructuran la dimensión de empatía	177

Nº 30	Distribución porcentual de los ítems de expectativas del grupo 3 que estructuran la dimensión de empatía	177
Nº 31	Encuestas de la calidad de servicio para los usuarios y empleados de la FHE	178
Nº 32	Instrumento SERVQUAL de las percepciones de los usuarios y empleados de la FHE	180
Nº 33	Instrumento SERVQUAL de las expectativas de los usuarios y empleados de la FHE	183
Nº 34	Organigrama Estructural de la FHE	186
Nº 35	Organigrama Estructural Organizativa de Universidad Central de Venezuela	187

INTRODUCCION

La calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de la **tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía**. (Berry et al, 1993)

Tras la globalización, las organizaciones se han visto en la necesidad de ser y mantenerse competitivas ante la gran demanda, y sobre todo involucrarse en mercados muy exigentes y cambiantes, para ello no solo es necesario ofrecer productos y servicios de calidad, sino enfocar su competitividad en la atención que puedan prestar a los usuarios. Por lo que se hace indispensable en el proceso de atención al cliente contar con una buena tecnología y un personal calificado, para así facilitar y agilizar el manejo de información y solicitudes de los diversos procesos, con el fin de ofrecer respuestas ante las necesidades de los usuarios.

La evaluación de la calidad de servicio en la educación universitaria se ha convertido necesaria para cubrir adecuadamente los objetivos de la institución. Como todo servicio público se debe ofrecer evidencias a la sociedad de la calidad del servicio que se presta, para así garantizar la pertinencia y eficiencia de la organización. En la presente investigación se pretende realizar un estudio de la calidad de servicio percibida por los empleados y usuarios de la Facultad de Humanidades y Educación.

La Universidad Central de Venezuela es una institución que se especializa en preparar futuros profesionales caracterizada por ser una de las más prestigiosa universidad del país, cuenta con una elevada matrícula tanto de estudiantes, usuarios y empleados. Por lo que surge la pregunta de investigación al momento de querer conocer y medir la calidad de servicio ofrecida por la Facultad: ¿Cómo es la calidad de servicio desde las expectativas y percepción tanto de los usuarios como de los empleados de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela?.

CAPITULO I. MARCO LÓGICO

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad las organizaciones se enfrentan con un gran desafío, en cuanto a competitividad se refiere, reorientando su interés hacia la excelencia en la calidad de sus productos y servicios, a fin de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. El servicio de buena calidad se esta convirtiendo en un requisito indispensable para aquellas organizaciones que quieren mantenerse de manera competitiva en el mercado, reaccionando con rapidez para adaptarse al cambio de condiciones del entorno donde se desenvuelven.

Para Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), la calidad del servicio es definida como “la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones”, p.21.

La calidad en el servicio es una forma de ser, de vivir y de actuar, tomando forma cuando los empleados poseen, comparten y practican valores y actitudes en donde el fin último es la satisfacción de las necesidades del cliente. Para que se pueda implementar una adecuada cultura de calidad en el servicio es indispensable que los empleados estén orientados al usuario en primera instancia, que conozcan su función y cómo desempeñarla correctamente para que el usuario no tenga que realizar trámites burocráticos, largas esperas o se vea expuesto a una mala atención.

Albrecht se refiere a la cultura de servicio como “el contexto social que influye sobre los modos como se comportan y relacionan las personas”, (1992, p.115).

El servicio es creado a medida que se va suministrando. En estas transacciones de servicio, pensar, hablar, calcular y otras actividades se realizan en el acto y en presencia del cliente. No hay posibilidad, en este caso de que un inspector examine la “unidad de servicio” ni en otros de poder reparar un servicio imperfecto. De manera que existen varias razones por las que se considera importante la calidad de servicio; una de ellas y

la de mayor importancia es que los clientes son cada vez más críticos respecto a los servicios que reciben. (Albrecht 1992).

Muchos clientes, no sólo desean un servicio mejor sino que lo esperan. Otra de las razones es que el crecimiento nuevo del futuro va a concentrarse más aun sobre el sector de servicios. Por lo que una organización puede ser muy eficiente en sus procesos, pero mejora su efectividad y calidad de sus productos o sus servicios, si mira con prioridad a sus clientes, encontrando la mejor manera de satisfacer y cubrir sus expectativas y necesidades.

A partir de la información presentada hasta ahora, se propone el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las expectativas y percepciones de los usuarios y empleados del Servicio ofrecido por la Facultad de Humanidades y Educación?

1.2. JUSTIFICACION DEL PROBLEMA

Las organizaciones tienen como marco las sociedades, en las cuales emergen constantes cambios, obligándolas a ser entes dinámicos para poder mantenerse en el tiempo; surgiendo nuevas necesidades tanto en sus empleados como en sus clientes y con ellas nuevas estrategias para poder satisfacerlas. La competitividad, la productividad, la excelencia, la oportunidad de aprendizaje, de crecimiento y la calidad de servicio son propiedades que deben poseer las organizaciones en la actualidad para progresar y poder sobrevivir dentro del mercado laboral, además de lograr sus objetivos. De esta manera se hace imprescindible contar con un recurso humano dotado de nuevos conocimientos, fortalezas, competencias y sobre todo con una alta satisfacción por el trabajo per se y por el ambiente laboral, sintiéndose motivado a brindar un buen servicio.

En la actualidad la relación entre los que proporcionan el servicio y los clientes parece haber llegado a un punto crítico, lo que está originando más debates e investigaciones sobre el tema, siendo los clientes cada vez más exigentes con el servicio

que reciben. Sin embargo, no hay que olvidar que existen muchos motivos para que se de una mala calidad de servicio. Entre las cuales se puede mencionar la falta de capacitación del personal en relación a su puesto de trabajo, falta de herramientas necesarias o innovaciones que refuercen el buen desempeño, de esta manera estar al mismo nivel de exigencia de las necesidades de los usuarios.

En este sentido Denton (1991), señala “a menudo, los trabajadores de cara al público reciben una compensación insuficiente por sus esfuerzos, un salario mínimo, combinado con la falta de una vía de ascenso hacen que el trabajo resulte poco estimulante. El servicio es pésimo porque los puestos son pésimos.”

Así mismo, indica que la dirección le da poca información y menos motivación. Y si hay formación suele ser de naturaleza mecánica o técnica en vez de dirigirla a dar satisfacción al cliente. Las direcciones pasan más tiempo tratando de automatizar, eliminar y simplificar las capacidades técnicas que en desarrollar habilidades relacionadas con el servicio al cliente. Siendo este último el recurso más importante con el que puede contar una empresa. Por lo que los esfuerzos de todos los integrantes de la organización deben ser orientados hacia la satisfacción y cumplimiento de las expectativas de ellos Denton (1991).

Recordando que el servicio no se debe dar de manera aislada a la necesidad del usuario, siendo clave el preocuparse e interesarse por lo que necesitan y esperan los usuarios de los servicios ofrecidos para diseñar y dirigir planes y acciones que proporcionen servicios de calidad.

Es así como la presente investigación intenta realizar un estudio de la Calidad de Servicio percibida por los empleados y usuarios de la FHE, con el propósito de obtener una visión de la percepción que tienen los empleados sobre el servicio que están ofreciendo, y cómo los usuarios perciben éste servicio.

1.2.1. ¿Por qué es un problema?

En la actualidad, la calidad se ha vuelto una de las bases fundamentales en las instituciones públicas y privadas que ofrecen bienes y servicios. Por lo que se hace necesario contar con herramientas que les permitan medir el grado de satisfacción de sus usuarios. Las instituciones de educación superior no escapan de esta realidad; al ser pilares fundamentales para el desarrollo del país, pues el provenir de la nación está en la educación y la formación de profesionales preparados adecuadamente garantiza su progreso, es por ello que necesitan ofrecer servicios de calidad para cumplir con sus objetivos y con las expectativas de sus estudiantes y usuarios en general.

Conocer la percepción de los usuarios y empleados respecto al servicio ofrecido permitirá a la Facultad reforzar las fortalezas y dirigir sus esfuerzos a superar las debilidades encontradas. Pues al obtener información sobre las necesidades y expectativas de los usuarios y empleados permitirá conocer que esperan los usuarios y a partir de allí, se podrá diseñar estrategias y planes de acción para satisfacer esas necesidades y ofrecer un mejor servicio.

Ante la situación descrita es importante realizar este tipo de evaluación que logre mejorar la atención a los usuarios y promover un ambiente propicio para la población universitaria.

1.2.2. ¿Para quién es un Problema?

Para la Universidad como organización, empleados y usuarios de los departamentos de la FHE. Lo cual tienen una constante interacción en lo que a servicio respecta, debido a que la gran mayoría de estos departamentos trabajan en atención al público.

Es por esto que los miembros de la Facultad podrían diseñar y ofrecer estrategias que ayuden a aumentar el desempeño de los empleados ofreciendo un servicio óptimo donde sean capaces de ver cómo su trabajo puede ayudar a los usuarios y de esta manera garantizarles satisfacción en cuanto al servicio recibido. Pues, son los clientes o usuarios quienes juzgan la calidad del servicio que se presta no sólo por el resultado final que reciben sino por el proceso de recepción del servicio.

Para los usuarios y estudiantes, ya que al recibir un servicio, que probablemente no está alineado a sus expectativas, puede generar insatisfacción y descontento. Los cuales no poseen canales de comunicación donde puedan expresar sus percepciones acerca del servicio que reciben, ya sea buzón de sugerencias o áreas específicas de reclamo.

1.2.3. ¿Desde cuándo es un Problema?

Desde el momento que se percibe que existe cierto grado de insatisfacción por parte de los empleados, por los ajustes salariales, falta de reclasificación, eliminación de partidas, entre otros. Y el descontento de los usuarios que visitan los diferentes departamentos de la Facultad.

Resulta un problema el hecho de desconocer que tipo de servicio se está ofreciendo en la Facultad y si los usuarios están satisfecho con la calidad de servicio ofrecida por la misma. Además de existir carencia en estudios sobre la calidad de servicio de la Facultad. Por lo que podrá servir como punto de partida para futuras investigaciones, y con los resultados obtenidos se reorientan los servicios a la satisfacción de los usuarios.

Además, conocer la percepción de los usuarios y empleados sobre la calidad de servicio ofrecida por la Facultad de Humanidades y Educación, es un punto de partida para futuras investigaciones. En donde los resultados obtenidos en esta medición sirvan de base para orientar los planes y acciones que se necesite para ofrecer un servicio de calidad.

1.2.4. Importancia para la Psicología Industrial

La psicología Industrial, tiene como objeto de estudio el comportamiento del individuo en los ámbitos o contextos de trabajo, resaltando la importancia de la actividad laboral en la vida de las personas y las sociedades.

En este sentido, Ramos y cols.(c.p Guillen, 2000) argumentan que cuando la adaptación de la persona a su trabajo es funcional, encontramos que éste produce

efectos tan positivos como el facilitar el desarrollo personal y profesional del individuo. Por el contrario, si la adaptación de la persona en su trabajo es disfuncional o, lo que es peor, si el individuo se ve privado o imposibilitado de desarrollar esta actividad aun deseándolo, ocurren una serie de efectos perniciosos tan impactantes a nivel psicosocial.

Cabe destacar que el trabajo ocupa un peso muy importante en la vida de las personas siendo un proceso donde el individuo pasa desde su juventud hasta la jubilación, regulando la vida de ellos, indicándole ciertos hábitos como: hora de levantarse, hora de comer, desarrollar actividades conjuntas, como tiempo libre y vacacional. Por tanto, se entiende según Peiro, Prieto y Roy (1966, c.p. Ramos y cols., s/f) el trabajo como una realidad psicosocial fruto de la interacción de las personas que lo realizan en el seno de un marco social.

La calidad de servicio es definida por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) como la diferencia encontrada entre las percepciones del cliente en el momento de recibir el servicio y sus expectativas previas.

Por todo lo antes expuesto la calidad de servicio juega un papel importante dentro de la Psicología Industrial junto al rol del psicólogo, siendo éste el encargado de fomentar o intervenir en los procesos cuando así se requiera, para mejorar o reforzar el ambiente laboral perseverando por el cumplimiento de los trabajadores.

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo General

Evaluar la “calidad de servicio” percibida por los usuarios y empleados en la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela.

1.3.2. Objetivos específicos

- Evaluar la “calidad de servicio” con base en las dimensiones: **elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía** en cuanto

a las expectativas y percepciones de los usuarios de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela.

- Evaluar la “calidad de servicio” con base en las dimensiones: **elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía** en cuanto a las expectativas y percepciones de los empleados de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela.
- Comparar las expectativas con las percepciones de la “calidad de servicio” de los empleados y usuarios de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela.

1.4. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA ORGANIZACIÓN

1.4.1. Evolución Histórica de la UCV

Durante todo el período Colonial, Venezuela contó con una sola Universidad, la Real y Pontifica de Caracas, fundada por el *Rey Felipe V* el 22 de Diciembre de 1721 y cuyo núcleo básico fue el Colegio Seminario Santa Rosa, fundado por el Obispo Fray Antonio González de Acuña, en 1663, en la actual sede de la avenida Universidad, esquina de San Francisco. Después de Guerra de la Independencia, la vieja Universidad Colonial, elitescas y, fundamentalmente, eclesiástica, fue reemplazada por la Universidad Republicana, más abierta, dinámica, tolerante y científica.

El 24 de junio de 1827, Simón Bolívar promulgó un decreto para reorganizar la Universidad sobre bases acordes con el nuevo sistema Republicano, dejando de ser, definitivamente, Real y Pontifica para convertirse en la Universidad Central de Venezuela, título que lleva desde 1826, cuando el gobierno de la Gran Colombia había reestructurado la enseñanza superior. Es de gran satisfacción, para los ucevistas de hoy, que ese documento que le otorga por primera vez Autonomía a la Universidad (en lo académico, lo administrativo y lo financiero) y elimina la discriminación por clases sociales para el ingreso de los estudiantes; fue concebido y tomó forma la actualidad a Ciudad Universitaria de Caracas, para aquel momento la Hacienda Ibarra.

De 1900 a 1935, la Universidad sufre las arremetidas represivas de los dictadores Cipriano Castro y Juan Vicente Gómez. El estudiantado actúa como la fuerza de choque contra el Régimen gomecista y, como respuesta a la rebeldía juvenil, el gobierno clausuró la Universidad entre los años (1912-1922). Después de la muerte de Gómez comenzó la nueva etapa para el país y para la educación en general.

Once Facultades conforman la comunidad de la institución pionera de la educación superior venezolana, cada una de ellas e institutos y/o Centros de Investigación en áreas afines de conocimientos. Estas Facultades las indicamos a continuación:

- Facultad de Agronomía
- Facultad de Arquitectura y Urbanismo
- Facultad de Ciencias
- Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
- Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas
- Facultad de Ciencias Veterinarias
- Facultad de Farmacia
- Facultad de Humanidades y Educación
- Facultad de Ingeniería
- Facultad de Medicina
- Facultad de Odontología

Se puede decir, a manera de síntesis que desde su fundación la Universidad Central de Venezuela ha logrado toda una serie de objetivos fundamentales, la incorporación de la mujer a la vida universitaria, la construcción de una moderna Ciudad Universitaria, y la búsqueda continua de la excelencia, tanto en la investigación como en la docencia. En virtud de ser una institución en el cual se desarrolla la vida universitaria de alrededor de unas setenta mil personas entre profesores, estudiantes, empleados y obreros, la UCV le brinda a todos los miembros de su comunidad servicio de Bibliotecas especializadas, así como asistencia en las áreas de salud, asesoramiento jurídico, transporte y comedores. En relación con la población estudiantil, existe una Dirección de Bienestar la cual le presta servicio de orientación vocacional y maneja un programa de becas y pasantías remuneradas. La formación a nivel de pregrado se contempla con un programa de pasantías académicas en instituciones y empresas públicas y privadas.

1.4.1.1. Misión

Crear, asimilar y difundir el saber mediante la investigación y la enseñanza; completar la formación integral iniciada en los ciclos educacionales anteriores; y formar los equipos profesionales y técnicos que necesita la nación para su desarrollo y progreso.

1.4.1.2. Visión

Ser el centro de referencia nacional e Internacional en la formación de talento humano necesario y en la generación, gestión y difusión del conocimiento.

1.4.1.3. Objetivos y Valores

- Fomentar la investigación de nuevos conocimientos en beneficio del bienestar y progreso del ser humano, de la sociedad y del desarrollo independiente de la nación.
- Dirigir la enseñanza hacia la formación integral de profesionales y a la capacitación del individuo en función de las necesidades de la sociedad y su desarrollo.
- Participar, a través de programas de Extensión y Apoyo, en la solución de los problemas sociales que enfrente el país.

En cuanto a los valores de la Institución pueden mencionarse:

- **Autonomía:** Entendida como el derecho de procurarse sus propias reglas, su propio gobierno y sus propios fines, y con el deber de orientar estos fines a las necesidades fundamentales de la sociedad, garantizando así la pertinencia en la creación, difusión y gestión del conocimiento.
- **Democracia:** Comprometidos con la reivindicación del principio de convivencia, para lograr la participación y la equidad entre todos los miembros de la comunidad universitaria, proyectándolos hacia la relación de la universidad con su entorno, entendido en un estado social de derecho donde exista el imperio de la Ley.
- **Equidad:** Asumida como la obligación moral de garantizar la participación y el ingreso de manera igualitaria, garantizando la igualdad de oportunidades

de los distintos grupos sociales, poniendo especial atención a los sectores que por diversa índole han sido excluidos del sistema universitario.

- **Calidad y excelencia Académica:** Demostrada en su capacidad y liderazgo en la formación, transmisión, aplicación y gestión del conocimiento por encima del simple cumplimiento formal, y reconocidos por los distintos actores tanto a nivel nacional como internacional, vinculados a la sociedad del conocimiento.
- **Pertenencia:** Salvaguardada en la capacidad de la universidad de formar el recurso humano apto para contribuir integralmente con la sociedad, a través de la función de aplicación del conocimiento, basado en el mandato legal de la búsqueda de la verdad; y en el compromiso personal de estar en una permanente auto evaluación institucional que permita adelantarse y adaptarse oportunamente con las necesidades de la sociedad.
- **Pluralidad y Tolerancia:** Rasgo característico y base fundamental sobre la cual se sustenta la ética y la moral universitaria, protegiendo y garantizando la expresión y discusión abierta de las distintas corrientes del pensamiento universal a través del debate y del diálogo refrendando el respeto mutuo y reivindicando el valor de la Verdad.

1.4.2. Evolución histórica de la Facultad de Humanidades y Educación

La Facultad de Humanidades y Educación fue fundada en el año 1946 por el Dr. Mariano Picón Salas con el nombre de “Facultad de Filosofía y Letras” de la Universidad Central de Venezuela, funcionando en el Edificio de San Francisco, actualmente Palacio de las Academias, con el primer año de sección de Filosofía, Historia de la Cultura, Latín y un Idioma a elección (Inglés, Francés o Alemán), teniendo unas matriculas de 290 estudiantes. Así mismo en el año 1947 se funda la secciones de las Letras e Historia, y en 1948 la Escuela de Bibliotecología.

Para el año 1953, la Facultad se mudó a la Ciudad Universitaria y recibió el nombre de la Facultad de Humanidades y Educación.

En la época colonial, la Facultad de Filosofía comprendía dos cátedras: la Filosofía de los Seculares o Seglares, erigida por el obispo Antonio González de Acuña, y la filosofía del Religioso, fundada en 1742 por los frailes Dominicos.

En 1780 se inicio el período de la Filosofía Moderna con el Magisterio de Baltasar de los Reyes Marrero, en esta etapa la historia de la Universidad se caracterizó por la acogida de los estudiantes de las ideas de Locke, Condillac, Melebranche, etc. Luego de la Fundación de la Republica, la Universidad tuvo como fin predominante formar profesionales para las nuevas ocupaciones de la vida social, tales como: Medicina, Derecho e Ingeniería. Así mismo, las Humanidades pasaron a constituir un curso preparatorio para obtener el grado de bachiller en Filosofía, indispensable para matricularse en las carreras universitarias, y otros dos trienios destinados al aprendizaje de las materias correspondientes a la Academia de Matemáticas, fundada por Cagigal en 1831.

En 1872 el General Antonio Guzmán Blanco elimina la academia de Matemáticas, y en 1874 funda la Facultad de Ciencias exactas y modifica la Facultad de Ciencias Filosóficas. Para ingresar a esta Facultad el estudiante debería aprobar el curso de Filología, que comprendía el estudio de griego y latín.

“La Facultad se mudó a Ciudad Universitaria en enero de 1953. Y por la nueva Ley de Universidades, promulgada ese año se le designo con el nombre de Facultad de Humanidades y Educación”.

En tal virtud, el Consejo Académico el 22 de septiembre de 1953 acordó constituir la Escuela de Educación y desde entonces hasta la actualidad, la Facultad de Humanidades y Educación ha sufrido modificaciones de tipo estructural atendiendo a una concepción amplia de las Humanidades. Es así como comienza a funcionar las Escuelas que hoy la constituyen: Comunicación Social anteriormente llamada Periodismo, y existente desde 1947 pero incorporada a la Facultad desde 1954; las escuelas de Psicología y Geografía en 1956. La escuela de Bibliotecología y Archivología que funcionaba desde 1948 anexa a la Escuela de Letras se convierte independiente a partir de 1959; Idiomas Modernos funciona a partir de 1974; y Artes en

1978. Por otro lado, el 23 agosto de 1958 la Facultad logra elevar todas las anteriores secciones a la categoría de “Escuelas”.

En la Facultad de Humanidades y Educación existen diez (10) Escuelas que son: Artes, Bibliotecología y Archivología, Comunicación Social, Educación, Filosofía, Geografía, Idiomas Modernos, Letras, y Psicología. Y en cada una de ellas, según el artículo 69 de la ley de Universidades:

“El gobierno de las Escuelas será ejercido por el Director y el Consejo de la Escuela”.

Actualmente la Facultad cuenta con siete Institutos que son organismos dedicados básicamente a las labores de la investigación y que colaboran en actividades docentes al nivel de Pre y Post-Grado. Estos son: Instituto de Estudios Hispanoamericanos, Instituto de Filología “Andrés Bello”, Instituto de Geografía y Desarrollo Regional, Instituto de Investigaciones de la Comunicación, Instituto de Psicología y el Instituto de Investigaciones Literarias.

La Facultad de Humanidades y Educación, tiene una larga tradición de trabajo innovador en las áreas humanísticas y educativas en Venezuela. Sus aportes le han valido reconocimientos que le dan un lugar de vanguardia en Venezuela en la producción y difusión del conocimiento. La calidad y prestigio de sus actividades la han convertido en elemento de evolución progresista, motor del enriquecimiento del acervo cultural de la nación y foco de la transformación del sistema educativo venezolano.

1.4.2.1. Misión

La FHE es una institución de vanguardia que conjugando tradición y modernidad es reconocida nacional e internacionalmente por la calidad y prestigio de sus enseñanzas, investigaciones, actividades de extensión e iniciativas para enriquecer el acervo cultural de la nación.

1.4.2.2 Visión

Promover en la población venezolana la comprensión del mundo desde una perspectiva humanista y educativa mediante actividades de formación, investigación y extensión que tengan sentido de pertinencia social.

1.4.2.3. Principios y Valores

1. Excelencia académica

La búsqueda de la excelencia en las acciones cotidianas de docencia, investigación, extensión, prestación de servicios y gestión institucional.

2. Vocación innovadora

Existe una permanente disposición a la innovación, a su análisis y a la asunción de riesgos como medio de adaptación al cambio.

3. Excelencia del diseño curricular

El currículo académico, la investigación y la extensión responden a las necesidades y realidades del entorno social. El diseño curricular tiene como orientaciones básicas la integración de saberes, la flexibilidad, la transversalidad y la educación permanente.

4. Acción académica integral, equilibrada y comprometida

Todo docente asume sus responsabilidades académicas, de investigación, de extensión y de autoformación con equidad, seriedad y exigencia. Su ejercicio laboral es consistente con su dedicación y escalafón. Todo estudiante prepara sus clases, cumple sus asignaciones, exige sus derechos, cumple sus deberes y tiene una participación activa en la comunidad universitaria

5. Clima de convivencia armónico

Las relaciones entre los miembros de la comunidad se basan en el respeto al ser humano. Existe un compromiso y una disposición permanente al desarrollo y fortalecimiento de un ambiente armónico para la discusión, el intercambio de ideas y la convivencia.

6. Desarrollo y evaluación continúa

Todo docente, estudiante y trabajador está comprometido con procesos de evaluación continua como vía para el mejoramiento de su desempeño y retribución justa al trabajo realizado.

7. Compromiso con la autonomía universitaria

La autonomía como una tarea ética y política que exige un claro compromiso con la defensa de los principios de Equidad, Pluralidad, Justicia, Libertad, Solidaridad y Democracia que inspiran la naturaleza y fines de la Universidad pública.

8. Liderazgo en la creación y difusión del conocimiento

La búsqueda constante del liderazgo en el conocimiento, contribuyendo a su creación, transmisión, actualización y aplicación.

9. Trabajo en equipo

El trabajo en equipo está siempre presente como eje facilitador de los procesos de formación, investigación, extensión y gestión.

10. Responsabilidad compartida

La responsabilidad compartida por los distintos sectores de la comunidad universitaria en el gobierno, gestión y control del funcionamiento de la Universidad.

Los valores, que pueden ser considerados como pautas de conducta que compartidas por toda la comunidad de la Facultad de Humanidades y Educación son los siguientes:

Respeto al ser humano y al valor del desarrollo integral.

1. La ética profesional y la praxis como medio de vida.
2. El compromiso con los más necesitados.
3. El sentido de ética, justicia, libertad y democracia.
4. La defensa y la promoción de los valores sociales e individuales, tales como la libertad, fraternidad, inclusión, justicia social, pluralismo, respeto de las ideas y el espíritu crítico, así como la búsqueda de la verdad, la convivencia pacífica y la defensa de los derechos humanos.
5. La atención a la eliminación de la desigualdad social y de la discriminación por cualquier razón.
6. El decidido apoyo a la causa de la paz.
7. El carácter abierto a las corrientes del pensamiento universal y el compromiso con la comunidad venezolana y con su desarrollo humano, cultural y socio-económico.

Para efecto de esta investigación, se tomo en cuenta en primer lugar todos los departamentos que conforman la Facultad; una vez que se comenzó aplicar el instrumento, se observo que había departamentos en donde no contaban con muestra para ser estudiada, por lo que se decidió a trabajar con los departamentos claves de la Facultad.

Tabla 1. Departamentos de la Facultad de Humanidades y Educación

Unidad de Servicios Estudiantiles (USE):	Fue creada por el Consejo Universitario el 10 de diciembre de 1975 con el fin de cubrir una necesidad básica: la atención estudiantil en las áreas: vocacional, académica y psicológica en cuanto a los programas de asesoramiento académico se llevan a cabo a través de talleres y la parte de asesoramiento vocacional funciona con dos proyectos como son: estudiantes con discapacidad y los cambios de escuela y/o Facultad.
Departamento de Caja:	Se encarga de emitir los tickets a los estudiantes para diferentes trámites ya sea en control de estudios, laboratorios, bibliotecas o escuelas, también cancelan la cancelación de cheques a empleados y la entrega de los tickets de alimentación
Departamento de Personal:	Este departamento se encarga de coordinar, supervisar y ejecutar lo concerniente a la dinámica del personal de la Facultad. Es un departamento que se encarga de revisar y verificar que los datos indicados en las planillas de solicitud de movimiento de personal estén correctos, así como también los anexos exigidos en los trámites del personal docente y de investigación. También se encarga de llenar las planillas de movimiento de personal de todos los trámites para luego enviarlas a la dirección de personal de la Universidad.
Departamento de Control de Estudios:	Este departamento comenzó desde el año 1969 por la secretaria del Decanato, adscrito a la Coordinación académica encargado de todo lo relacionado con el proceso estudiantil de la Facultad, es decir, de todos los tramites académicos-administrativo relacionado con el ingreso, permanencia y egreso. Su función principal es el ingreso y control de los estudiantes de las distintas escuelas de la facultad. Asimismo, se encarga de centralizar la información semestral y anual de los expedientes curriculares a fin de actualizar la base de datos central y así contribuir a los procesos de grados y certificaciones de los estudiantes de dicha Facultad.
Bibliotecas:	La Facultad cuenta con una biblioteca central en donde atiende las necesidades de los estudiantes de toda la Facultad brindándole atención en cuanto a solicitud de libros de diferentes áreas. Sin embargo cada escuela dispone de una biblioteca especializada en esa área.
Escuelas:	Las Escuelas son las encargadas de realizar las labores docentes de la Facultad y, según el artículo 68 de la Ley de Universidades establece que: "Por su especial naturaleza a cada Escuela corresponde enseñar e investigar un grupo de Disciplinas fundamentales y afines dentro de una rama de la ciencia o de la cultura".

Fuente: Manual de Normas y Procedimientos del Departamento de Control de Estudios de la FHE.

En cuanto a la población de la Facultad se puede decir que es una de las Facultades más grande de la Universidad Central de Venezuela. En lo que respecta a empleados cuenta con unos trescientos veinte (320) empleados, mientras que posee un total de siete mil doscientos setenta y cinco (7.275) estudiantes distribuidos de la siguiente manera:

Escuela de Artes: 698

Escuela de Archivología y Bibliotecología: 832

Escuela de Comunicación Social: 870

Escuela de Educación: 908

Escuela de Filosofía: 471

Escuela de Geografía: 507

Escuela de Historia: 454

Escuela de Idiomas Modernos: 1.209

Escuela de Letras: 524

Escuela de Psicología: 802

Fuente: Información suministrada por el Jefe del Departamento de Control de Estudios de la FHE Prof.

Pedro Coronado. Fecha: 20/02/2012.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. SERVICIO

Harovitz define el servicio como "El conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo" (1997,p. 3).

Por otro lado, Fischer y Navarro (1994, p. 185, c.p. Garza, Badii y Abreu, 2007) argumentan que los servicios son "un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios".

Por su parte, Colunga D. (1995, .c.p. Mariño, 2007) lo define como "el trabajo realizado para otra persona".

El autor Kotler Philip (2004, c.p. Mariño 2007) afirma que el servicio " es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no a un producto físico.

2.1.1. Características del servicio

Para Albrecht (1988, p.36), el servicio se concibe como aquel que no tiene carácter tangible, no es más que el ciclo de contacto que experimenta el cliente en una organización.

1. El servicio se produce al instante de prestarlo.
2. El servicio no se puede producir, ni inspeccionar, apilar o almacenar centralmente. Generalmente lo presta, donde quiera que esté el cliente, gente que está más allá de la influencia inmediata a la gerencia.
3. El servicio no se puede demostrar, ni se puede mandar por anticipado una muestra para la aprobación del cliente.

4. La persona que recibe el servicio no tiene nada tangible, el valor del servicio depende de su experiencia personal.
5. La experiencia no se puede vender ni pasar a un tercero.
6. Si se prestó inadecuadamente el servicio no se puede revocar, si no se puede repetir, entonces las reparaciones es el único medio recursivo para la satisfacción del cliente.
7. La seguridad de la calidad debe ocurrir antes de la producción y no después de ésta.
8. La prestación del servicio generalmente requiere interacción humana en algún grado; comprador y vendedor se ponen en contacto en una forma relativamente personal para crear el servicio.
9. Las expectativas del receptor del servicio son parte integral de su satisfacción con los resultados.
10. Mientras más gente tenga que encontrar el cliente durante la prestación del servicio, menos probabilidad hay de quedar satisfecho con ese servicio (p.36).

De acuerdo a lo anterior, se puede decir que ofrecer un servicio es muy distinto que fabricar un producto, además de ser más complejo por prestarse al instante y tener un carácter intangible requiriendo una continua atención, requerimiento que no necesita el producto ya que puede ser comprobado y si lo requiere reparado hasta lograr las especificaciones que se buscan, valorando el cliente el producto final , mientras que en la prestación de servicio el cliente está presente todo en la mayoría de las etapas valorando todo el proceso. De allí que se logre la satisfacción del cliente ya que ésta viene dada por el valor percibido sobre lo que está recibiendo en contraste con las expectativas previas.

Del mismo modo para Kotler los servicios tienen características elementales que los definen y diferencian del resto de los procesos. Kotler (1991, c.p. Pacheco, Guerrero y Giraldez, s/f) enuncia cuatro importantes características, las cuales se consideran como las más relevantes:

1. **Intangibilidad:** Los servicios son intangibles. No se les puede ver, probar, palpar, oír ni oler antes de adquirirlos. En relación con esta característica, Juran (1993) expresa que el elemento fundamental no es el producto físico, lo cual resulta una mejor forma de definirla. La mayoría de las empresas de servicio entregan productos no tangibles, otras suministran un elemento tangible pero sólo incidentalmente forma parte del servicio suministrado al cliente.
2. **Carácter perecedero:** Trabajos no almacenables, ni transportables. Estos se pueden suministrar a los clientes, sólo en el momento que son creados, no pueden ser medidos en términos físicos ni verificados antes de ser vendidos.
3. **Inseparabilidad:** Un servicio es inseparable de su fuente, trátase de una persona o máquina, en él coinciden el tiempo de producción y el tiempo de consumo, el elemento de entrada, que se transforma en objeto de salida es una persona.
4. **Variabilidad:** Los servicios son sumamente variables, pues dependen de quienes los suministran y del momento y lugar en que se llevan a cabo.
5. **Ausencia de propiedad:** Los compradores de un servicio adquieren un derecho, pero la propiedad del soporte tangible del servicio, es decir, el consumidor paga por un servicio más no por la propiedad.

El servicio debe ser creado a medida que se va suministrando. En estas transacciones de servicio, pensar, hablar, calcular y otras actividades se realizan en el acto y en presencia del cliente. No hay posibilidad, en este caso de que un inspector examine la “unidad de servicio”, ni en otros de poder reparar un servicio imperfecto. De manera que existen varias razones por las que se considera importante la calidad del servicio, una de ellas y la más importante, es que los clientes son cada vez más críticos respecto a los servicios que reciben. Muchos clientes, no sólo desean un servicio mejor sino que lo esperan. Otra de las razones es que el crecimiento nuevo del futuro va a concentrarse más aún sobre el sector de servicios (Pacheco, Guerrero y Giraldez, s/f).

2.1.2. Clasificación de los Servicios

De acuerdo a lo indicado en el párrafo anterior, Colunga (1995, c.p. Mariño, 2007) plantea que existe una variedad de servicios:

- Comercio
- Salud
- Educación
- Profesionales
- Vivienda
- Infraestructura
- Públicos
- Reparación
- Culturales
- Comunicaciones
- Transportes
- Finanzas
- Construcción
- Personales
- Inmobiliarias
- Restaurantes
- Recreativos
- Religiosos

2.1.3. Herramientas para mejorar el servicio

Algunos autores señalan que existen herramientas para el mejoramiento de los servicios. Entre los que se mencionan y se explican brevemente a continuación:

2.1.3.1. *El Kaizen*

Wellington (1997, c.p. Mariño 2007) el cual redacta que el Kaizen se traduce como: “mejoramiento (Kai, que significa cambio y Zen que significa bueno). Se usa para describir un proceso gerencial y una cultura empresarial que ha llegado a significar mejoramiento continuo y gradual , implementando mediante la participación activa y compromiso de todos los empleados de una compañía, en lo que dicha compañía hace y, más precisamente en la forma en cómo se realizan las actividades.

Imai (1998, c.p. Mariño 2007), define el Kaizen como: “el mejoramiento continuo, el cual involucra a todas las personas, tanto gerentes como trabajadores y ocasiona un gasto relativamente pequeño. El Kaizen puede mejorar la calidad, reducir el costo en forma considerable y satisfacer los requerimientos de entrega de los clientes, sin inversión o introducción significativa de nueva tecnología”.

2.1.3.2. El Gemba

Imai, (1998, c.p. Mariño, 2007) señala que es “una palabra japonesa que significa lugar real. Ahora adaptada a la terminología gerencial para referirse al lugar del trabajo”. Según el autor, el Gemba debe ser el lugar de todos los mejoramientos y la fuente de toda información, por tanto la gerencia debe mantenerse un estrecho contacto con las realidades del Gemba, con el fin de solucionar cualquier problema dentro del mismo.

2.1.4. Ciclos de Servicios

“Un ciclo de servicio es una cadena continua de hechos por los que atraviesa el cliente a medida que experimenta el servicio”. (Albrecht, 1992, p.33), según este autor este es el modelo natural e inconsciente que permanece en la mente del cliente y tal vez no tenga nada que ver con el enfoque “técnico” de la empresa.

En este sentido el cliente muy rara vez piensa en términos de departamentos sino que sólo piensa en que tiene una necesidad y que debe actuar para satisfacerla.

Albrecht (1992) “el concepto de ciclo de vida ayuda a las personas a ofrecer asistencia a los clientes, permitiéndoles reorganizar las imágenes mentales de lo que ocurre” (p.35).

Según este modelo la construcción básica del servicio ya no es tarea del empleado, sino que ahora se convierte en el momento de la verdad, definido por Albrecht, (1992) como “cualquier situación en la que el cliente se pone en contacto con cualquier aspecto de la organización y obtiene una impresión sobre la calidad de su servicio”. (p.22).

Es decir, aquellos encuentros únicos, en los que el cliente tiene un contacto directo con el servicio. Tanto como el concepto de momento de la verdad como el ciclo del servicio es una poderosa idea para ayudar al personal de servicio a modificar sus puntos de vista y a considerar a los clientes como los clientes los consideran a ellos.

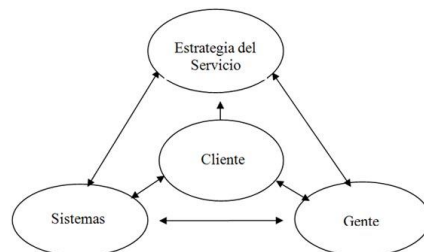
2.1.5. El triángulo del servicio

Para Albrecht (1992) el triángulo de servicio “es una forma de diagramar la interacción existente entre los tres elementos básicos, que deben funcionar conjuntamente para mantener un servicio de alto nivel de calidad”. Que se observa en la figura 1.

El servicio es concebido como un todo que se encadena y que actúa alrededor del cliente manteniendo relaciones simbióticas entre los diversos elementos:

- 1. Estrategias del servicio.** Proporciona la dirección para lograr ventajas competitivas y se conecta con los sistemas y la gente, por medio de los cuales se implementa y se hace realidad la estrategia.
- 2. Personal operativo orientado hacia el cliente.** Incluye a todo el personal de la organización y es el recurso condicionante para cristalizar la calidad del servicio.
- 3. Sistemas basados en el trato amistoso con el cliente.** Toda la organización, desde la alta gerencia hasta los empleados operativos debe desempeñarse conforme a los diferentes sistemas establecidos.
- 4. Clientes.** Es el centro del modelo que obliga a que tanto los demás componentes del triángulo, como la organización misma, se orienta hacia él. Enfatiza las relaciones del personal de la empresa y sus clientes, lo que marca la razón de ser la calidad del servicio.

Figura 1. Triangulo de Servicio.



Fuente: Albrecht, (1992).

Pueden parecer factores sencillos y fáciles de comprender pero llevarlo a la práctica puede resultar muy difícil, sobre todo en organizaciones grandes; es por eso que se debe contar con una buena gerencia que ayude y facilite que el proceso que se da en la prestación de servicio se de la manera más adecuada logrando el fin principal que es la satisfacción del cliente.

Por lo que debe existir una cultura de servicio, que implica un clima, un entorno o un contexto laboral (...) que da prioridad a la calidad de servicio dentro de una organización y que impulsa a todos sus miembros a lograr ese fin. De hecho, una cultura de servicio es el medio para obtener un excelente nivel de servicio, y a la vez, la evidencia de dicho logro. (Albrecht, 1992).

Si bien es cierto que todo lo anterior es necesario para garantizar un servicio de calidad y con ello la satisfacción del cliente, también es cierto que cuando estos detalles se descuidan ofrecen una atención, pero no verdadera atención a las experiencias con los clientes, por lo que la cuestión de calidad queda en gran parte a merced del azar y, en consecuencia, logran una calidad mediocre (Albrecht, 1997). Esto ocasiona malestar en los clientes experimentando insatisfacción al no coincidir las expectativas de sus necesidades con el servicio recibido.

Al servicio se le ve en una forma plana como una relación entre el cliente y el personal de línea frontal (personas que prestan el servicio en relación directa e inmediata con el cliente) y suponiendo que en ellos recaen el mayor peso del servicio al cliente e ignorando el fondo del asunto, al no considerar otros elementos que componen el servicio.

2.1.6. Pecados del Servicio

Albrecht (1997), identifico siete categorías de factores de queja, que llamo los siete pecados del servicio:

- 1. Apatía:** simplemente manifestar una actitud de no importarle nada a la persona que hace el contacto con el cliente. El autor considera que las personas que prestan servicios que se comportan así es cuando se sienten aburridas con su

trabajo y nadie les recuerda que su trabajo consiste en atender y no permanecer detrás del mostrador.

2. **Desaire:** tratar de deshacerse del cliente no prestando atención a su necesidad o problema; tratar de “taparle la boca” al cliente con algún procedimiento reglamentario que no resuelve el problema pero que saca del apuro a la persona encargada del servicio para hacer algo especial.
3. **Frialdad:** una especie de fría hostilidad, laconismo, antipatía, precipitación o impaciencia con el cliente.
4. **Aire de superioridad:** tratar al cliente con un aire de protección, como lo hace mucha gente en los servicios de salud. Haciéndole sentir o creer al cliente que no está capacitado para tomar decisiones acerca del servicio.
5. **Robotismo:** el trabajador totalmente mecanizado hace que el cliente cumpla con el mismo programa con los mismos movimientos y consignas y sin ninguna muestra de afabilidad o individualidad. Una variante de esto es el robot sonriente que nos ofrece una permanente sonrisa de “estrella”, pero de la cual nadie se da cuenta.
6. **Reglamento:** colocar las reglas organizacionales por encima de la satisfacción del cliente, sin ninguna discreción por parte del que presta el servicio para hacer excepciones o usar el sentido común.
7. **Evasivas:** tiene que ver con la manera en que los trabajadores que prestan servicio evaden su responsabilidad y su tarea, enviado al cliente a diferentes instancias, para salir del apuro y no colaborar con la satisfacción de las necesidades del mismo.

El servicio es entendido como el conjunto de actividades que desarrollan los empleados, es decir, actividades intangibles en donde influye la actitud de éstos en el cual no sólo deben satisfacer las necesidades de los clientes sino también los deseos y expectativas. Vale señalar que en la prestación del servicio intervienen un conjunto de recursos como lo son: humanos, materiales y máquinas teniendo mayor peso la parte humana. Sin embargo no siempre las personas que prestan servicios están dispuestas a

dar un servicio de calidad sino más bien parecen resistirse al cambio que implica la calidad de servicio.

Es necesario tener presente que independientemente de los sistemas, los procesos, la tecnología y las instalaciones con las que cuente una organización, lo importante es la calidad, que es definida por el cliente como la satisfacción de sus necesidades y por la atención que se le otorgue.

2.2. CALIDAD

En la actualidad existe cierta unanimidad en cuanto al atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa a largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Por lo que la empresa debe satisfacer todas las necesidades y expectativas de los clientes para que éstos se formen una opinión positiva. Lo que se ha dado a llamar calidad de servicio.

Por lo que se hace necesario que las organizaciones generen satisfacción en sus empleados para que éstos mantengan un alto nivel de desempeño siendo capaz de ver como su trabajo beneficia a los usuarios y de esta manera tener una orientación más clara hacia el cliente.

La calidad ha tomado diferentes significados a lo largo de los años. A principios de siglo fue sinónimo de inspección; en la década de los cuarenta tomó una connotación estadística; hacia los años sesenta se extendió fuera del área de producción para incluir todas las otras funciones, utilizando para ello el concepto de control total de la calidad, donde la organización entera se movilizó para ayudar a producir un producto de calidad.

Hoy en día el término calidad se está expandiendo para incluir cero defectos, mejora continua con un enfoque al cliente (Fonte, Guerrero y Giraldez, s/f) .

De acuerdo a lo anterior, en la actualidad existen diversas definiciones del término calidad. A continuación, se detallarán algunas de las más relevantes:

Para la Real Academia de la Lengua Española, la conceptualiza como: “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie” (Requena y Serrano, 2007).

Las normas ISO 9000 (2000) definen la calidad como el: “grado en que un conjunto de características inherentes cumplen con los requisitos” (p.9)

Horovitz, (1991) Define que “la calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido lograr para satisfacer a su clientela clave. Representa a su vez en la medida que se logra dicha calidad”. (p.16)

De acuerdo a los estudios presentados por Ishikawa (1998) la calidad es un afán que ha preocupado siempre a la humanidad, el hombre en su esencia siempre ha buscado mejorar su entorno. La calidad, perfección y la mejora son ideales que han existido en todas las culturas a lo largo de la historia.

El concepto de Calidad ha sufrido un proceso evolutivo que va, desde los aspectos cuantitativos relacionados con la calidad de un producto a través de procesos de manufactura, hasta un enfoque acorde a las necesidades del usuario que satisfaga los requerimientos del cliente, por ejemplo; para Crosby (1984), calidad es “conformidad con las especificaciones”; para Barra (1990), citado por Gallardo y Galvan (1993. p. 25), calidad es “dar al cliente lo que quiere, ya sea un producto o servicio adecuado para su uso, y hacer esto de tal modo que cada tarea se realice correctamente desde la primera vez.(Placencia, 2001).

En la tabla 2 se resume una serie de características que acompañan a la visión tradicional del concepto de la calidad y su comparación con la visión actual o moderna.

Tabla 2. Visión tradicional y actual de la calidad

VISIÓN TRADICIONAL DE CALIDAD	VISIÓN ACTUAL DE CALIDAD
Productividad y calidad son objetivos que se contraponen	La productividad se logra a través del mejoramiento de la calidad
Calidad es definida como cumplimiento de estándares o especificaciones	Calidad es definida como cumplimiento de requisitos y necesidades del cliente
Calidad medida por el grado de cumplimiento de estándares o especificaciones	Calidad es medida en términos de satisfacción plena del cliente, mejoramiento de procesos del producto o servicio de la empresa
La calidad se obtiene por medio de la inspección del producto	Calidad se obtiene por el diseño del producto o servicio y se logra a través de técnicas de análisis, control, estabilización y aseguramiento
La calidad es una función separa y orientada a la evaluación del producto o servicio	La calidad es parte inherente a todos los procesos y sistemas de todos los departamentos y áreas de la empresa
Los trabajadores y empleados siempre tiene la culpa de la falta de calidad	La calidad es responsabilidad primordial del grupo ejecutivo dirigente y en especial, del director general
Las relaciones con los proveedores son a corto plazo y basadas en el costo	Las relaciones con los proveedores son a largo plazo y basadas en la calidad

Fuente. De Cuentas (1997) Curso Control Total de la Calidad, Modulo 1. Centro Educación Continua Unidad Tampico, Instituto Politécnico Nacional. México

Después de revisar alguna de las definiciones de calidad, debe tocarse cuáles son sus objetivos; punto importante para poder desarrollar estrategias y planes que contribuyan a la mejora del servicio.

2.2.1. Objetivos de la calidad

Los objetivos de la calidad se pueden ver desde distintos puntos de vista. Por una parte se busca la satisfacción del cliente para diferentes fines, se logra la máxima productividad por parte de los miembros de la organización que genere mayor utilidad, también se puede ver como un grado de excelencia, o bien puede ser parte de un requisito para permanecer en el mercado aunque no se esté plenamente convencido de los alcances de la calidad.

Sin embargo el objetivo fundamental y el motivo por el cual la calidad existe, es el cumplimiento de las expectativas y necesidades de los clientes. Colunga y Dávila Carlos (1995) lo establece de la siguiente manera: “calidad es satisfacer al cliente. ¿Cómo? Cumpliendo con los requerimientos y prestando un buen servicio. ¿Hasta dónde? Hasta donde la acción tomada ayude a la permanencia de la empresa en el mercado. Ese es el límite”. Es importante saber que la calidad es un proceso constante de mejora continua cuyo objetivo principal es la adaptación a las necesidades del cliente y que al cumplir con ello se garantiza la permanencia en el mercado (Mariño, 2007).

Para lograr los objetivos que se plantee la organización en cuanto a la calidad, y ya conocido en el sentido de ser de la misma es necesario conocer cuales son los principios de la calidad para ponerlos en práctica.

2.2.2 Principios de la Calidad

Viveros, P. Jesús A. (2002 c.p. Mariño, 2007) considera que la calidad se establece por trece principios:

1. Hacer bien las cosas desde la primera vez.
2. Satisfacer las necesidades del cliente (tanto externo como interno ampliamente).
3. Buscar soluciones y no estar justificando errores.
4. Ser optimista a ultranza.
5. Tener buen trato con los demás.
6. Ser oportuno en el cumplimiento de las tareas.
7. Ser puntual
8. Colaborar con amabilidad con sus compañeros de equipo de trabajo.
9. Aprender a reconocer nuestros errores y procurar enmendarlos.
10. Ser humilde para aprender y enseñara otros.
11. Ser ordenados y organizados con las herramientas y equipo de trabajo.
12. Ser responsable y generar confianza en los demás.
13. Simplificar lo complicado, desburocratizando procesos.

Estos principios pueden ayudar a la organización a ofrecer un servicio con calidad para garantizar la satisfacción de los usuarios. Sin embargo no basta con conocer o

aplicar dichos principios de calidad, es necesario cumplir ciertos requisitos para lograr con el fin último; brindar un servicio de calidad al usuario.

2.2.3. Requisitos para lograr la calidad

Cuauhtémoc (1995 c.p. Mariño, 2007) expresa que en una organización encaminada hacia la calidad, se deben tomar en cuenta los siguientes requisitos para lograrla:

Tabla 3. Requisitos para lograr la calidad

Se debe ser constante en el propósito de mejorar el servicio y el producto.
Al estar en una nueva era económica, estamos obligados a ser más competentes.
El servicio o producto desde su inicio debe hacerse con calidad.
El precio de los productos debe estar en relación con la calidad de los mismos.
Se debe mejorar constantemente el sistema de producción y de servicio para mejorar la calidad y la productividad para abatir así los costos.
Hay que establecer los métodos modernos de capacitación y entrenamiento.
Se debe procurar administrar con una gran dosis de liderazgo, a fin de ayudar al personal a mejorar su propio desempeño.
Se debe crear un ambiente que propicie la seguridad en el desempeño personal.
Deben eliminarse las barreras interdepartamentales.
A los trabajadores en lugar de metas numéricas se le debe trazar una ruta a seguir para mejorar la calidad y la productividad.
El trabajador debe sentirse orgulloso del trabajo que realiza.
Se debe impulsar la educación de todo el personal y su autodesarrollo.
Se deben establecer todas las acciones necesarias para transformar la empresa hacia un fin de calidad.

Nota. Cuauhtémoc, A. (1995). c.p. Mariño, (2007).

2.2.4. Dimensiones de la calidad

La calidad la define quien consume y no quien la produce, es decir, el cliente quien es la persona más importante de toda empresa. En este sentido si se define Calidad desde el punto de vista del consumidor, se puede decir que es la relación entre Percepción y Expectativa.

En tal sentido, Druker (1990 c.p. Mariño,2007) señala que la calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar. Por lo general, el cliente evalúa el desempeño de la organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al comprarlo con sus expectativas.

La mayoría de los clientes utilizan cinco dimensiones para llevar a cabo dicha evaluación.

Fiabilidad: Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadora. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentra incluido la puntualidad y todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

Seguridad: Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confiar que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.

Capacidad de Respuesta: Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también es considerado parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que puede ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que pueda lograrlo.

Empatía: Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos.

Intangibilidad: A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en sí es intangible, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de la intangibilidad del servicio: primero, los servicios no pueden ser mantenidos en inventario, si usted no los utiliza, su capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre. Segundo, interacción humana, para suministrar servicio es necesario establecer

un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio.

A continuación se presenta en la tabla 4 en forma resumida el significado de las cinco dimensiones de la calidad:

Tabla 4. Definición de las dimensiones de la calidad

Dimensión	Definición
<i>Fiabilidad</i>	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa
<i>Seguridad</i>	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.
<i>Capacidad de Respuesta</i>	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida.
<i>Empatía</i>	Atención individualizada al cliente
<i>Intangibilidad</i>	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.

Fuente: extraído de Mendoza (s/f)

Desafortunadamente, la definición y medida de la calidad han resultado ser particularmente complejas en el ámbito de los servicios, puesto que, al hecho de que la calidad sea un concepto aún sin definir hay que añadirle la dificultad derivada de la naturaleza intangible de los servicios Gronroos (1994, c.p. Garza, E. Y cols. 2007).

2.2.5. La calidad depende de los servicios de los empleados

Con relación a lo que Gronroos señala en el párrafo anterior, en el libro de “Gestión del talento humano” de Idalberto Chiavenato (2005, c.p. Requena y Serrano, 2007), se encontraron algunas prácticas comunes para la administración excelente de los servicios:

- 1. Concepto estratégico:** las empresas consiguen la lealtad de sus clientes a través del buen entendimiento de sus necesidades elaborando así una estrategia exclusiva para satisfacer las mismas.

2. **Alta gerencia comprometida con la calidad:** se toma en cuenta el desempeño de los servicios tomando como puntos clave la calidad, el servicio prestado y el valor agregado que otorgan al producto o servicio que prestan.
3. **Establecimiento de estándares elevados:** permite a las organizaciones determinar con mayor exactitud las necesidades y/o preferencias de sus clientes logrando con esto una mejor calidad de servicio.
4. **Sistemas para monitorear el desempeño de los servicios:** realizar auditorias con regularidad permiten evaluar continuamente patrones de exactitud, atención y oportunidad con respecto a la actitud de los empleados, permitiendo observar y determinar si el nivel de desempeño de los trabajadores esta por debajo del nivel mínimo aceptable, pudiendo tomar medidas correctivas.
5. **Sistemas para atender las quejas de los clientes:** se establece mediante servicios gratuitos donde el cliente expone su opinión con respecto al servicio y/o producto ofrecido.
6. **Satisfacción de los empleados y los clientes:** las empresas de servicio excelentes creen que sus relaciones con los empleados se reflejan directamente en las relaciones con los clientes; es por ello que la organización puede crear un ambiente apoyo a los empleados y los recompensan por el buen desempeño en su servicio.

2.2.6. Calidad Total

De acuerdo con Senlle, A. (2000) “La calidad total es un fin en sí mismo, y se ha de lograr desde la primera acción que se realice en cualquier proceso.

La calidad total (CT), no está solamente relacionada con la empresa privada o con la producción de bienes, es cuestión de conciencia colectiva, de cultura, de responsabilidad, de actitudes y de formación”. P. (15)

La calidad total es la sumatoria de una serie de factores relacionados con:

- Productos y servicios
- La atención al cliente.

- La gestión de empresas, instituciones y administraciones.
- La vida laboral y ambiente de trabajo.
- La salud y la vida, descartando el uso de productos tóxicos o contaminantes así como de materiales, embases y elementos no degradables.

Senlle. A. (2000). Asevera que el control de calidad es cosa de todos y no solo de los expertos de un determinado departamento. Los trabajadores son los primeros responsables de la calidad. Las ideas para controlar los defectos son generadas por el trabajador. Este espera que los demás contribuyan con él con el fin de alcanzar la calidad.

En lo que respecta a la calidad total y desarrollo, implica que si cada persona y cada organización hacen sus trabajos con calidad, no perjudicaran a otros, no cargaran a los demás con la responsabilidad de corregir lo que esta mal hecho, hacer las propias tareas y estar pendientes de lo que otros hacen mal y nos lo quieren “vender” o simplemente de errores de otras personas que debemos rectificar , no sólo no es justo, crea innumerables problemas humanos, técnicos y sociales con los cuales nos perjudicamos unos a otros.

Todas las personas de las organizaciones deben implicarse en la nueva gestión por C.T. Es necesario fijar un punto de partida desde la dirección, la cual impulsara el proyecto, invitando al personal a participar, motivando por el cambio, aumentando el poder de decisión a todos los niveles, lo que se traduce por un cambio de cultura en la organización. De esta manera el trabajador deja ser un instrumento pasivo para transformarse en elemento activo de transformación, cuando se comprende que la gestión por C.T. es un sistema justo y equitativo mediante el cual pueden desarrollarse las personas y las organizaciones. Senlle. A. (2000).

Senlle, A. (2000) clasifica las razones por que la administración publica debe implantar sistemas de calidad total; primero por que la calidad es cosa de todos, debe impregnar la conciencia nacional si queremos tener un país competitivo. Segundo por

que se puede reducir el déficit y obtener beneficios enfocando la gestión de gobierno bajo la filosofía y técnicas de la calidad total.

Las principales razones para implantar un sistema de gestión por calidad total en la administración pública son: (p.7)

1. Para asegurar el futuro y la continuidad del equipo.
2. Por economía y para reducir el déficit.
3. Para mejorar el servicio al cliente interno.
4. Para mejorar el servicio al cliente externo.
5. Para mejorar la imagen.
6. Para ser más competitivos.
7. Para mejorar la gestión.
8. Para obtener los resultados en los objetivos y la economía.
9. Para potenciar el estilo de liderazgo.

2.3. CALIDAD DE SERVICIO

Desde hace tiempo la calidad de servicio ha ganado terreno en el mundo organizacional; cada vez son más las empresas que se preocupan por brindar un servicio de calidad. En los apartados anteriores se ha explicado el concepto de calidad y servicio. Existiendo una interconexión entre ambas variables, por lo que diversos autores han contribuido al desarrollo de una estructura teórica de lo que hoy se conoce como Calidad de Servicio.

En la tabla N° 5 se presenta una serie de definiciones de la variable Calidad de Servicio, desarrollada por varios autores expertos de la materia.

Tabla N°5. Definiciones de Calidad de Servicio

AUTOR	DEFINICIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO	VARIABLES
Berry, Parasuraman y Zeithaml (1995)	Es el Gap existente entre servicio esperado y servicio recibido.	Servicio esperado y servicio recibido
Bitner (1990, c.p. Centro de Estudios Retail, 2009)	La calidad del servicio percibida es una forma de actitud, una evaluación global.	Actitud
Bolton y Drew (1991, c.p. Centro de Estudios Retail, 2009)	Una forma de actitud, que resulta de la comparación de las expectativas con el desempeño.	Actitud y Expectativas
Cabello y Noel (1997)	Capacidad de satisfacer e inclusive exceder las expectativas del cliente, tanto interno como externo	Satisfacción y expectativas
Cronin y Taylor (1992, c.p. Centro de Estudios Retail, 2009)	Calidad del servicio es lo que el cliente percibe del nivel de desempeño del servicio prestado.	Percepción
Gronroos (1982, c.p. Centro de Estudios Retail, 2009)	En la evaluación de la Calidad del Servicio, los consumidores comparan el servicio que esperan con las percepciones del servicio que ellos reciben.	Percepción
Horovitz (1993, c.p. Centro de Estudios Retail, 2009)	Nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave.	Nivel de Excelencia, Satisfacción
Larrea (1991)	Se entiende por calidad de servicio “la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas.	Percepción
Pérez (1994)	Gap existente entre las necesidades y expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido.	Necesidades y expectativas del cliente Percepción del servicio

Fuente: Chávez y Rodríguez (2001)

Es importante resaltar que todos los autores coinciden en que la calidad de servicio está determinada por el cliente, principalmente por lo que esperan percibir y por lo que

perciben en realidad. Siendo esto un nuevo reto para las empresas: considerar la calidad de servicio como el principal motor impulsor de toda organización.

2.3.1. Ecuación de la Calidad del Servicio

Para Cotte (1991, c.p. Placencia, 2001), la tarjeta de evaluación invisible de los clientes, refleja las opiniones sobre la calidad de los servicios recibido. Esas opiniones son el resultado de contrastar lo que ellos esperan recibir del servicio con la experiencia real del mismo. Es decir, la satisfacción del cliente es igual a las percepciones que tienen de lo que recibieron menos las expectativas que tenían respecto a lo que pensaban que debieron haber recibido.

Matemáticamente, puede ser expresada de la siguiente forma:

$$C = P - E$$

Donde:

C= Calidad del Servicio

P= Percepciones del Cliente

E= Expectativas del Cliente

Cuando las percepciones y las expectativas son iguales, se califica al servicio como satisfactorio. Cuando las expectativas son más altas que el servicio que realmente se les ofreció, la calificación será negativa y el cliente calificará el servicio como no satisfactorio. Si el servicio sobrepasa las expectativas de los clientes, la satisfacción será positiva y el cliente calificará el servicio como superior.

2.3.2. Calidad de Servicio en la Administración Pública

La actividad de la administración pública se manifiesta, principalmente por la prestación de servicios. En términos de la norma ISO 8402:1994 un servicio es un trabajo realizado generado por actividades en la interfase entre el cliente y el suministrador y por las actividades internas del suministrador para satisfacer las necesidades del cliente. El cliente es el destinatario del servicio (Machado, 1999).

La falta de adaptación del servicio a los deseos del cliente está relacionada con todo un conjunto de acciones ligadas, de algún modo, entre sí. El servicio prestado de modo excelente depende de las acciones de todos aquellos que intervienen en el proceso, no sólo de los que están al final.

Según Ramírez A. (2004), puede afirmarse que el ejercicio de la función administrativa se traduce en la actividad concreta y práctica que el estado realiza para cumplir con sus actividades y cometidos. Para esto se requiere de órganos y mecanismos adecuados. Es por esto que se debe valer de personas y bienes que, debidamente organizados, le sirvan de medios o instrumentos para atender y satisfacer las necesidades colectivas que, por su orientación misma, les son propias.

Es así como la palabra administración se emplea tanto para designar la actividad administrativa como al conjunto organizado de elementos mediante los cuales dicha actividad es ejecutada.

Por lo que la idea de servicio está en la esencia o raíz de la acción pública, de tal forma que al hablar de la actividad administrativa del estado nos referimos a los servicios que éste presta, y mencionar a la administración es referirse al conjunto de servicios, a través de los cuales el aparato estatal responde a satisfacción continua y permanente de las necesidades colectivas.

Por otro lado si se afirma que el servicio público debe entenderse como una organización de personas y bienes creadas por el estado, sometidas a un régimen jurídico especial de derecho público, que tiene por objeto satisfacer de manera regular y continua una necesidad pública, es necesario reconocer que éste debe tener ciertas capacidades mínimas de adaptación a las nuevas exigencias (Ramírez, 2004).

Respecto a los servicios públicos, el primer aspecto destacable antes de estudiar la medición de la calidad es su definición. Miguel et al. (1995) citado por Rodríguez A. , definen un servicio público como “la actividad que prestan las administraciones públicas y cuyas características principales son la búsqueda del interés general y la no sujeción a las leyes tradicionales de la oferta y la demanda, que tiene por finalidad la consecución de la satisfacción de sus clientes”.

Los servicios públicos comprenden una gran variedad de éstos, como educación, salud, recolección de basuras, telefonía fija y móvil, entre otros, ya sea por su intangibilidad, precio, heterogeneidad, o por la rivalidad o grado de competencia al que se enfrentan en el sector, (Rodríguez A., 2000).

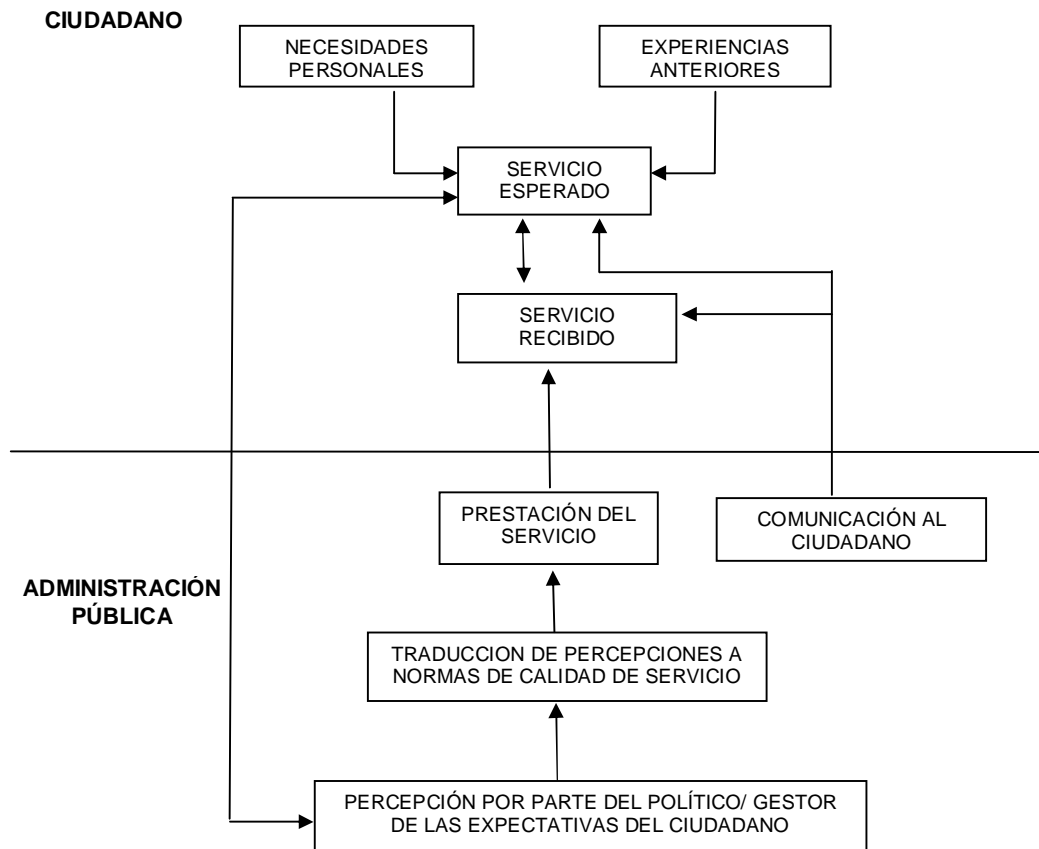
En cualquier caso de servicio público al que se refiera, existe consenso acerca de la importancia de implementar sistemas de garantía y de evaluación de la calidad de aquello.

De otra parte la implementación de sistemas de garantía de calidad en la administración pública se justifica a partir de las ventajas que puede aportar como medio para asegurar el futuro, para reducir el déficit, para mejorar el servicio al cliente interno y al externo, para integrar al usuario en la organización, para mejorar su imagen, para ser más competitivos, y para mejorar la gestión. Senlle (1993, c.p. Rodríguez A. 2000).

Desde el punto de vista conceptual, la calidad se ha enfocado desde la perspectiva del servicio al cliente, considerada como una estrategia de gestión que se centra en la satisfacción de las necesidades de los usuarios. Otros enfoques han intentado adaptar los principios básicos del Control Total de la Calidad a los servicios públicos.

A un nivel más operativo se han propuesto modelos lineales de calidad total del servicio Senlle (1993, c.p. Rodríguez A. 2000). En este modelo se enumera una serie de características de la calidad total del servicio público, detectables para el cliente y factibles para ser evaluadas: cuantitativas, entre las cuales se incluyen retrasos, tiempo de espera, número de llamadas, visitas o entrevistas para solucionar problemas, y grado de cumplimiento de lo pactado u ofrecido; cualitativas, como sabor, estética, temperatura, clima, cortesía, confort, amabilidad, simpatía, seguridad, confianza e higiene, propias del servicio, relativas a duración del proceso, información adecuada, entre otros. Parte de este proceso se observa en la figura 2.

Figura 2. Modelo de Calidad de Servicio en la Administración Pública, (adaptación propia del modelo de Parasuraman, Valerie y Zeithaml).



Fuente: Senlle (1993, c.p. Rodríguez A. 2000).

Este modelo valora de una forma global al personal asistencial y de contacto de la administración, el sistema de organización interna y el soporte físico y los equipos de cada sede administrativa respecto al usuario, así como las opiniones de los funcionarios respecto al servicio en cuestión.

Los ciudadanos estimarán que un servicio prestado por la administración pública es de calidad si la experiencia supera sus expectativas.

Por lo que se debe valorar al ciudadano como coproductor del servicio prestado por la administración y revisar convenientemente los planes de calidad teniendo en cuenta sus retornos (entrevistas, dinámicas de grupo, diferencial semántico, quejas, sugerencias, encuesta de opinión y sondeos) evaluando sus tendencias, así como los diferentes indicadores de calidad de servicio (Cabrero, J. y Barquero M., 2005).

2.4. ENFOQUES Y CONCEPCIONES DE LOS MODELOS DE CALIDAD DE SERVICIO

2.4.1. Modelo de Sasser, Olsen y Wyckoff (1978, c.p. Chávez y Rodríguez, 2007):

Este modelo se basa en la hipótesis de que el consumidor traduce sus expectativas en atributos ligados tanto al servicio base (el que es el porque de la existencia de la empresa) como a los servicios periféricos. Para evaluar la calidad del servicio, el cliente puede optar por uno de los siguientes planteamientos:

- Seleccionar un único atributo de referencia (el que para el consumidor tenga un peso específico mayor que el resto de atributos del servicio).
- Seleccionar un único atributo determinante con la condición de que el resto de atributos alcancen un mínimo de satisfacción.
- Considerar el conjunto de atributos según un modelo compensatorio, es decir, que el consumidor aceptará tener menor cantidad de un/os atributo/s a cambio de una mayor cantidad de otro/s atributo/s.

2.4.2. Modelo de Gestión de Calidad Total de Deming (1989)

Deming (1989, c.p. Narváez y Sequera, 2009) define la calidad como cero defectos o menos variaciones, basándose principalmente en el control estadístico de los procesos.

Tal como señalan Narváez y Sequera (2009) el enfoque de calidad de Deming se enfoca en el mejoramiento por medio del control estadístico, la mejora de la productividad y de la calidad en términos de producción, actividades, prácticas y técnicas utilizadas en el área, considerando que las causas de las variaciones en el mismo tiene sus bases en el funcionamiento del sistema, más que en el trabajador.

De esta manera, el autor sostiene que la calidad comienza con la idea, la cual es establecida por la dirección quienes deben traducirlas en planes, especificaciones, ensayos y producción.

Propuso 14 puntos para cambiar la gestión en organizaciones pequeñas y grandes:

- 1.- Crear y mantener la constancia del propósito de mejorar el producto o servicio: las organizaciones deben asignar los recursos para la planificación a largo plazo, la investigación y para la mejora constante del diseño de sus productos o servicios.
- 2.- Adoptar la nueva filosofía: se necesita la transformación de la organización ante los obstáculos, retos y cambios que surjan.
- 3.- Acabar con la dependencia de inspecciones totales: la calidad se debe diseñar y construir en los procesos, se deben prevenir los defectos en lugar de corregirlos.
- 4.- Acabar con la práctica de considerar los negocios sólo sobre la base de precios: las organizaciones deben establecer relaciones a largo plazo con sus proveedores.
- 5.- Mejorar constantemente el sistema de producción y servicio: a través de la gestión y los empleados se debe mejorar la calidad y la productividad.
- 6.- Implantar la formación en el trabajo: el entrenamiento en todos los niveles es una necesidad.
- 7.- Implementar el liderazgo: los gerentes deben conducir y no supervisar.
- 8.- Desechar el miedo: hacer que los empleados se sientan seguros para expresar ideas y para hacer preguntas.
- 9.- Derribar las barreras entre los departamentos de la organización: el trabajo en equipo soluciona muchos problemas y mejora la calidad y productividad.
- 10.- Eliminar los lemas, advertencias y las metas para la mano de obra: los carteles y lemas generan frustración y resentimiento.
- 11.- Eliminar los estándares o metas numéricas para el personal: para alcanzar las metas los empleados crearán productos defectuosos o informes falsos.
- 12.- Eliminar las barreras que privan al personal de estar orgullosos de su trabajo: las evaluaciones de desempeño individual son una gran barrera al orgullo del logro.
- 13.- Implementar un programa de educación y automejora: se valora el aprendizaje continuo.
- 14.- Tomar la acción para lograr la transformación: la transformación es tarea de todos.

2.4.3. Modelo de Samart Powpaka (1994)

El trabajo de Powpaka (1994, c.p. Chávez y Rodríguez, 2001) destaca que la calidad del servicio no se puede medir únicamente por el proceso en la entrega de los servicios, como ha sido medida y evaluada por los estudios anteriores. Powpaka (1994), propone analizar la calidad del servicio incluyendo en los modelos de satisfacción del cliente, el comportamiento de compra y las intenciones del comportamiento.

Su estudio persigue dos objetivos:

1. Reconfirmar los descubrimientos de estudios recientes, en los que la calidad resultante es un determinante significativo del análisis total de los consumidores respecto a la calidad del servicio. Como la mayoría de estos estudios se han analizado en una sola industria, Powpaka determina realizar el suyo en cuatro diferentes industrias.
2. El objetivo es examinar el tipo o categoría de industria de servicio en el que la resultante de calidad puede o no puede ser significativa en determinar el análisis total de los consumidores respecto a la calidad del servicio. Particularmente se trata de proveer a los gerentes e investigadores más información acerca de qué aspectos de un servicio en particular definen mejor la calidad.

En este sentido el autor, traza un marco de atributos de calidad, el cual comprende Powpaka (1994, c.p. Chavéz y Rodriguez, 2001):

- a. Atributo de Búsqueda de Calidad:** Se refiere a aquellas calidades de productos o servicios que pueden ser evaluadas con seguridad y eficiencia de manera anticipada, de tal forma que se compra usando el conocimiento, la inspección, un esfuerzo razonable, y un canal normal de información para la adquisición. Por ejemplo: la comida rápida, películas, concierto y otros.
- b. Atributo de Experiencias de Calidad:** Se refiere a aquellas calidades de productos o servicios que pueden ser evaluadas con seguridad y eficiencia solamente después de que el producto o servicio ha sido comprado y/o usado por un pequeño espacio de tiempo. Por ejemplo: transporte urbano, sala de arreglo de cabello, entre otros.

- c. **Atributo de Creencias de Calidad:** refiere a aquellas calidades de productos o servicios que no pueden ser evaluadas con seguridad y eficiencia. Incluso aún después de que el producto o servicio ha sido usado extensivamente, por la falta de experiencia técnica del consumidor, o por que el coste de adquirir suficiente información segura es prohibitivamente mayor que su valor esperado. Por ejemplo: en cuestión de seguros bancarios, la creencia de la calidad resultante debe aumentar porque los consumidores no son capaces de diagnosticar sus propias necesidades del servicio, o porque los clientes no son técnicamente competentes para evaluar la calidad del servicio resultante.

Seguidamente, Powpaka (1994, c.p. Chavéz y Rodríguez, 2001) plantea una serie de hipótesis en su estudio que se resumen en:

H₁: La calidad resultante es un determinante significativo de la calidad del servicio general de todas las categorías de servicios combinadas.

H₂: La calidad resultante es un determinante significativo de la calidad del servicio general de servicios con atributos de calidad de búsqueda.

H₃: La calidad resultante es un determinante significativo de la calidad del servicio general de servicios con atributos de calidad de experiencia.

H₄: La calidad resultante es un determinante significativo de la calidad del servicio general de servicios con atributos de calidad de creencia.

Conclusiones de Powpaka

Los descubrimientos soportan todas las hipótesis planteadas, la principal conclusión es que la calidad resultante es un determinante importante de toda calidad del servicio en general, y en servicios con atributo de búsqueda y experiencia en calidad. Powpaka ofrece las siguientes recomendaciones:

- 1.- Que los gerentes establezcan qué tipo de servicio ofrecen: con atributos de búsqueda, experiencia o creencia en calidad.

- 2.- Que los gerentes tengan un mejor conocimiento del tipo de atributos de la calidad del servicio para cada segmento del negocio.
- 3.- El modelo sirve para realizar también un análisis competitivo, determinando el desempeño de la calidad del servicio de los competidores.
- 4.- El modelo puede ser re-estimado periódicamente para rastrear los cambios importantes de los atributos de la calidad del servicio.

2.4.4. Modelo de Asubonteng (1996)

De los últimos trabajos relacionados con la calidad del servicio, se encontró el de Asubonteng (Chávez y Rodríguez, 2001) quien plantea que, aún cuando hay trabajos y críticas interesantes, todavía queda mucha investigación por realizar. Los problemas relacionados con la escala de medición más popular que es el SERVQUAL se refieren a la dificultad para abstraer de los clientes o consumidores sus expectativas de la entrega del servicio en términos de la dimensiones del modelo. El siguiente planteamiento se refiere a la generalización del modelo a industrias o sectores diferentes a los que se ha aplicado hasta ahora; su simple adaptación puede limitar su efectividad, y los gerentes que lo apliquen deben ser cuidadosos a la hora de modificar las escalas dentro de ambientes específicos.

Por último, Asubonteng sugiere que mucho del énfasis en la investigación reciente se ha desplazado, de describir los datos a probar las hipótesis. Muchas técnicas analíticas y diseños de investigación elaborados se han usado en todo esto. El área parece significar un gran reto para los investigadores, se requiere mejorar la conceptualización de los constructos claves y de mejores medidas de comparación por medio de esfuerzos y dedicación a la investigación. Hay aspectos teóricos para los pro y contras en cuanto a la medición de percepciones y expectativas de manera separada y el cómputo de los resultados de las diferencias. Sugieren además que la validación de los datos se debe realizar en cualquier tipo de estudio (Chávez y Rodríguez, 2001).

2.4.5. Modelo de Gestión de Calidad de Juran (1997)

Para James (1997, c.p. Narváez y Sequera, 2009), “la definición de calidad de Juran lo utiliza en el contexto de que la opción del usuario es la que indica que la calidad está en el uso real del producto o servicio. Juran aplicó a la calidad dos significados diferentes: característica y ausencia de defectos (p.46).

Tal como sostiene James (1997, c.p. Narváez y Sequera, 2009) Juran define la calidad como la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente, es decir, en la opinión del usuario acerca del uso real del producto o servicio.

Este autor propone en su modelo cuatro elementos: calidad del diseño, control de calidad, disponibilidad y servicio postventa.

También contemplo el concepto de cliente interno. Quienes trabajaban para satisfacer a los clientes externos. Así el análisis de procesos ayudaría a satisfacer a los clientes externos, haciendo más eficaz la organización interna James (1997, c.p. Narváez y Sequera, 2009).

Por lo que se puede decir, que uno de los objetivos de este enfoque era el mejoramiento de la calidad, una calidad continua como estrategia de la organización.

2.4.6. Modelo de Gestión de Calidad de Servicio de Albrecht (1998)

Albrecht (1998, cp Narváez y Sequera, 2009), señala que la calidad de servicio se basa en un enfoque de sistemas, el cual considera a la organización como un todo, pero además de cada una sus partes operativas mediante un estudio minucioso de la forma como maniobran y se relacionan, a fin de detectar posibles fallas e imperfecciones que afectan de forma directa o indirecta al proceso.

Para este autor, la responsabilidad de implementar un modelo de calidad recae en la gerencia o supervisión, ya que la misma es la encargada de manejar el cambio trayendo como consecuencia la participación de los diferentes actores de la organización.

En el enfoque de gerencia de calidad de servicio planteado por Albrecht, el cliente es punto de enfoque y sostiene que estos pueden ser de dos tipos:

- a) Externos: se relacionan con la organización cuando van a adquirir un bien o servicio que esta produzca. Es el comprador de bienes o servicios o usuario de una organización.
- b) Internos: personas que trabajan en la organización.

De esta manera, para el autor la calidad de servicio viene dada por la relación satisfactoria entre el cliente y quien desarrolla el servicio. La satisfacción de las necesidades del cliente es lo que va a determinar el nivel de la calidad del servicio.

Albrech (1998) propone el concepto de momentos de verdad, el cual define como “un episodio en el cual el cliente entra en contacto con cualquier aspecto de la organización y tiene una impresión sobre la calidad de su servicio” (p.24).

Es importante la consideración de estos momentos de verdad, dado que lo fundamental para la organización es la satisfacción de las necesidades de los clientes, ya que es lo que permite la expansión y el crecimiento de la organización.

Otro de los elementos que Albrech (1998) considera fundamentales en el modelo de gerencia del servicio, es el triángulo del servicio, el cual es un descriptor de las operaciones de los negocios exitosos de servicio e incluye al cliente como parte del servicio.

“El triángulo del servicio es una forma de diagramar la interacción de tres elementos definitivos que deben actuar conjuntamente para mantener un alto nivel de calidad de servicio (Albrech, 1998. p. 30)”. Estos tres elementos se describen a continuación:

- 1.- Una estrategia del servicio bien concebida: desarrollar una idea unificadora de lo que se lleva a cabo.
- 2.- Personal que tiene contacto con el público: los gerentes de las organizaciones deben ayudar y orientar a las personas que prestan el servicio a centrarse en las necesidades de los clientes.

- 3.- Sistemas amables para el cliente: la organización debe estar diseñada con equipos, procedimientos, métodos y procesos que beneficien siempre al cliente.

Asimismo, en 1998 Albrecht también desarrolla el triángulo del servicio interno, en el cual se presentan los empleados como clientes e identifica tres elementos indispensables para lograr la consagración del servicio al cliente interno.

- 1.- La cultura: se refiere al mensaje fundamental de servicio que debe existir o predominar en la organización, con el fin de que las personas se vean inducidas a asumir el compromiso necesario para atender con calidad a sus clientes.
- 2.- Liderazgo: los empleados necesitan liderazgo por parte de sus gerentes para que así entreguen a los clientes externos atención personal y esmerada para satisfacer sus necesidades.
- 3.- La organización: proporciona a los empleados apoyo.

2.4.7. Modelo SERVQUAL de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993)

Actualmente en la cultura empresarial, las empresas buscan generar un servicio que les proporcione una ventaja competitiva, pero dicha ventaja que reconquista solo teniendo la capacidad de satisfacer las necesidades del cliente.

Frente a todo esto Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) crearon una metodología que definieron como “un instrumento resumido de escala múltiple, con un alta nivel de fiabilidad y validez, que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio” p. 205., llamado SERVQUAL (Service Quality), conocido también como el “Modelo de Discrepancia” el cual consta de 22 ítems basado en la idea de que la calidad de servicio se deriva de la diferencia que existe entre las expectativas del cliente sobre el servicio y la percepción real que ellos tienen del mismo.

El Instrumento SERVQUAL es una escala tipo Likert, que “consiste en un conjunto de ítems presentado en forma de administraciones o juicios, ante los cuales se pide a los sujetos a los que se le administra (...) se presenta cada afirmación y se le pide al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico (...) las afirmaciones califican al objeto de actitud”

(Hernandez et al, 1997, c.p. Zeithaml y cols, 1990). De acuerdo a los autores, es un instrumento resumido de escala múltiple con un alto nivel de confiabilidad y validez que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio. De igual manera aseguran la aplicabilidad universal que tiene el instrumento, pudiendo aplicarse sobre amplia gama de servicios.

La escala de likert cuenta con cinco alternativas de forma ascendente, a saber:

- Muy en desacuerdo = 1
- En desacuerdo = 2
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo =3
- De acuerdo = 4
- Muy de acuerdo = 5

En donde cada alternativa representa el grado de acuerdo en que el cliente se encuentra con cada planteamiento.

Este modelo desarrollado por Zeithaml y cols, 1993 entiende la calidad de servicio como la diferencia que hay entre las expectativas de los clientes y lo que realmente perciben.

En donde en la *Percepción de las necesidades del cliente*. El cliente tiene ciertas necesidades reales, de las cuales a veces él mismo no es consciente. Estas necesidades son percibidas por el sistema para la posterior realización del servicio. Algunos sistemas logran identificar las necesidades reales del cliente, mientras que otros solo perciben las necesidades de las cuales el cliente es consciente. Centro De estudios de opinión (2000)

Mientras que en las *Expectativas del cliente*. Aquí se define lo que espera el cliente del servicio, esta expectativa está formada por comunicación de boca a boca, información externa, experiencias pasadas y por sus necesidades conscientes. A partir de aquí puede surgir una retroalimentación hacia el sistema cuando el cliente emite un juicio. Zeithalm, Parasuraman y Berry, a través de sus extensos estudios sobre la calidad en el servicio, han identificado cinco dimensiones que los clientes utilizan para juzgar a una compañía de servicios. Estas dimensiones son: tangibilidad, fiabilidad, diligencia, garantía y empatía.

De acuerdo al modelo planteado en la párrafo anterior los autores Parasuraman Berry y Zeithaml. (1991, c.p. Mendoza s/f) identificaron algunos factores que afectan la calidad del servicio determinadas por discrepancias o deficiencias que la denominan como GAPS a continuación se detallan:

GAP 1: Discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que la empresa tiene sobre esas expectativas. Una de las principales razones por las que la calidad de servicio puede ser percibida como deficiente es no saber con precisión que es lo que los clientes esperan. El Gap 1, GAP 1, Gap de información de Marketing, es el único que traspasa la frontera que separa a los clientes de los proveedores del servicio y surge cuando las empresas de servicios no conocen con antelación que aspectos son indicativos de alta calidad para el cliente, cuales son imprescindibles para satisfacer sus necesidades y que niveles de prestación se requieren para ofrecer un servicio de calidad.

GAP 2: Discrepancia entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad: Hay ocasiones en las que aun teniendo información suficiente y precisa sobre qué es lo que los clientes esperan, las empresas de servicios no logran cubrir esas expectativas de los clientes. Es decir que las percepciones no se traducen en estándares orientados al cliente.

GAP 3: Discrepancias entre las expectativas de calidad y el servicio realmente ofrecido: Conocer las expectativas de los clientes y disponer de directrices que las reflejen con exactitud no garantiza la prestación de un elevado nivel de calidad de servicio. Si la empresa no facilita, incentiva y exige el cumplimiento de los estándares en el proceso de producción y entrega de los servicios, la calidad de estos puede verse dañada. Así pues, para que las especificaciones de calidad sean efectivas han de estar respaldadas por recursos, adecuando (personas, sistemas y tecnologías) y los empleados deben ser evaluados y recompensados en función de su cumplimiento.

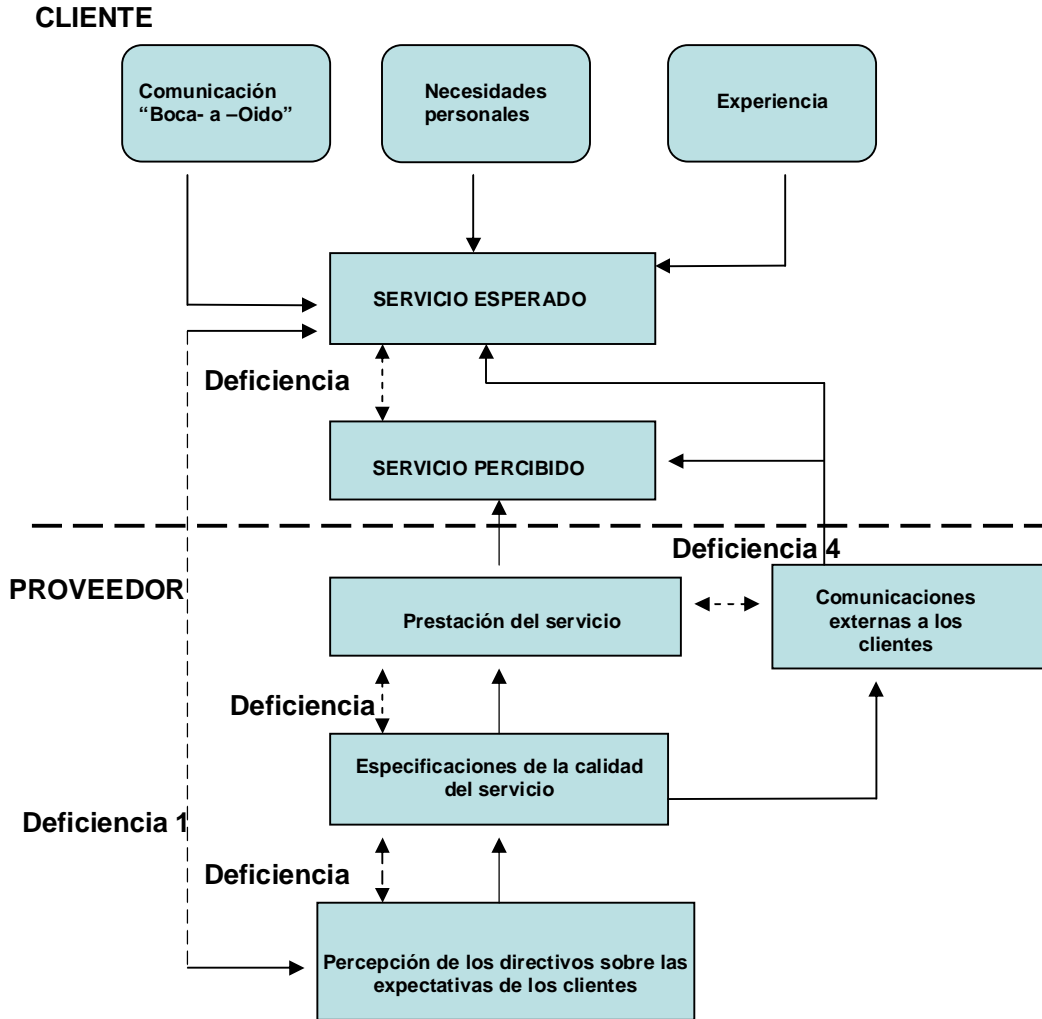
GAP 4: Discrepancia entre el servicio real y lo que se comunica a los clientes sobre él. Este gap significa que las promesas hechas a los clientes a través de la

comunicación de Marketing no son consecuentes con el servicio suministrado. La información que los clientes reciben a través de la publicidad, el personal de ventas o cualquier otro medio de comunicación puede elevar sus expectativas, con lo que superarlas resultara más difícil. Este modelo muestra cómo surge la calidad de los servicios y cuáles son los pasos que se deben considerar al analizar y planificar la misma.

GAP 5: Diferencia entre las expectativas y percepciones de los consumidores, está en la interrelación de los cuatro factores anteriores, para minimizar la posible deficiencia en la discrepancia que se refiere específicamente al proceso de evaluación de la calidad de los servicios por parte de los usuarios, habrá que tratar de minimizar los posibles valores negativos en las cuatro primeras discrepancias.

A continuación en la Figura 3 se señalan los cinco GAPS Propuesto por Zeithaml y Cols. (1993):

Figura 3. Modelo Conceptual de la Calidad del Servicio



Fuente: Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993).

2.5. Percepción

La percepción se puede definir como el proceso mediante el cual los individuos organizan e interpretan sus impresiones sensoriales con el objeto de dar significado a su entorno. Es el proceso por el que se captan los estímulos y se interpretan sus significados o sentido (Feldman, 2001).

Del mismo modo, Morris (1996, c.p. Narváez y Sequera, 2009), define la percepción como:

“Un proceso que selecciona, interpreta y elimina impresiones sensoriales, con la finalidad de darle un significado que no solo depende de las características o naturaleza del estímulo sino que también es afectada por los estados momentáneos o permanentes del sujeto, el contexto en el cual se realiza dicho proceso, las motivaciones y las expectativas del perceptor (p.116)”.

Para el autor Bruner (1958, c.p. Trujillo, 2006), afirma que percibir es el acto de seleccionar e interpretar los estímulos que llegan a nuestro sentido con el fin de predecir su significación para la persona. De manera que la percepción se puede definir como el proceso mediante el cual los individuos organizan e interpretan sus impresiones sensoriales con el objeto de dar significado a su entorno; es el proceso por el que se captan estímulos y se interpretan sus significados o sentidos.

En este sentido, la persona no es un procesador pasivo o mecánico de información, por el contrario, la persona desempeña un papel activo y determinante en la configuración perceptiva de aquello que capta (Bruner, 1958, c.p. Trujillo, 2006), siendo así, el proceso de percibir se caracteriza por dos importantes aspectos:

- a) Entre la diversidad de datos disponibles, se tienden a seleccionar aquellos que permiten lograr un objeto o “constructo” perceptivo de acuerdo a la capacidad de la persona.
- b) La persona tiende a completar significativamente su percepción, añadiendo información a los datos captados y logrando así decir el futuro a partir de lo percibido.

Morris (1996, c.p. Narváez y Sequera, 2009) mencionan algunos factores vinculados al perceptor y que influyen en la percepción, a saber:

- a) Familiaridad: es la impresión formada cuando un estímulo ya es conocido.
- b) Valor del estímulo: es la valoración que el perceptor realiza sobre un estímulo específico.
- c) Significado emotivo del estímulo: es el poder del estímulo para proporcionar consecuencias positivas o negativas.

- d) Experiencias: es la percepción acentuada que realizan las personas sobre rasgos con lo que han tenido experiencia.

2.6. Necesidades y Expectativas

El éxito de una organización depende de entender y satisfacer las necesidades y las expectativas actuales y futuras de sus clientes. De allí, a que antes de implementar cualquier estrategia es necesario definir las necesidades y expectativas de los clientes, desde los motivos por el cual los contactan hasta las variables que ellos consideran necesarias para calificar como excelente la atención y servicio recibido. Es importante señalar, que el cliente no sólo es lo más importante, es por quien existen las empresas, por lo que se debe tratar de indagar sobre sus necesidades y expectativas.

En este sentido, Cervera (2002), las necesidades suelen ser objetivas y en la mayoría de los casos están definidas en documentos del propio cliente en forma de especificación de compra, contrato, pedido o por referencia a un estándar o catálogo de la organización que lo suministra. En esos documentos se especifican las prestaciones funcionales y operativas del producto o servicio, las condiciones del coste, plazos de entrega, garantías, aspectos de calidad y generales de compra.

Ahora bien, para Pérez (1994), todo cliente o usuario tiene tres tipos de necesidades a satisfacer:

- Aquellas fácilmente explicable y que constituirán las necesidades objetivas. Cuando un cliente se acerca a un taller de reparaciones, unas de sus necesidades, objetivas será que el vehículo le sea devuelto en un plazo determinado y en perfecto estado de funcionamiento para conducir con seguridad.
- Otras se refieren a aquellos elementos “implícitos”, que no se especifican por su propia evidencia. Son aspectos del servicio que el cliente da por supuesto, correspondan a aquellas necesidades que, sin lugar a duda, el cliente espera ver satisfechas pero no siente la necesidad de mencionarlas.
- El tercer grupo corresponde a necesidades, más bien expectativas, que por su propia naturaleza son principalmente subjetivas y que determinarán en gran

medida la percepción por el cliente de la calidad de servicio recibido, ya que necesita satisfacerla.

Es por ello, (Cervera, 2002) que las organizaciones deben dar respuestas a las necesidades de los clientes con sus mejores recursos, técnicos y humanos, de forma que puedan:

- Dar una respuesta equilibrada
- Convertir las necesidades en requisitos
- Cumplir con escrupulosidad los requisitos legales y reglamentarios asociados al producto.
- Comunicar los requisitos a través de la organización
- Perseguir la mejora de los procesos para asegurar la creación de valor

De acuerdo Hayes (1999, c.p. Chávez y Rodríguez, 2001), las necesidades y expectativas de los clientes son aquellas características del producto o servicio que representan unas dimensiones importantes para el cliente, es decir, aquellas dimensiones sobre las que los clientes basan su opinión del servicio.

Por tanto, cuando el cliente solicita un servicio y en paralelo con unas necesidades que desea satisfacer va con todas las expectativas acerca de lo que va a recibir, por lo que identificarlas y manejarlas puede ser determinante. En este sentido, para Pérez (1994) existe una gama amplia de hechos que contribuyen a conformar las expectativas que un cliente tiene cuando solicitan servicio, entre ellos señala los siguientes:

- Experiencia previas con el suministrador
- Referencias de terceros. Publicidad.
- Imagen y reputación. Precio
- Contactos previos
- Avances tecnológicos
- Aspectos relacionados con el desempeño del personal:
 - Facilidad de trato. Amabilidad.
 - Saber escuchar al cliente. Confiabilidad.
 - Capacidad De empatía para sintonizar con las expectativas del cliente.

- Capacidad para adaptar el lenguaje en las comunicaciones con el cliente.
- Disponibilidad personal frente al servicio.
- Capacidades técnicas para el desempeño del trabajo que transmitan al cliente confianza, seriedad y seguridad. Profesionalidad.
- Promesas realizadas.

Las expectativas, suelen ser más subjetivas y por ello más difícil de determinar; son las que más influyen en la opinión del cliente y las que mejor manifiestan la percepción por su parte (Cervera, 2002).

Small Business Research & Publishing Co. (1998, c.p. Chávez y Rodríguez, 2001), considera el término expectativas como el conjunto de posibles resultados esperados por el cliente por consecuencia de la prestación del servicio.

CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1. Diseño y tipo de Investigación

Según Hernández y cols. (2007) la presente investigación es no experimental, debido a que los fenómenos serán observados desde su ambiente natural donde no es posible la manipulación deliberada de las variables, ni tener un control directo sobre ellas debido a que ya sucedieron; así mismo tampoco es posible la asignación aleatoria de los participantes.

Por otro lado, es importante señalar que es un diseño de tipo transversal, en donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, siendo su propósito describir y analizar las incidencias e interrelación de las variables en un momento dado (p.143).

Es una investigación descriptiva, teniendo como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiestan una o más variables; o ubicar, categorizar y proporcionar una visión de una comunidad, un evento, un contexto, un fenómeno o una situación (Hernández y cols, 2007, p.144)

3.2. Definición Conceptual y Operacional de variable

3.2.1. Variable de estudio

Calidad de Servicio

Definición Conceptual

“la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones” (p.21) según Zeithaml y cols. (1993).

Definición Operacional: Es la información suministrada por los usuarios y empleados según el resultado de las diferencias de las expectativas menos las percepciones de la Calidad de Servicio de acuerdo al Instrumento SERVQUAL.

Variables Sociodemográficas

Edad

Definición Conceptual

Cantidad de años que una persona ha vivido desde su nacimiento.

Definición Operacional

Es el rango de valores suministrado por los usuarios y empleados.

Sexo

Definición Conceptual

Condición biológica que distingue al varón de la hembra. Tiene como valores: femenino y masculino

Definición Operacional

Medida por el reporte individual de los datos de identificación con relación al sexo. Dividiéndose en las siguientes categorías:

Nivel de Escolaridad

Definición Conceptual

Niveles educativos.

Definición Operacional

Medida por el reporte individual de los datos de identificación con relación al nivel de escolaridad. Dividiéndose en las siguientes categorías.

Tipo de usuario

Definición Conceptual

Sujetos que solicitan el servicio de los diferentes departamentos de la Facultad de Humanidades de Educación.

Definición Operacional

Medida por el reporte individual de los datos de identificación con relación al tipo de usuario. Dividiéndose en las siguientes categorías:

Antigüedad en la UCV

Definición Conceptual

Años de servicio que el empleado tiene en la Universidad Central de Venezuela.

Definición Operacional

Variable numérica en años

Antigüedad en el Departamento

Definición Conceptual

Años de servicio que el empleado tiene en el departamento de la FHE.

Definición Operacional

Variable numérica en años.

3.3. Población

La población objeto de estudio está constituida por la totalidad del personal que labora en la FHE y los usuarios que utilizan dicha Facultad. Tomando en cuenta todos los departamentos que conforman la FHE. Según las características del estudio y los objetivos de la investigación se dividió la población en dos grupos:

- Los empleados (administrativos) que laboran en la FHE.
- Usuarios que asisten a los diferentes departamentos que conforman la FHE.

3.3.1. Muestra

Para fin de esta investigación se utilizó una muestra no probabilística, en la cual la elección de los sujetos no depende de que todos tengan la misma probabilidad de ser elegidos, sino de la decisión de un investigador o grupo de encuestadores (Hernández y cols, 2007, p.167).

Para el presente estudio las muestras fueron escogidas intencionalmente, en donde el total de la muestra es de doscientos cincuenta y uno (251). La cual esta dividida en:

- Por los usuarios (estudiantes, empleados administrativos y profesores) de la FHE de la Universidad Central de Venezuela. Esta población cuenta con un total de doscientos nueve (208) personas.
- Por los empleados (administrativos y profesores) de la FHE de la Universidad Central de Venezuela. Esta población cuenta con un total de cuarenta y tres (43) personas.

Para fin de esta investigación, se seleccionó una muestra no probabilística, de los empleados que laboran en la Facultad de Humanidades y Educación, conformado por personal operativo y supervisorio, de ambos géneros, con edades comprendidas entre 18 y 60 años así como los usuarios voluntarios que asisten a los diferentes departamentos en donde se presta servicio, para un total de 251 personas, entre empleados y usuarios.

3.4. Instrumento

Para esta investigación se utilizó el instrumento SERVQUAL. Según la definición de sus autores (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993). Es un instrumento general para la medición de la calidad en el sector servicios. Plantea la evaluación de la calidad a través de la medida de la diferencia que se establece en un proceso, producto de la comparación entre las expectativas que tienen los usuarios acerca de la realización de un servicio de excelente calidad y las percepciones de calidad formadas en la prestación de un servicio dado. La medida que recoge el instrumento se refiere a una actitud global en cierto sentido perdurable y no a un estado emocional concreto (Requena y Serrano, 2007).

La estructura fundamental de SERVQUAL está formada por una doble batería de ítems que recogen distintos aspectos de calidad de manera paralela para las expectativas y para las percepciones.

El cuestionario distingue dos partes (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993):

- a) La primera dedicada a las expectativas, donde se recogen afirmaciones que tratan de identificar las expectativas generales de los usuarios.

- b) La segunda dedicada a las percepciones, formada por las mismas afirmaciones anteriores donde la única diferencia es que no hacen referencia a un servicio específico sino a lo que reciben de una organización concreta que pertenece a dicho servicio.

Con la información obtenida del cuestionario se calcula las percepciones menos las expectativas para cada pareja de afirmaciones, a través de un análisis cuantitativo.

Así: Calidad de Servicio = percepciones - expectativas

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) agregan que la calidad de servicio es la diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los usuarios y sus percepciones en función de la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, elementos que consideran como dimensiones subyacentes del concepto calidad de servicio, por lo que influyen en la evaluación que el cliente hace sobre la calidad.

En esta misma línea, los autores plantean que evaluar la percepción de la calidad de un servicio exige, en primer lugar, realizar dos mediciones: por un lado, las expectativas de cada usuario hacia el servicio y por otro las percepciones del servicio recibido. En segundo lugar, hay que calcular las diferencias entre las expectativas y las percepciones y el resultado sería el nivel de la percepción de la calidad.

A continuación se presentan las siguientes tablas donde se especifican las dimensiones, categorías e ítems correspondientes para evaluar la expectativa y percepción de la calidad de servicio, a saber:

Dimensión	Categorías	Indicadores
Elementos Tangibles	Equipos y mobiliarios	Los equipos de trabajo con los que cuenta el departamento (computadoras, aires acondicionados, muebles, estantes, etc.) se encuentran en buenas condiciones (ítem 1)
	Infraestructura	Las instalaciones físicas del departamento son cómodas y agradables(ítem 2)
	Apariencia Física del personal	El personal del departamento emplea un vestuario y arreglo personal adecuado al contexto(ítem 3)
	Recursos Informativos	Los recursos informativos que utilizan en el departamento (folletos, carteleras, trípticos, etc.) son visualmente atractivos(ítem 4)

Tabla N° 6: Definición Operacional de la dimensión Elementos Tangibles, incluida en la variable la Calidad de Servicio

Dimensión	Categoría	Indicadores
Fiabilidad	Información de los servicios	El departamento informa de manera adecuada y puntual sobre los servicios que ofrece (ítem 5)
	Disposición para brindar un buen servicio	El personal del departamento brinda un buen servicio desde que se asiste por primera vez (ítem 6)
	Solución de problemas	El personal del departamento procura solucionar los problemas que surgen (ítem 7)
	Cumplimiento del servicio	Cuando el departamento promete hacer algo en un determinado tiempo, lo hace (ítem 8)

Tabla N° 7: Definición Operacional de la dimensión de Fiabilidad, incluida en la variable Calidad de Servicio

Dimensión	Categoría	Indicadores
Capacidad de Respuesta	Respuesta al usuario	El personal del departamento nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los usuarios (ítem 9)
	Puntualidad del servicio	El personal del departamento ofrece siempre una atención puntual (ítem 10)
	Asistencia del personal	El personal del departamento asiste con regularidad a su puesto de trabajo (ítem 11)
	Disposición de ayuda	El personal del departamento siempre esta dispuesto a ayudar a los usuarios (ítem 12)

Tabla N° 8: Definición Operacional de la dimensión Capacidad de Respuesta, incluida en la variable Calidad de Servicio

Dimensión	Categorías	Indicadores
Seguridad	Conocimientos del personal	El personal del departamento tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas formuladas (ítem 13)
	Desempeño del personal	El personal del servicio muestra seguridad en el desempeño de su trabajo (ítem 14)
	Veracidad de la información	El personal del departamento brinda una atención veraz y acertada (ítem 15)
	Confianza	El comportamiento del personal del servicio inspira confianza (ítem 16)

Tabla N° 9: Definición Operacional de la dimensión Seguridad, incluida en la variable Percepción de la Calidad de Servicio

Dimensión	Categorías	Indicadores
Empatía	Consideración de punto de vistas	El personal del departamento procura conocer el punto de vista de los usuarios (ítem 17)
	Actitud para escuchar	El personal del departamento muestra una actitud sincera para escuchar las inquietudes planteadas (ítem 18)
	Comprensión	El personal del departamento comprende las necesidades específicas de los usuarios (ítem 19)
	Cordialidad	El personal del departamento brinda una atención cordial y amistosa (ítem 20)

Tabla N° 10: Definición Operacional de la dimensión Empatía, incluida en la variable Calidad de Servicio

3.5. Procedimiento

En la primera fase se recabo la información acerca de las variables estudiadas en bibliografías, Tesis de Grado e investigaciones. Posteriormente se realizó un primer contacto con la muestra a trabajar, llevándose a cabo un sondeo a través de unas encuestas dirigidas a los empleados y usuarios con el fin de explorar y tener conocimiento sobre la opinión de la calidad de servicio de la FHE. Ver anexo 31.

Para efecto de este estudio se utilizó un instrumento adaptado al servicio de Organización de Bienestar Estudiantil de la Universidad Central de Venezuela, el cual se modificó para su adaptación a los objetivos planteados, ya que algunos ítems no se ajustaban a la condición de ser aplicables a los departamentos de la FHE. Luego se procedió al juicio de expertos para la validación de contenido, para comprobar si los ítems eran representativos de la variable que se pretendía medir; si las preguntas eran adecuadas para recoger la información y responder así los objetivos de la investigación, si la redacción y sentido de las preguntas eran adecuadas a los criterios establecidos del instrumento. Para ello se les entregó las dimensiones y significados de cada ítem, y los objetivos de la investigación.

Una vez realizada la revisión por parte de los expertos, se modificaron las sugerencias dadas por ellos y por el tutor de la investigación, donde se ampliaron los datos demográficos para así englobar con la muestra requerida. Quedando el instrumento de la siguiente manera: 20 ítems, organizados en cuatro por dimensión, a saber: los ítems del 1 al 4, miden elementos tangibles; los ítems del 5 al 8, miden fiabilidad; los ítems del 9 al 12, miden capacidad de respuesta; los ítems del 13 al 16, miden seguridad y los ítems del 17 al 20, miden empatía.

Se procedió a aplicar el instrumento a los empleados de los siguientes departamentos de la FHE: Caja, Control de Estudio, Coordinación Académica, Direcciones de Escuela, Publicaciones, Recursos Humanos, Use, Biblioteca Miguel Acosta, Biblioteca Belarmino Lares, Dirección, Archivo de la Facultad, Consejo de Facultad, Comisión de Clasificación, Laboratorio de Psicología. Se les explicó brevemente de que se trataba la investigación para que procedieran a llenar la encuesta, suministrándole primero el de expectativas y segundo el de percepción de la calidad de

servicio. Una vez que se comenzó aplicar el instrumentos se observó que habían departamentos en donde el número de usuarios era muy bajo con respecto a los demás, por lo que se seleccionó los más concurridos: Caja, Recursos Humanos, Control de Estudios, Unidad de Servicio Estudiantil, Bibliotecas y Direcciones. Vale destacar que a los empleados, se les aplico adicional las encuestas también como usuario de los departamentos de la FHE utilizados por ellos.

CAPITULO IV

PRESENTACIÓN DE ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis Descriptivo

Una vez aplicados los instrumentos, se procedió a transcribir los datos en EXCEL y luego expórtalo al programa SPSS (versión 17.0) en español. Para el análisis de los datos se utilizaron estadísticos, para la cual fue necesario la tabulación de los datos para su registro y almacenamiento y posteriormente la aplicación de “estadísticos de resumen” así como la graficación.

En primer lugar se evaluaron las frecuencias y porcentajes de las variables, por medio de un análisis cualitativo; no se seleccionaron otros estadísticos por la cantidad de valores que puedan asumir la variable trabajada, por lo que son tan pequeños que no ameritan un tratamiento con estadísticos de resumen más allá del de frecuencias, es decir, en el caso más extremo se está analizando, la probabilidad de una variabilidad dentro de los siguientes 5 valores:

Escalas	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Valor	1	2	3	4	5

Posteriormente se agrupo y se codifico las escalas en: “muy en desacuerdo/En desacuerdo”, “Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo” y “De acuerdo/ Muy de acuerdo”. Con la finalidad de poder apreciar con mayor claridad las diferencias en las percepciones. Esto debido a que al obtener los resultados en las distintas escalas, los resultados fueron muy similares.

Se utilizo para el análisis estadístico frecuencia y porcentajes. Debido a que cuando hay pocos valores es preferible mostrar como se distribuyeron estos, ahora cuando hay muchos valores y la medición involucra mucha variación si se necesita una estrategia de resumen, centralidad y variabilidad que permita recoger en un valor o en pocos valores la mayor información posible del comportamiento de la distribución.

Esto lo avala Glass y Stanly, quienes señalan “... cabe destacar que las abreviaciones estadísticas no son necesarias para un grupo de cinco puntuaciones”..., pg. 71.

A continuación se presenta el análisis de la información cualitativa y cuantitativa de las muestras, agrupado en tres: usuarios/empleados; empleados y usuarios, con respecto a las dimensiones estudiadas.

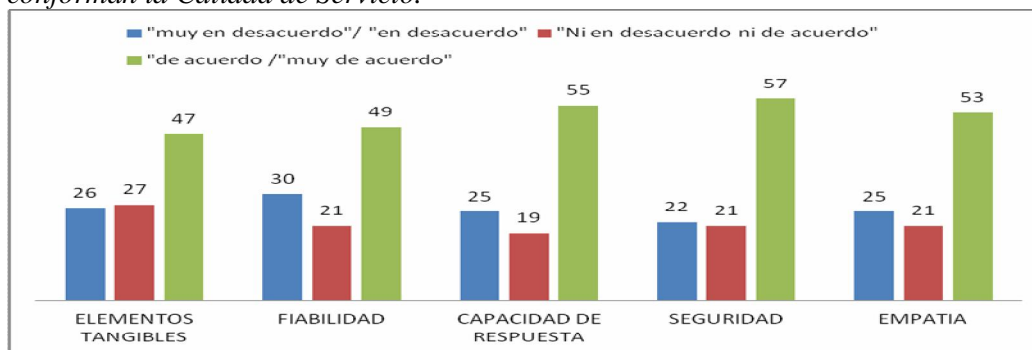
ANÁLISIS POR DIMENSIONES

GRUPO 1: Usuario y Empleados

Tabla N° 6. Distribución porcentual de las percepciones generales (usuarios/empleados) de las dimensiones (Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía)

Dimensiones	MUY EN DESACUERDO/ EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO/ MUY DE ACUERDO
ELEMENTOS TANGIBLES	26	27	47
FIABILIDAD	30	21	49
CAPACIDAD DE RESPUESTA	25	19	55
SEGURIDAD	22	21	57
EMPATIA	25	21	53

Figura 4. Porcentajes de las percepciones del grupo 1 de las dimensiones que conforman la Calidad de Servicio.



En el tabla 6 y figura 4 se puede observar la distribución porcentual de las opiniones de los encuestados en general en cuanto a la dimensión de elementos tangibles que conforman la calidad de servicio, la opinión de la muestra fue un 26%

“muy en desacuerdo /en desacuerdo”, un 27% están “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con que la Facultad poseen recursos informativos relacionado con los servicios que ofrece, equipos en buenos estados e instalaciones cómodas y agradables, y que los empleos emplean un buen vestuario y un 47 % califico “de acuerdo/muy de acuerdo” en que la FHE si cuenta con todos los elementos tangibles.

En la dimensión de fiabilidad que conforma la calidad de servicio se evidencia que, según la opinión de los encuestados están en 30% “muy desacuerdo/en desacuerdo” con que la FHE cumple con la dimensión de fiabilidad, un 21% esta “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, y un 49% esta “de acuerdo/muy de acuerdo” que los empleados de la FHE se esfuerza por solucionar los problemas y se caracteriza por cumplir sus servicios dentro de los lapsos de tiempo ofrecidos.

La dimensión de capacidad y respuesta que conforma la calidad de servicio, se evidencia según la opinión de los encuestados que están en un 25% “muy en desacuerdo/en desacuerdo” otro 19% “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y un 55% lo que representa mas de la mitad “de acuerdo/muy de acuerdo” en que la FHE cuenta con un personal el cual siempre esta dispuesto a ofrecer ayuda, orientación de calidad y se caracterizan por responder todas las preguntas que se le formulan.

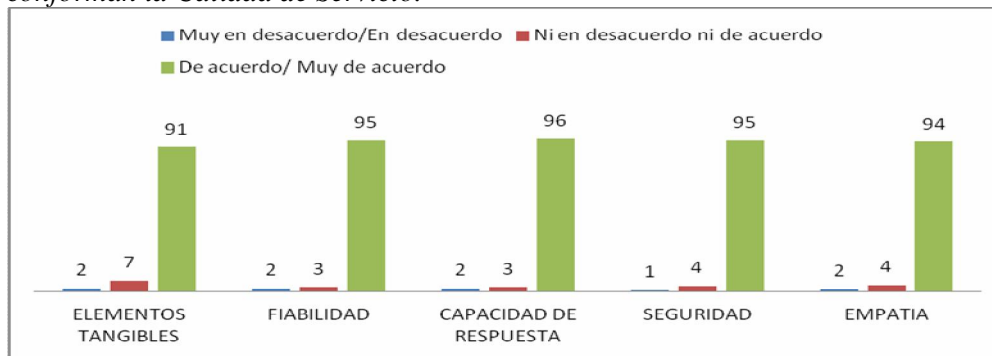
En la dimensión de seguridad que conforma la calidad de servicio, se evidencia según la opinión de los encuestados, que están en un 22% “muy en desacuerdo/en desacuerdo” con que la FHE cumple con esta dimensión, mientras que un 21% esta “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y otro 57% equivalente a más de la mitad esta “de acuerdo/muy de acuerdo” que el personal de la FHE inspira confianza, que los empleados brindan una información veraz y acertada y están preparados para ofrecer un servicio de calidad ajustados a los objetivos de la Facultad.

En la dimensión empatía que conforma la calidad de servicio, se evidencia según la opinión de los encuestados, que están en un 25% “muy en desacuerdo/en desacuerdo” en que el personal de la FHE no se ajusta ni comprenden las necesidades del usuario, otro 21% esta “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y un 53% percibe que si son capaz de determinar con un alto porcentaje de acierto las necesidades de los usuarios con sus respectivas soluciones, además de brindar una atención cordial y amistosa.

Tabla N° 7. Distribución porcentual de las expectativas generales (usuarios/empleados) de las dimensiones (Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía)

Dimensiones	MUY EN DESACUERDO/ EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO/ MUY DE ACUERDO
ELEMENTOS TANGIBLES	2	7	91
FIABILIDAD	2	3	95
CAPACIDAD DE RESPUESTA	2	3	96
SEGURIDAD	1	4	95
EMPATIA	2	4	94

Figura 5. Porcentajes de las expectativas del grupo 1 de las dimensiones que conforman la Calidad de Servicio.



En la tabla 7 y figura 5 se puede observar la distribución porcentual de las opiniones de los toda la muestra encuestada tanto empleados como usuarios en cuanto a las dimensiones que conforman la calidad de servicio. En primer lugar se encuentra los elementos tangibles en donde la opinión de un 2% se ubico en las escalas bajas “muy desacuerdo/en desacuerdo”, mientras que un 7% no estuvo “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, y un 91% asevera estar “de acuerdo/muy de acuerdo” con que un departamento excelente debe tener recursos informativos atractivos, contar con instalaciones agradables y cómodas así como tener un personal que empleé un vestuario adecuado.

En la dimensión de fiabilidad que conforma la calidad de servicio se evidencia que, según la opinión de los encuestados están en un 2% “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, un 3% dice estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con respecto a la manera en que se debe informar sobre los servicios y el cumplimiento de lo prometido

en el tiempo determinado; sin embargo un 95% opina de manera contraria aseverando que es muy importante que se cumpla todo esto para que se pueda dar un servicio de calidad.

En la dimensión de capacidad de respuesta que también conforma la calidad de servicio, se evidencia según la opinión de los encuestados, en un 2% están “muy en desacuerdo/en desacuerdo” en cuanto las expectativas de todo lo que implica esta dimensión, un 3% también esta “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y el 96% están “muy de acuerdo” con que la empresa cuenta con un personal el cual siempre esta dispuesto ayudar a los usuarios procurando solucionar los problemas, además asisten regularmente a sus puestos de trabajo.

En la dimensión de seguridad que conforma la calidad de servicio, solo el 1% dice estar “muy en desacuerdo/en desacuerdo” con respecto a las expectativas de esta dimensión, mientras que un 4% esta “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y un 95% confirma que es muy importante que el personal de una facultad que quiera prestar un buen servicio inspire confianza, estén capacitados y muestren seguridad en el desempeño de su trabajo.

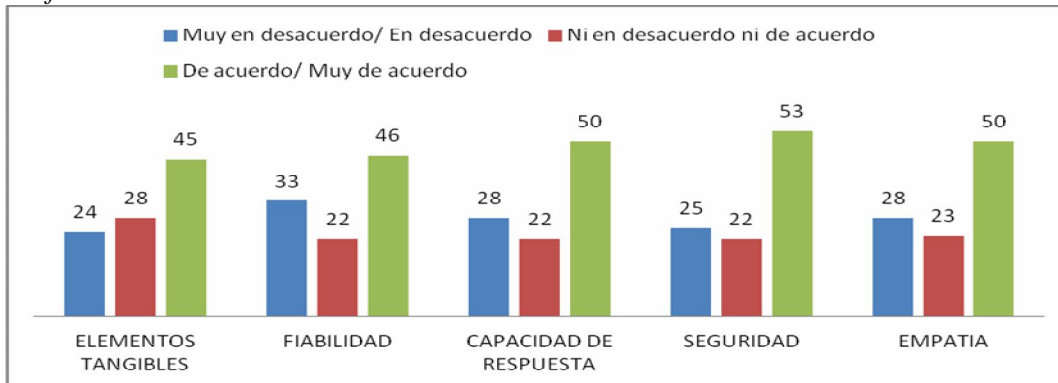
En cuanto a la dimensión de empatía que conforma la calidad de servicio, un 2% dice estar “muy en desacuerdo/en desacuerdo” con respecto a que es necesario que el personal deba comprender las necesidades de los usuarios y que muestre una actitud sincera ante las necesidades de éste, un 4% dice no estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, y un 94% piensa que si es importante esto además de que se brinde una atención cordial y amistosa y que procuren conocer el punto de vista del usuario.

GRUPO 2: Usuarios

Tabla N° 8. Distribución porcentual de las percepciones de los usuarios de las dimensiones (Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía)

Dimensiones	MUY EN DESACUERDO/ EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO/ MUY DE ACUERDO
ELEMENTOS TANGIBLES	24	28	45
FIABILIDAD	33	22	46
CAPACIDAD DE RESPUESTA	28	22	50
SEGURIDAD	25	22	53
EMPATIA	28	23	50

Figura 6. Porcentajes de las percepciones del grupo 2 de las dimensiones que conforman la Calidad de Servicio



En la tabla 8 y figura 6, se puede observar la distribución porcentual de las opiniones de los usuarios del servicio ofrecido por la FHE en cuanto a las dimensiones que conforma la calidad de servicio. En lo que respecta a la dimensión de elementos tangible que conforma la calidad de servicio, la opinión de la muestra fue en un 24% “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, un 28% “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con respecto a esta dimensión, mientras que un 45% esta de acuerdo con que la FHE posee recursos informativos visualmente atractivos, que el personal emplea un buen vestuario y presencia y que las instalaciones físicas de los departamentos son cómodas y agradables.

En la dimensión de fiabilidad que conforma la calidad de servicio se evidencia que, según la opinión de los usuarios , están en 33% “muy en desacuerdo/ en

desacuerdo” con que el personal de la FHE se esmera y se esfuerza por cumplir sus compromisos eficientemente e informa de manera puntual y adecuada sobre los servicios que ofrecen, un 22% “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, y otro 46% indica que la FHE si se caracteriza por solucionar los problemas dentro de los lapsos de tiempo ofrecidos y brindan un buen servicio desde que se asiste por primera vez.

La dimensión de capacidad de respuesta que conforma la calidad de servicio , se evidencia según la opinión de los usuarios que están en un 28% “muy en desacuerdo/ en desacuerdo” con que la FHE cumple con lo que respecta a esta dimensión, un 22% esta “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y por otro lado la mitad de la muestra representada por el 50% percibe que la FHE cuenta con un personal que esta dispuesto a ayudar a los usuarios a ofrecerles orientación y responden todas las preguntas que se les formula.

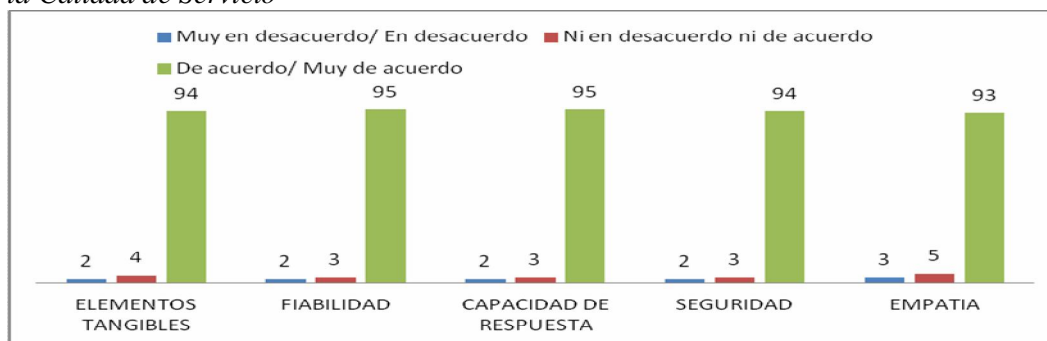
En la dimensión de seguridad que conforma la calidad de servicio, se evidencia según la opinión de los usuarios que un 25% esta “muy en desacuerdo/en desacuerdo” con respecto a que el personal de la facultad presta un buen servicio e inspira confianza, están capacitados y muestran seguridad en el desempeño de su trabajo, mientras que un 22% no esta “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, y un 53% están de acuerdo en que si se da la dimensión de seguridad en el servicio que se presta en la FHE.

En la dimensión de empatía que conforma la calidad de servicio, se evidencia según la opinión de los usuarios que un 28% esta “muy en desacuerdo/en desacuerdo” en cuanto a que el personal muestra una actitud sincera para escuchar las inquietudes de los usuarios, un 23% no esta “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y la mitad de la muestra representada en un 50% dice estar “de acuerdo/muy de acuerdo” con que el personal de la FHE brinda una atención cordial y amistosa y procura conocer el punto de vista de los demás.

Tabla N° 9. Distribución porcentual de las expectativas de los usuarios de las dimensiones (Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía)

Dimensiones	MUY EN DESACUERDO/ EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO/ MUY DE ACUERDO
ELEMENTOS TANGIBLES	2	4	94
FIABILIDAD	2	3	95
CAPACIDAD DE RESPUESTA	2	3	95
SEGURIDAD	2	3	94
EMPATIA	3	5	93

Figura 7. Porcentajes de las expectativas del grupo 2 de la dimensiones que conforman la Calidad de Servicio



En la tabla 9 y figura 7 se puede observar la distribución porcentual de las opiniones de los todos los usuarios en cuanto a las dimensiones que conforman la calidad de servicio. En primer lugar se encuentra los elementos tangibles en donde la opinión de un 2% se ubico en las escalas bajas “muy desacuerdo/en desacuerdo”, mientras que un 4% no estuvo “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, y un 94% asevera estar “de acuerdo/muy de acuerdo” con que un departamento excelente debe tener recursos informativos atractivos, contar con instalaciones agradables y cómodas así como tener un personal que empleé un vestuario adecuado.

En la dimensión de fiabilidad que conforma la calidad de servicio se evidencia que, según la opinión de los usuarios están en un 2% “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, un 3% dice estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con respecto a la manera en que se debe informar sobre los servicios y el cumplimiento de lo prometido en el tiempo determinado; sin embargo un 95% opina de manera contraria aseverando

que es muy importante que se cumpla todo esto para que se pueda dar un servicio de calidad.

En la dimensión de capacidad de respuesta que también conforma la calidad de servicio, se evidencia según la opinión de los usuarios, en un 2% están “muy en desacuerdo/ en desacuerdo” en cuanto las expectativas de todo lo que implica esta dimensión, un 3% también esta “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y el 95% están muy de acuerdo con que la empresa cuenta con un personal el cual siempre esta dispuesto ayudar a los usuarios procurando solucionar los problemas, además asisten regularmente a sus puestos de trabajo.

En la dimensión de seguridad que conforma la calidad de servicio, solo el 2% dice estar “muy en desacuerdo/en desacuerdo” con respecto a las expectativas de esta dimensión, mientras que un 3% esta “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y un 94% confirma que es muy importante que el personal de una facultad que quiera prestar un buen servicio inspire confianza, estén capacitados y muestren seguridad en el desempeño de su trabajo.

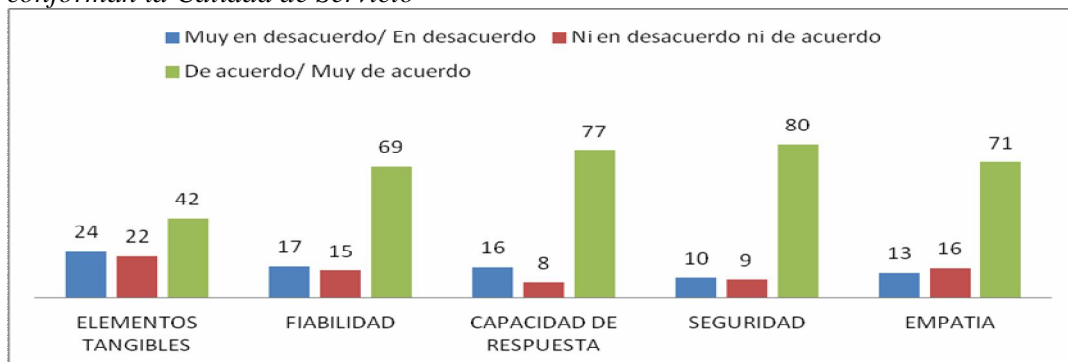
En cuanto a la dimensión de empatía que conforma la calidad de servicio, un 3% dice estar “muy en desacuerdo/en desacuerdo” con respecto a que es necesario que el personal deba comprender las necesidades de los usuarios y que muestre una actitud sincera ante las necesidades de éste, un 5% dice no estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, y un 93% piensa que si es importante esto además de que se brinde una atención cordial y amistosa y que procuren conocer el punto de vista del usuario.

GRUPO 3: Empleados

Tabla N° 10. Distribución porcentual de las percepciones de los empleados de las dimensiones (Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía)

Dimensiones	MUY EN DESACUERDO/ EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO/ MUY DE ACUERDO
ELEMENTOS TANGIBLES	24	22	42
FIABILIDAD	17	15	69
CAPACIDAD DE RESPUESTA	16	8	77
SEGURIDAD	10	9	80
EMPATIA	13	16	71

Figura 8. Porcentajes de las percepciones del grupo 3 de las dimensiones que conforman la Calidad de Servicio



En la tabla 10 y figura 8 se puede observar la distribución porcentual de las opiniones de los encuestados en general en cuanto a la dimensión de elementos tangibles que conforman la calidad de servicio, la opinión de la muestra fue un 24% “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, un 22% están “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con que la empresa poseen recursos informativos relacionado con los servicios que ofrece, equipos en buenos estados e instalaciones cómodas y agradables, y que los empleos emplean un buen vestuario y un 42 % califico “de acuerdo/muy de acuerdo” en que la FHE si cuenta con todos los elementos tangibles.

En la dimensión de fiabilidad que conforma la calidad de servicio se evidencia que, según la opinión de los encuestados están en 17% “muy en desacuerdo/en desacuerdo” con que la FHE cumple con la dimensión de fiabilidad, un 15% esta “ni de

acuerdo ni en desacuerdo”, y un 69% está “de acuerdo/muy de acuerdo” que los empleados de la FHE se esfuerza por solucionar los problemas y se caracteriza por cumplir sus servicios dentro de los lapsos de tiempo ofrecidos.

La dimensión de capacidad de respuesta que conforma la calidad de servicio, se evidencia según la opinión de los encuestados que están en un 16% “muy en desacuerdo/en desacuerdo” otro 8% “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y un 77% lo que representa mas de la mitad “de acuerdo/ muy de acuerdo” en que la FHE cuenta con un personal el cual siempre esta dispuesto a ofrecer ayuda, orientación de calidad y se caracterizan por responder todas las preguntas que se le formulan.

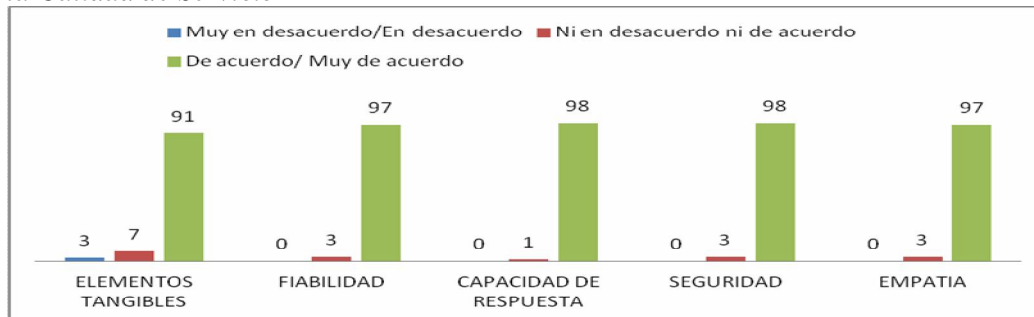
En la dimensión de seguridad que conforma la calidad de servicio, se evidencia según la opinión de los encuestados, que están en un 10% “muy en desacuerdo/en desacuerdo” con que la FHE cumple con esta dimensión, mientras que un 9% esta “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y otro 80% equivalente a más de la mitad esta “de acuerdo/muy de acuerdo” que el personal de la FHE inspira confianza, que los empleados brindan una información veraz y acertada y están preparados para ofrecer un servicio de calidad ajustados a los objetivos de la Facultad.

En la dimensión empatía que conforma la calidad de servicio, se evidencia según la opinión de los encuestados, que están en un 13% “muy en desacuerdo/en desacuerdo” en que el personal de la FHE no se ajusta ni comprenden las necesidades del usuario, otro 16% esta “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y un 71% percibe que si son capaz de determinar con un alto porcentaje de acierto las necesidades de los usuarios con sus respectivas soluciones, además de brindar una atención cordial y amistosa.

Tabla N° 11. Distribución porcentual de las expectativas de los empleados de las dimensiones (Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía)

Dimensiones	MUY EN DESACUERDO/ EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO/ MUY DE ACUERDO
ELEMENTOS TANGIBLES	3	7	91
FIABILIDAD	0	3	97
CAPACIDAD DE RESPUESTA	0	1	98
SEGURIDAD	0	3	98
EMPATIA	0	3	97

Figura 9. Porcentajes de las expectativas del grupo 3 de la dimensiones que conforman la Calidad de Servicio



En la tabla 11 y figura 9 se puede observar la distribución porcentual de las opiniones de los empleados en cuanto a las dimensiones que conforman la calidad de servicio. En primer lugar se encuentra los elementos tangibles en donde la opinión de un 3% se ubico en las escalas bajas “muy desacuerdo/en desacuerdo”, mientras que un 7% no estuvo “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, y un 91% asevera estar “de acuerdo/muy de acuerdo” con que un departamento excelente debe tener recursos informativos atractivos, contar con instalaciones agradables y cómodas así como tener un personal que emplee un vestuario adecuado.

En la dimensión de fiabilidad que conforma la calidad de servicio se evidencia que, según la opinión de los usuarios un 3% dice estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con respecto a la manera en que se debe informar sobre los servicios y el cumplimiento de lo prometido en el tiempo determinado; sin embargo un 97% opina de manera contraria aseverando que es muy importante que se cumpla todo esto para que se pueda dar un servicio de calidad.

En la dimensión de capacidad de respuesta que también conforma la calidad de servicio, se evidencia según la opinión de los empleados, en un 1% también está “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y el 98% están “muy de acuerdo” con que la empresa cuenta con un personal el cual siempre está dispuesto ayudar a los usuarios procurando solucionar los problemas, además asisten regularmente a sus puestos de trabajo.

En la dimensión de seguridad que conforma la calidad de servicio, un 3% esta “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y un 98% confirma que es muy importante que el personal de una facultad que quiera prestar un buen servicio inspire confianza, estén capacitados y muestren seguridad en el desempeño de su trabajo.

En cuanto a la dimensión de empatía que conforma la calidad de servicio, un 3% dice no estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, y un 97% piensa que si es importante esto además de que se brinde una atención cordial y amistosa y que procuren conocer el punto de vista del usuario.

ANALISIS POR INDICADORES

GRUPO 1

(Expectativas y Percepción general de la Calidad de Servicio en la Facultad de Humanidades y Educación)

Figura 10. Porcentajes de las percepciones del grupo 1 de la dimensión Elementos Tangibles

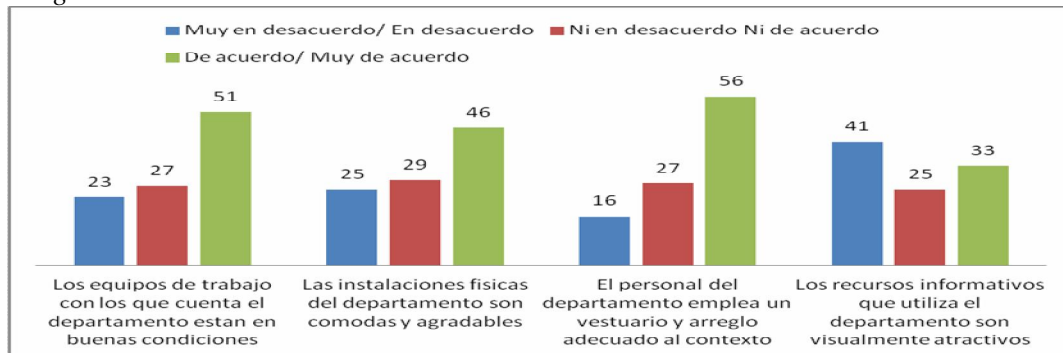
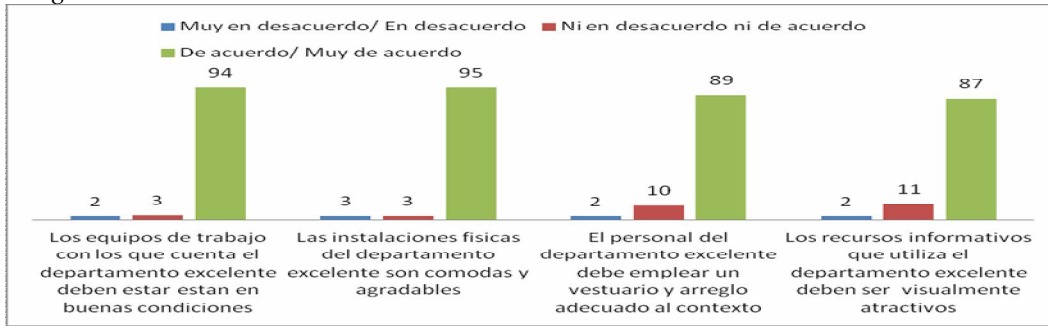


Figura 11. Porcentajes de las expectativas del grupo 1 de la dimensión Elementos Tangibles



En la figura 10 y 11 se puede observar la distribución de opinión tanto de los empleados como de los usuarios, es decir, una visión general de las expectativas y percepción sobre la calidad de servicio de la FHE respecto a los ítems que componen la dimensión de elementos tangibles en donde:

En el ítem N°1, La percepción de la muestra califica con un 23% en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, que los equipos con los que cuentan en los departamentos de la FHE no están en buenas condiciones, mientras otros están en el 27% “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, teniendo un 51% con las opiniones “de acuerdo/muy de acuerdo”, considerando que la calidad de sus equipos de trabajo es óptima. En cuanto a las expectativas el 2% arroja estar en “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, un 3% “ni de acuerdo, ni desacuerdo” y el 94% se agrupan con las puntuaciones más altas en las escalas “de acuerdo/muy de acuerdo” que los equipos de trabajos de un departamento excelente deberían estar en buenas condiciones.

En el ítem N° 2, se evidencia que el 25% de la muestra califican en las escalas en “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, que las instalaciones físicas de los departamentos de la FHE no son cómodas, mientras otros están en el 29% “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, y la mayoría opinan estar con un 46% estar “de acuerdo/muy de acuerdo” con las instalaciones físicas de los departamentos de la FHE, contando con las condiciones necesarias para garantizar la comodidad adecuada. En cuanto a las expectativas el 3% están en las escalas en “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, Observando un 3% “ni en desacuerdo ni de acuerdo” y la otra parte se agrupan con la puntuaciones más altas con 95% en las escalas “de acuerdo/muy de acuerdo” que las instalaciones físicas de los

departamentos excelentes, sean cómodas y agradables para garantizar el adecuado funcionamiento del mismo.

En el ítem N° 3 revela que el 16% puntúan en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, opinando no estar de acuerdo con el vestuario y arreglo personal que utiliza el personal de los departamentos de la FHE. Mientras otros están en el 27% “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, teniendo las puntuaciones más altas con un 56% con las opiniones “de acuerdo/muy de acuerdo”, que el personal de los departamentos empleen un vestuario y arreglo personal adecuado al contexto. En cuanto a las expectativas el 2% está “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, el 10% esta “ni en desacuerdo ni de acuerdo” y otros que se agrupan con las puntuaciones más altas con un 89% en las escalas “de acuerdo/muy de acuerdo” que los empleados de los departamentos excelentes empleen un buen vestuario, arreglo personal y en general la apariencia física.

En el ítem N° 4, el 41 % de la muestra percibe en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, que los recursos informativos que utilizan los departamentos de la FHE como (Folletos, carteleras, trípticos, etc), no son visualmente atractivos. Mientras otros están en el 25% “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, teniendo las puntuaciones más altas con un 33% con las opiniones “de acuerdo/muy de acuerdo”. Por otro lado en cuanto a las expectativas el 2 % están “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, un 11% están en las escalas “ni en desacuerdo ni de acuerdo” y otros se agrupan con las puntuaciones más altas con un 87% en las escalas “de acuerdo/muy de acuerdo” afirmando que los recursos informativos que deben utilicen los departamentos excelentes sean visualmente atractivos.

Luego de analizar todas las opiniones tanto de los empleados como de los usuarios, se puede decir, que las percepciones no superaron las expectativas que tienen los encuestados en cuanto a la calidad de servicio ofrecida en la FHE.

Figura 12. Porcentajes de las percepciones del grupo 1 de la dimensión Fiabilidad

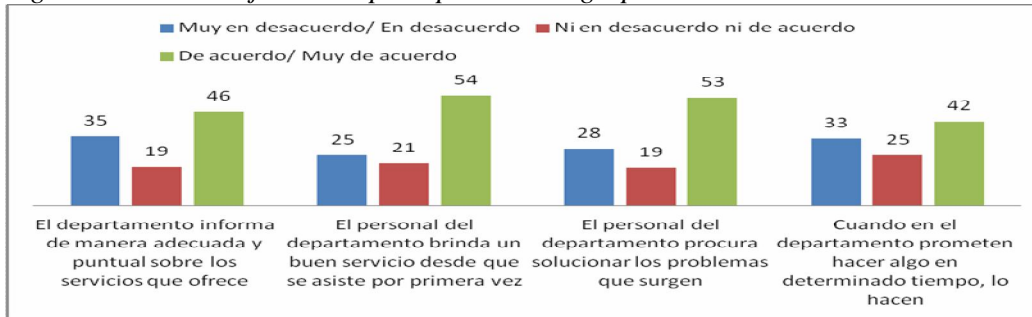


Figura 13. Porcentajes de las expectativas del grupo 1 de la dimensión Fiabilidad



En la figura 12 y 13 se muestra la distribución porcentual y de frecuencia de las percepciones y expectativas para los ítems relacionados a la habilidad para realizar el servicio de forma fiable y cuidadosa, lo cual componen al criterio fiabilidad, en donde se observa:

En el ítem N° 5, la percepción de la muestra con un 35% en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, consideran que los departamentos de la FHE no informan de manera adecuada y puntual sobre los servicios que ofrecen. Mientras otros están en el 19% “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, teniendo las puntuaciones más altas con un 46% con las opiniones “de acuerdo/muy de acuerdo” Que los departamentos informan de manera adecuada y puntual sobre los servicios que ofrecen, Por otro lado en cuanto a las expectativas el 2% están “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, el 2 % están en la escala “ni en desacuerdo ni de acuerdo” y otros que se agrupan con las puntuaciones más altas con un 96% en las escalas “de acuerdo/muy de acuerdo” que los departamentos excelentes tengan las competencias para informar acerca de los servicios que ofrecen de manera cuidadosa, adecuada y puntual.

En el ítem N°6, revela que el 25% puntúan estar en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo” perciben que el personal del departamento de la FHE no brindan un buen servicio desde que se asiste por primera vez. Donde el 21% está en el rango “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, teniendo las puntuaciones más altas en un 54% con las opiniones “de acuerdo/muy de acuerdo. En contraste en cuanto a las expectativas el 1,% están en la escala “muy en desacuerdo/en desacuerdo” mientras que un 4% no están “ni en desacuerdo ni de acuerdo” y otros se agrupan con las puntuaciones más altas con un 95% en las escalas “de acuerdo/muy de acuerdo” que el personal del departamento excelente muestre adecuada disposición al momento de brindar un buen servicio.

En el ítem N° 7, la percepción de la muestra con un 28% en las escalas en “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, que los departamentos de la FHE perciben que el personal no procuran solucionar los problemas que surgen. Mientras otros 18% están “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, teniendo las puntuaciones más altas con un 53% con las opiniones “de acuerdo/muy de acuerdo” que el personal de los departamentos solucionan los problemas que surgen. Por otro lado los usuarios señalan en cuanto a las expectativas con un 2 % están “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, un 3,% “ni en desacuerdo ni de acuerdo” y otros que se agrupan con las puntuaciones más altas con un 94% en las escalas “de acuerdo/muy de acuerdo” que los departamentos excelentes muestren en buena medida voluntad para solucionar de la manera más adecuada los problemas o inconvenientes que surjan.

En el ítem N° 8. la percepción de la muestra con un 33% puntúan en las escalas en “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, que los departamentos de la FHE no cumplen lo que prometen en un tiempo determinado. Mientras otros están en la escala de 25% “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, teniendo las puntuaciones más altas con un 42% con las opiniones “de acuerdo/muy de acuerdo” que el personal de los departamentos cumplen lo que prometen en un tiempo determinado. Por otro lado, en cuanto a las expectativas el 2 % están en la escala “muy en desacuerdo/en desacuerdo” y el 4% “ni en desacuerdo ni de acuerdo” y otros que agrupan con las puntuaciones más altas con un 94% en las escalas “de acuerdo/muy de acuerdo” que los departamentos excelentes deben cumplir lo que prometían en un determinado tiempo.

Se puede decir, que las opiniones tanto de los empleados como de los usuarios, en cuanto a la percepción no superaron las expectativas de la calidad de servicio ofrecida en la FHE, referente los criterios de fiabilidad, debido a que un número considerable dice estar “en desacuerdo” con lo que se refiere a tiempo de espera, puntualidad, asistencia y disposición de ayuda.

Figura 14. Porcentajes de las percepciones del grupo 1 de la dimensión Capacidad de Respuesta

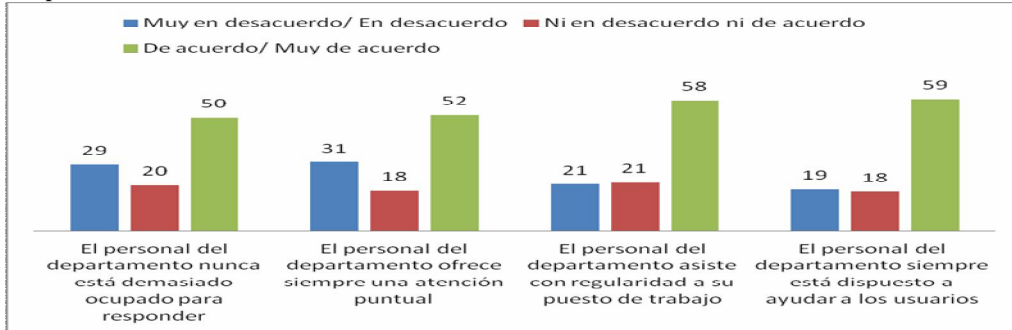
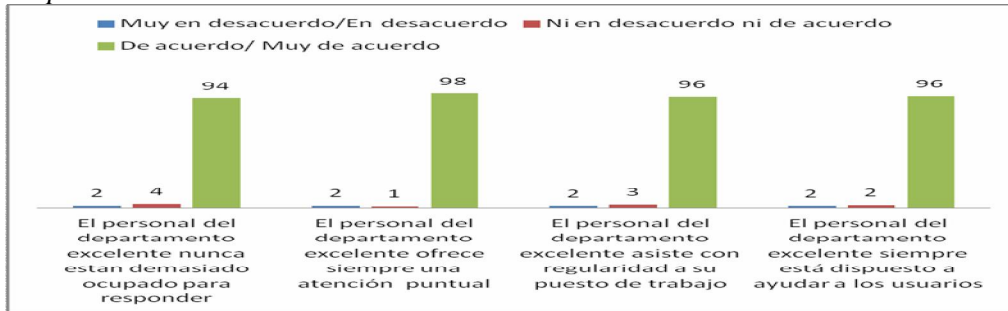


Figura 15. Porcentajes de las expectativas del grupo 1 de la dimensión Capacidad de Respuesta



En lo que respecta a las percepciones y expectativas por parte de los encuestados, acerca de los ítems que forman al criterio de Capacidad de Respuesta, se plasman en las figuras 14 y 15, donde se pudo notar lo siguiente:

En el ítem N° 9, la muestra señala con un 29 % en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, que los departamentos de la FHE están demasiados ocupados para responder a sus preguntas. Mientras otros están en el rango de 20% “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, teniendo las puntuaciones más altas con un 50% con las opiniones “de acuerdo/muy de acuerdo” que el personal de los departamentos nunca están demasiados ocupados para responder a sus preguntas. En cuanto a las

expectativas el 2% se ubico en la escalas bajas “muy en desacuerdo/en desacuerdo” mientras que el 4% están en la escala “ni en desacuerdo ni de acuerdo” y otros se agrupan con las puntuaciones más altas con un 94% en las escalas “de acuerdo/muy de acuerdo” opinando que los departamentos excelentes nunca estén demasiados ocupados para responder a las preguntas.

En el ítem N° 10, el 30% puntúan en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, que los departamentos de la FHE no ofrecen una atención puntual. Mientras otros están en el rango 8% “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, teniendo las puntuaciones más altas con un 52% con las opiniones “de acuerdo/muy de acuerdo” que el personal de los departamentos ofrecen siempre una atención puntual. En cuanto a las expectativas el 2% “muy en desacuerdo/en desacuerdo” y el 1% están en la escala “ni en desacuerdo ni de acuerdo” y otros se agrupan con las puntuaciones más altas con un 98% en las escalas “de acuerdo/muy de acuerdo” que los departamentos excelentes siempre brinden una atención puntual.

En el ítem N° 11, la percepción de los usuarios y empleados califican con un 21% en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, que el personal de los departamentos de la FHE no asisten con regularidad a su puesto de trabajo. Mientras otros están en el 21% “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, teniendo las puntuaciones más altas con un 58% con las opiniones “de acuerdo/muy de acuerdo” que el personal de los departamentos asiste con regularidad a sus puestos de trabajo. En cuanto a las expectativas un 2% están “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, el 3% no están “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” y el 96% se agrupan con las puntuaciones más altas en las escalas “de acuerdo/muy de acuerdo” que el personal de los departamentos excelentes muestren en gran medida la asistencia con regularidad a sus puestos de trabajo.

En el ítem N° 12: la percepción de la muestra califican con un 19% en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, que el personal de los departamentos de la FHE no siempre están dispuesto a ayudar. Mientras otros están en el 18% “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, teniendo las puntuaciones más altas con un 59% con las opiniones “de acuerdo/muy de acuerdo” que el personal de los departamentos siempre están dispuestos ayudar a los usuarios. En cuanto a las expectativas un 2% se ubico en

las escalas bajas “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, el 2% en las escala intermedia “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” y el 96% obtuvo las puntuaciones más altas en las escalas “de acuerdo/muy de acuerdo” que el personal del departamento de la FHE muestren en gran medida disposición de ayuda o voluntad a los usuarios.

Figura 16. Porcentajes de las percepciones del grupo 1 de la dimensión Seguridad

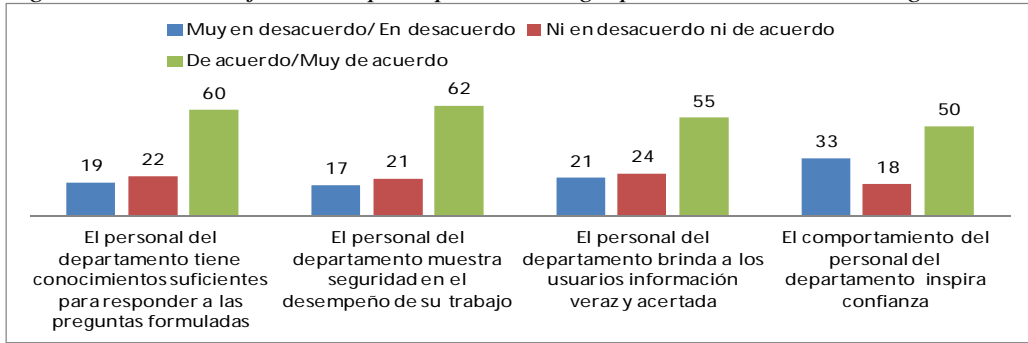
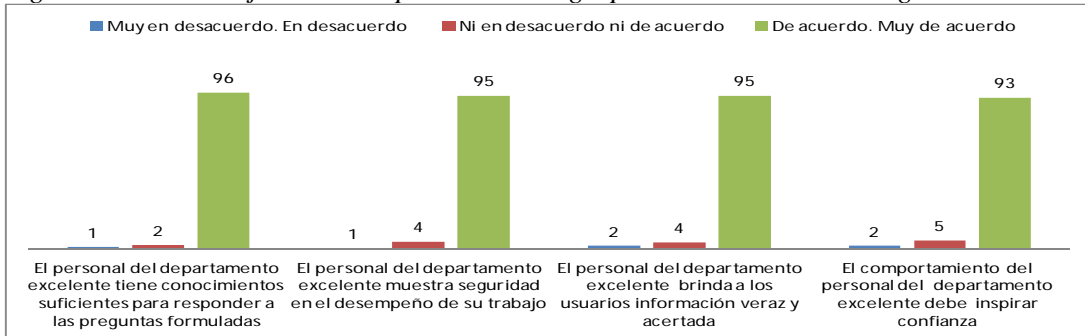


Figura 17. Porcentajes de las expectativas del grupo 1 de la dimensión Seguridad



En función de la información presentada en las figuras 16 y 17, que contiene los resultados obtenidos de la opinión de los encuestados con respecto a los ítems de percepción que estructuran al criterio de seguridad, se muestra que:

En el ítem N° 13 la percepción de la muestra califican con un 19% en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, que el comportamiento del personal de la FHE no tienen conocimientos suficientes para responder las preguntas formuladas. Mientras otros están en el 22% “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, teniendo las puntuaciones más altas con un 60% con las opiniones “de acuerdo/muy de acuerdo” que el personal de la FHE tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas formuladas. En cuanto a las expectativas el 1% se ubicó en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, el 2% en la escala “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y el 96% se agrupó en

las escalas “de acuerdo/muy de acuerdo” que en los departamentos excelentes el personal posea conocimientos y capacidades suficientes para responder a las preguntas formuladas con claridad, franqueza y credibilidad a los usuarios.

En el ítem N° 14, El 17% de la muestra señalan en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, que el personal del departamento de la FHE no muestra seguridad en el desempeño de su trabajo. Donde el 21% indica estar “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, teniendo las puntuaciones más altas con un 62% con las opiniones “de acuerdo/muy de acuerdo” que el personal de los departamentos de la FHE muestran seguridad en el desempeño de su trabajo. En cuanto a las expectativas el 1% se ubico en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, el 4% en la escala “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y el 95% se agrupo en las escalas “de acuerdo/muy de acuerdo” que el personal de los departamentos excelentes muestren seguridad en gran medida en el desempeño de su trabajo.

En el ítem N° 15, El 21% de la muestra se ubican en las escalas “muy en desacuerdo/ en desacuerdo”, que el personal del departamento de la FHE no brindan información veraz y acertada. Donde el 24% indica estar “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, teniendo las puntuaciones más altas con un 55% con las opiniones “de acuerdo/muy de acuerdo” que el personal de los departamentos de la FHE brindan información veraz y acertada. En cuanto a las expectativas el 2% se ubico en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, el 4% en la escala “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y el 95% se agrupo en las escalas “de acuerdo/muy de acuerdo” que el personal de los departamentos excelentes brinden en gran medida información veraz y acertada.

En el ítem N° 16, El 33% de la muestra señalan en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, que el comportamiento del personal de la FHE no inspiran confianza. Donde el 18% indica estar “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, teniendo las puntuaciones más altas con un 50% con las opiniones “de acuerdo/muy de acuerdo” que el comportamiento del personal de la FHE inspiran confianza. En cuanto a las expectativas el 2% se ubico en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, el 5% en la escala “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y el 93% se agrupo en las escalas “de

acuerdo/muy de acuerdo” que el comportamiento del personal excelente deben mostrar en gran medida confianza a los usuarios.

Figura 18. Porcentajes de las percepciones del grupo 1 de la dimensión Empatía

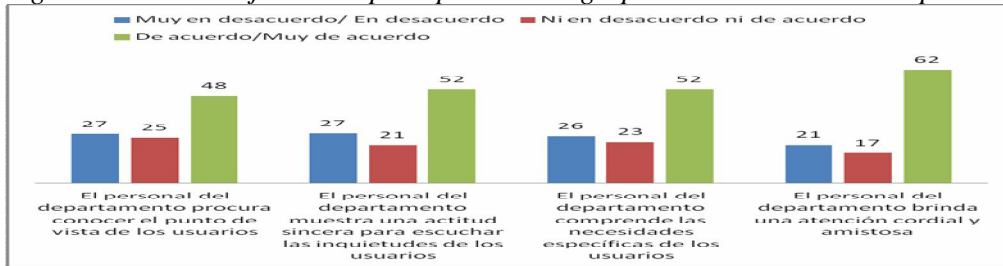


Figura 19. Porcentajes de las expectativas del grupo 1 de la dimensión Empatía



De acuerdo con la tabla 18 y 19 que contiene los resultados obtenidos de los ítems de percepciones y expectativas que sustentan la dimensión de empatía, se observa lo siguiente:

En el ítem N° 17: El 27% de la muestra señalan en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo” que los empleados FHE no procuran conocer su punto de vista. Donde el 25% indica estar “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, teniendo las puntuaciones más altas con un 48% con las opiniones “de acuerdo/muy de acuerdo” que el personal del departamento procura conocer el punto de vista. En cuanto a las expectativas el 2% se encuentra en la escala “muy en desacuerdo/en desacuerdo” el 7% “ni en desacuerdo ni de acuerdo” y el 91% se agrupan con las puntuaciones más altas en las escalas “de acuerdo/muy de acuerdo” que el comportamiento del personal excelente muestren interés para considerar los puntos de vista de los usuarios, conocer sus necesidades, expectativas, opiniones y creencias.

En el ítem N° 18, el 27 % de la muestra señalan en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo” que el personal de los departamentos de la FHE no muestran una actitud sincera para escuchar y solucionar sus inquietudes planteadas. Donde el 21% indica estar “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, teniendo las puntuaciones más altas con un 52% con las opiniones “de acuerdo/muy de acuerdo” que el personal del departamento tiene una actitud sincera para escuchar inquietudes. En cuanto a las expectativas el 3% se encuentra en la escala “muy en desacuerdo/en desacuerdo” el 4% “ni en desacuerdo ni de acuerdo” y el 94% se agrupan con las puntuaciones más altas en las escalas “de acuerdo/muy de acuerdo” que el personal de los departamentos excelentes muestren en gran medida una actitud receptiva para escuchar las inquietudes planteadas por los usuarios.

En el ítem N° 19, el 26 % de la muestra señalan en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo” que el personal de los departamentos de la FHE no comprende las necesidades específicas. Donde el 23% indica estar “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, teniendo las puntuaciones más altas con un 52% con las opiniones “de acuerdo/muy de acuerdo” que el personal de los departamentos de la FHE comprenden sus necesidades específicas. En cuanto a las expectativas el 2% puntúan en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, un 6% “ni en desacuerdo ni de acuerdo” y otros que se agrupan con las puntuaciones más altas con un 92% en las escalas “de acuerdo/muy de acuerdo” que el personal de los departamentos excelentes muestren en gran medida que el personal del departamento entiende y considera las necesidades de los usuarios.

En el ítem N° 20, el 21 % de la muestra señalan en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo” que el personal de los departamentos de la FHE no brinda una atención cordial y amistosa. Donde el 17% indica estar “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, teniendo las puntuaciones más altas con un 62% con las opiniones “de acuerdo/muy de acuerdo” que el personal de los departamentos de la FHE brindan una atención cordial y amistosa. En cuanto a las expectativas el 2% puntúa en las escalas “muy en desacuerdo” y “en desacuerdo”, un 1% “ni en desacuerdo ni de acuerdo” y otros se agrupan con las puntuaciones más altas con un 97% en las escalas “de

acuerdo/muy de acuerdo” que el personal de los departamentos excelentes les brinde una atención cordial y amistosa.

GRUPO 2

(Percepción y Expectativas de los Usuarios de la Calidad de Servicio en la Facultad de Humanidades y Educación)

Figura 20. Porcentajes de las percepciones del grupo 2 de la dimensión de Elementos Tangibles.

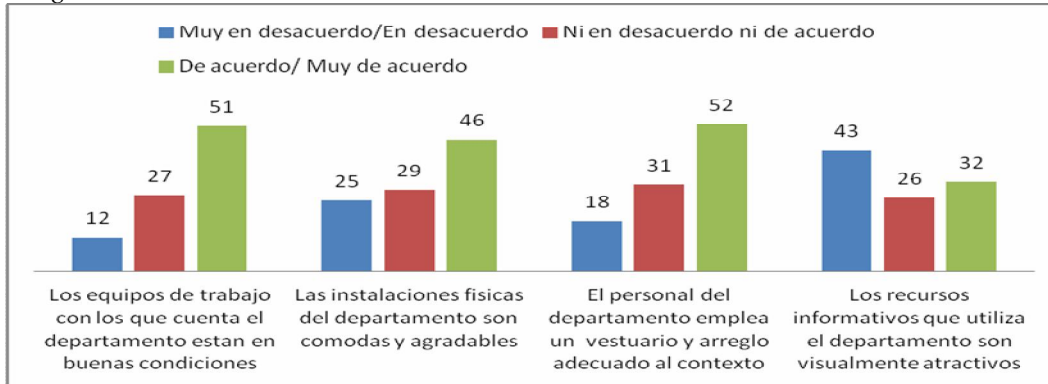


Figura 21. Porcentajes de las expectativas del grupo 2 de la dimensión de Elementos Tangibles



Se puede observar en las figuras 20 y 21 la distribución porcentual y de frecuencias de los usuarios de la FHE respecto a los ítems que componen a la dimensión de elementos tangibles.

En el ítem N° 1, La percepción de los usuarios califican con un 12% en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, que los equipos con los que cuentan en los departamentos de la FHE no están en buenas condiciones, mientras otros están en la escala de 27% “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, teniendo las puntuaciones más altas en un 51% con las opiniones “de acuerdo/muy de acuerdo”, considerando que la calidad de sus equipos de trabajo es óptima. En contraste en cuanto a las expectativas con las puntuaciones de 2% arrojan estar en “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, evidenciándose un 4% “ni en desacuerdo ni de acuerdo” y otros que se agrupan con las puntuaciones más altas con un 94% en las escalas “de acuerdo/muy de acuerdo” que los equipos de trabajos de un departamento excelente deberían estar en buenas condiciones.

En el ítem N° 2, se evidencia que el 25% de los usuarios califican en las escalas en “muy desacuerdo/en desacuerdo”, que las instalaciones físicas de los departamentos de la FHE no son cómodas, mientras otros están en el rango de 29% “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, y la mayoría opinan estar con un 46% “de acuerdo/muy de acuerdo” con las instalaciones físicas de los departamentos de la FHE, contando con las condiciones necesarias para garantizar la comodidad adecuada. En cuanto a las expectativas el 2, % están en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, Observando un 3% “ni en desacuerdo ni de acuerdo” y la otra parte de los usuarios se agrupan con la puntuaciones más altas con 95% en las escalas “de acuerdo/muy de acuerdo” que las instalaciones físicas de los departamentos excelentes sean cómodas y agradables para garantizar el adecuado funcionamiento del mismo.

En el ítem N° 3 revela que el 18% puntúan en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, opinando no estar de acuerdo con el vestuario y arreglo personal que utiliza el personal de los departamentos de la FHE. Mientras otros están en el 31% “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, teniendo las puntuaciones más altas con un 52% con las opiniones “de acuerdo/muy de acuerdo”, que el personal de los departamentos emplean un vestuario y arreglo personal adecuado al contexto. En cuanto a las expectativas el 2% están en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, evidenciándose un 11 % “ni en desacuerdo ni de acuerdo” y otros que se agrupan con las puntuaciones más altas con un 88% en las escalas “de acuerdo/muy de acuerdo” que

el personal de los departamentos excelentes empleen un buen vestuario, arreglo personal y en general la apariencia física.

En el ítem N° 4, el 43% de los usuarios refleja estar en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, con los recursos informativos que utilizan los departamentos de la FHE como (Folletos, carteleros, trípticos, etc), no son visualmente atractivos. Mientras otros están en el rango de 26% “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, teniendo las puntuaciones más altas con un 32% con las opiniones “de acuerdo/muy de acuerdo”. Por otro lado los usuarios señalan en cuanto a las expectativas el 3 % están en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo” evidenciándose un 11% “ni en desacuerdo ni de acuerdo” y otros se agrupan con las puntuaciones más altas con un 87% en las escalas “de acuerdo/muy de acuerdo” que los recursos informativos que utilicen los departamentos excelentes sean visualmente atractivos.

Figura 22. Porcentajes de las percepciones del grupo 2 de la dimensión de fiabilidad

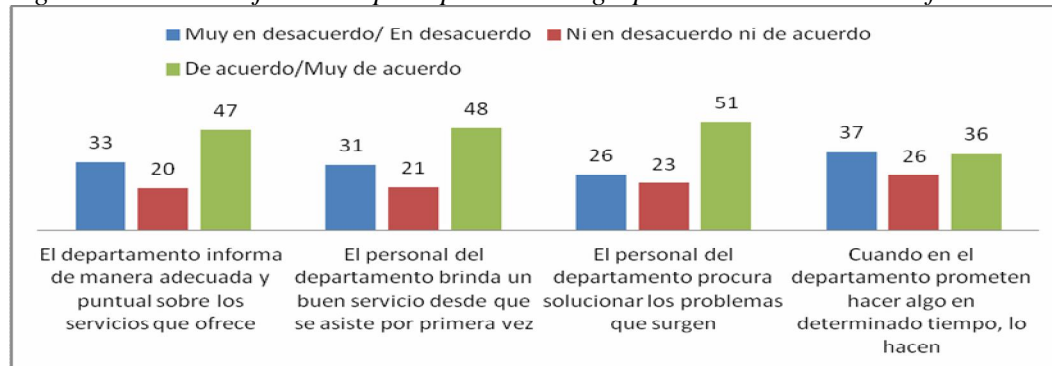
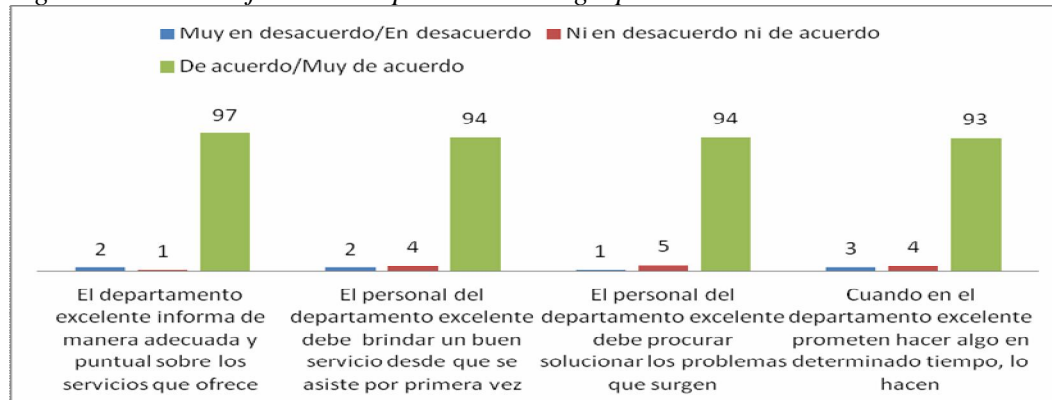


Figura 23 Porcentajes de las expectativas del grupo 2 de la dimensión de Fiabilidad



En función de la información presentada en las figuras 22 y 23 que contienen los resultados obtenidos de la opinión de los usuarios de FHE con respecto a los ítems de percepción y expectativas que estructuran el criterio de fiabilidad, se muestra que:

En el ítem N° 5, la percepción de la muestra con un 33% puntúa en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, que los departamentos de la FHE no informan de manera adecuada y puntual sobre los servicios que ofrecen. Mientras otros están en el rango de 20% “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, teniendo las puntuaciones más altas con un 47% con las opiniones “de acuerdo/muy de acuerdo” Que los departamentos informan de manera adecuada y puntual sobre los servicios que ofrecen, Por otro lado los usuarios señalan en cuanto a las expectativas el 2% están en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo” evidenciándose un 1% “ni en desacuerdo ni de acuerdo” y otros que agrupan con las puntuaciones más altas con un 97% en las escalas “de acuerdo/muy de acuerdo” que los departamentos excelentes tengan las competencias para informar acerca de los servicios que ofrecen de manera cuidadosa, adecuada y puntual.

En el ítem N°6, revela que el 31% puntúan estar en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo” perciben que el personal del departamento de la FHE no brindan un buen servicio desde que se asiste por primera vez. Donde 21% está en el rango “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, teniendo las puntuaciones más altas en un 48% con las opiniones “de acuerdo/muy de acuerdo. En contraste en cuanto a las expectativas el 2 % están en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo” evidenciándose un 4% “ni en desacuerdo ni de acuerdo” y otros que se agrupan con las puntuaciones más altas con un 94% en las escalas “de acuerdo/muy de acuerdo que el personal del departamento excelente muestre adecuada disposición al momento de brindar un buen servicio.

En el ítem N° 7, la percepción de la muestra con un 26% en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, que los departamentos de la FHE perciben que el personal no procuran solucionar los problemas que surgen. Mientras otros están en el 23% “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, teniendo las puntuaciones más altas con un 51% con las opiniones “de acuerdo/muy de acuerdo” que el personal de los departamentos solucionan los problemas que surgen. Por otro lado los usuarios señalan en cuanto a las

expectativas el 1% están en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo” evidenciándose un 5% “ni en desacuerdo ni de acuerdo” y otros que se agrupan con las puntuaciones más altas con un 94% en las escalas “de acuerdo/muy de acuerdo” opinando que los departamentos excelentes muestran en buena medida voluntad para solucionar de la manera más adecuada los problemas o inconvenientes que surjan.

En el ítem N° 8, la percepción de la muestra con un 37 % puntúan en las escalas en “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, que los departamentos de la FHE no cumplen lo que prometen en un tiempo determinado. Mientras otros están en el rango de 26% “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, teniendo las puntuaciones más altas con un 36% con las opiniones “de acuerdo/muy de acuerdo” que el personal de los departamentos cumplen lo que prometen en un tiempo determinado. Por otro lado los usuarios señalan en cuanto a las expectativas con un 3 % en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo” evidenciándose un 4% “ni en desacuerdo ni de acuerdo” y otros que se agrupan con las puntuaciones más altas con un 93% en las escalas “de acuerdo/muy de acuerdo” que los departamentos excelentes prometan hacer algo tiempo determinado.

Como se observa en el criterio de fiabilidad que abarca las habilidades para realizar el servicio de forma fiable y cuidadosa. Se evidencia que los usuarios están moderadamente de acuerdo que el personal de los departamentos de la FHE poseen las competencias para informar acerca de los programas que ofrece de manera cuidadosa, teniendo disposición para brindar un servicio, voluntad para solucionar problemas que surjan, sin embargo, podrían realizar algunos esfuerzos para que la información de programas y actividades se brinde con mayor calidad.

Figura 24. Porcentajes de las percepciones del grupo 2 de la dimensión de Capacidad de Respuesta

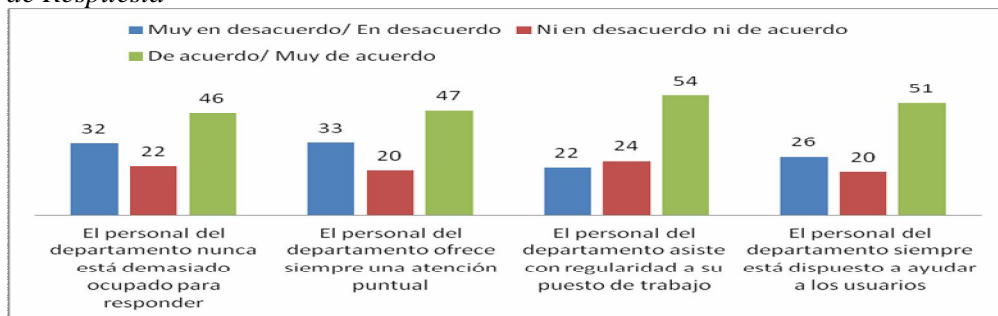
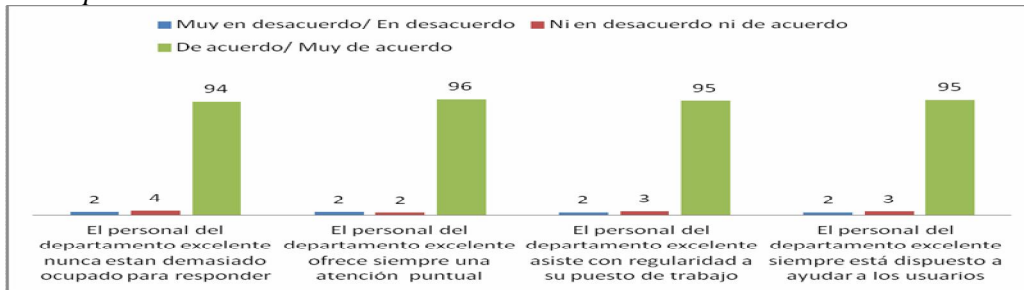


Figura 25. Porcentajes de las Expectativas del grupo 2 de la dimensión de Capacidad de Respuesta



En el ítem N° 9, el 32 % de los usuarios señalan en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, que los departamentos de la FHE están demasiados ocupados para responder a sus preguntas. Mientras otros están en el 22% “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, teniendo las puntuaciones más altas con un 46% con las opiniones “de acuerdo/muy de acuerdo” que el personal de los departamentos nunca están demasiados ocupados para responder a sus preguntas. En cuanto a las expectativas el 2, % están en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo” evidenciándose un 4% “ni en desacuerdo ni de acuerdo” y otros se agrupan con las puntuaciones más altas con un 94% en las escalas “de acuerdo/muy de acuerdo” que los departamentos excelentes nunca estén demasiados ocupados para responder a las preguntas.

En el ítem N° 10, el 33% de los usuarios señalan en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, que los departamentos de la FHE no ofrecen una atención puntual. Mientras otros están en el 20% “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, teniendo las puntuaciones más altas con un 47% con las opiniones “de acuerdo/muy de acuerdo” que el personal de los departamentos ofrecen siempre una atención puntual. En cuanto a las expectativas el 2 % están en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo” evidenciándose un 2% “ni en desacuerdo ni de acuerdo” y otros se agrupan con las puntuaciones más altas con un 96% en las escalas “de acuerdo/muy de acuerdo” que los departamentos excelentes siempre brinden una atención puntual.

En el ítem N° 11, la percepción de los usuarios califican con un 22% en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, que el personal de los departamentos de la

FHE no asiste con regularidad a su puesto de trabajo. Mientras otros están en el 24 % “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, teniendo las puntuaciones más altas con un 54% con las opiniones “de acuerdo/muy de acuerdo” que el personal de los departamentos asisten con regularidad a sus puestos de trabajo. En cuanto a las expectativas el 2 % están en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo” evidenciándose un 3% “ni en desacuerdo ni de acuerdo” y otros se agrupan con las puntuaciones más altas con un 95% en las escalas “de acuerdo/muy de acuerdo” que el personal de los departamentos excelentes muestren en gran medida la asistencia con regularidad a sus puestos de trabajo.

En el ítem N° 12: la percepción de los usuarios califican con un 26% en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, que el personal de los departamentos de la FHE no siempre están dispuesto a ayudar. Mientras otros están en el 20% “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, teniendo las puntuaciones más altas con un 51% con las opiniones “de acuerdo/muy de acuerdo” que el personal de los departamentos siempre están dispuestos ayudar a los usuarios. En cuanto a las expectativas el 2% están en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo” evidenciándose un 3% “ni en desacuerdo ni de acuerdo” y otros que se agrupan con las puntuaciones más altas con un 95 % en las escalas “de acuerdo/muy de acuerdo” muestren en gran medida disposición de ayuda o voluntad a los usuarios.

Figura 26. Porcentajes de las percepciones del grupo 2 de la dimensión de Seguridad

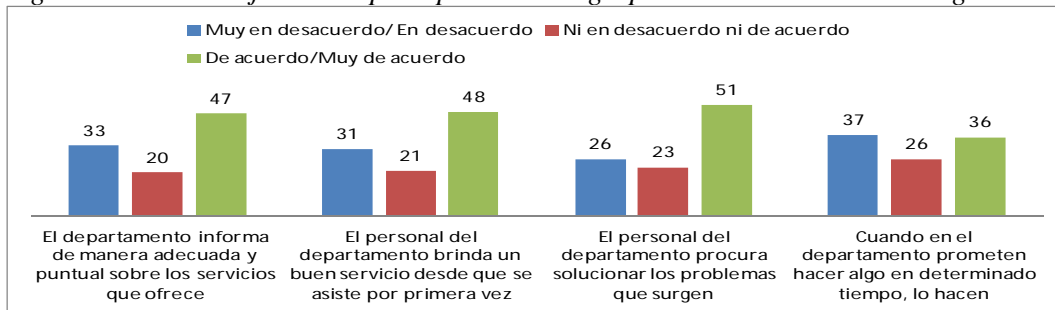
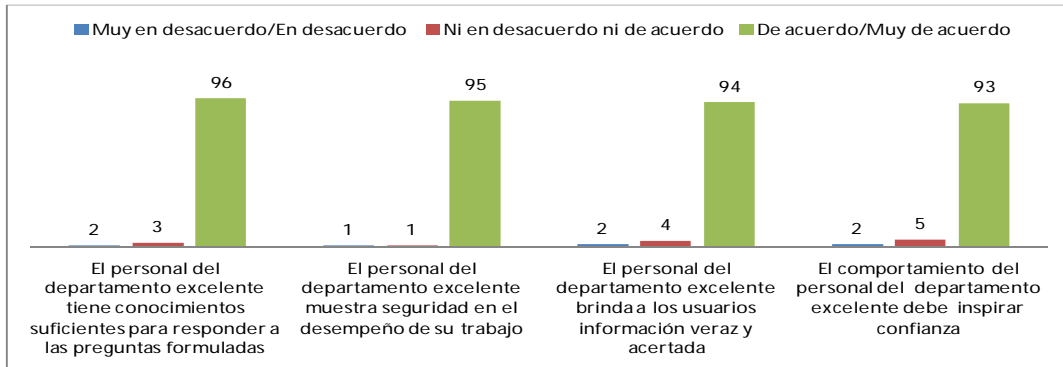


Figura 27. Porcentajes de las expectativas del grupo 2 de la dimensión de seguridad



En lo que respecta a la percepción por parte de los usuarios de la FHE, acerca de los ítems de percepción que forman a la dimensión de seguridad se plasman en las figuras 26 y 27, donde se puede notar lo siguiente:

En el ítem N° 13 la percepción de la usuarios califican con un 1% en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, que el comportamiento del personal de la FHE no tienen conocimientos suficientes para responder las preguntas formuladas. Mientras otros están en el 24% “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, teniendo las puntuaciones más altas con un 57% con las opiniones “de acuerdo/muy de acuerdo” que el personal de la FHE tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas formuladas. En cuanto a las expectativas el 2% están en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo” evidenciándose un 3% “ni en desacuerdo ni de acuerdo” y otros se agrupan con las puntuaciones más altas con un 96% en las escalas “de acuerdo/muy de acuerdo” que en los departamentos excelentes el personal posea conocimientos y capacidades suficientes para responder a las preguntas formuladas con claridad, franqueza y credibilidad a los usuarios.

En el ítem N° 14, El 23% de los usuarios señalan en las escalas “muy en desacuerdo/ en desacuerdo”, que el personal del departamento de la FHE no muestra seguridad en el desempeño de su trabajo. Donde el 18% indica estar “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, teniendo las puntuaciones más altas con un 60% con las opiniones “de acuerdo/muy de acuerdo” que el personal de los departamentos de la FHE muestran seguridad en el desempeño de su trabajo. En cuanto a las expectativas el 1% puntúan en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo” evidenciándose un 1% “ni en

desacuerdo ni de acuerdo” y otros se agrupan con las puntuaciones más altas con un 95% en las escalas “de acuerdo/muy de acuerdo” que el personal de los departamentos excelentes muestren seguridad en gran medida en el desempeño de su trabajo.

En el ítem N° 15, El 24% de los usuarios señalan en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, que el personal del departamento de la FHE no brindan información veraz y acertada. Donde el 26% indica estar “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, teniendo las puntuaciones más altas con un 51% con las opiniones “de acuerdo/muy de acuerdo” que el personal de los departamentos de la FHE brindan información veraz y acertada. En cuanto a las expectativas el 2% puntúan en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo” evidenciándose un 4, % “ni en desacuerdo ni de acuerdo” y otros se agrupan con las puntuaciones más altas con un 93% en las escalas “de acuerdo/muy de acuerdo” que el personal de los departamentos excelentes brinden en gran medida información veraz y acertada.

En el ítem N° 16, El 36% de los usuarios señalan en las escalas “muy en desacuerdo/ en desacuerdo”, que el comportamiento del personal de la FHE no inspiran confianza. Donde el 19 % indica estar “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, teniendo las puntuaciones más altas con un 45 % con las opiniones “de acuerdo/muy de acuerdo” que el comportamiento del personal de la FHE inspiran confianza. En cuanto a las expectativas el 2 % puntúan en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo” evidenciándose un 5% “ni en desacuerdo ni de acuerdo” y otros se agrupan con las puntuaciones más altas con un 93% en las escalas “de acuerdo/muy de acuerdo” que el comportamiento del personal excelente deben mostrar en gran medida confianza a los usuarios.

Figura 28. Porcentajes de las percepciones del grupo 2 de la dimensión de Empatía

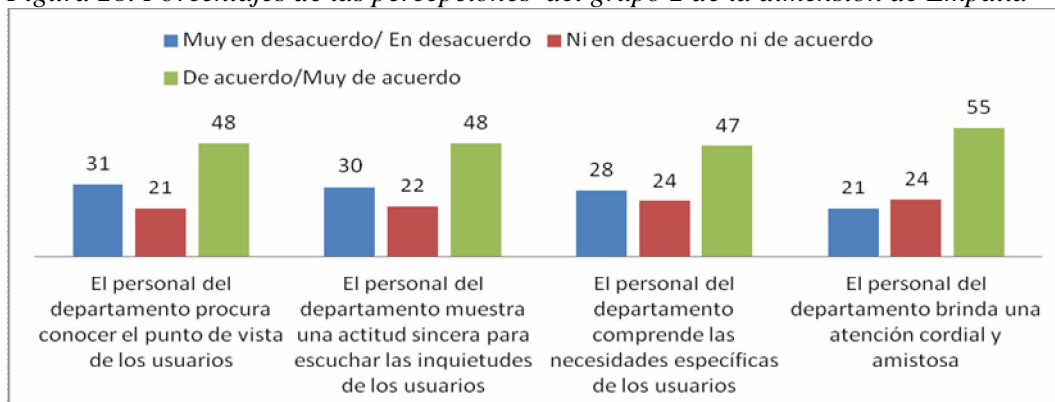
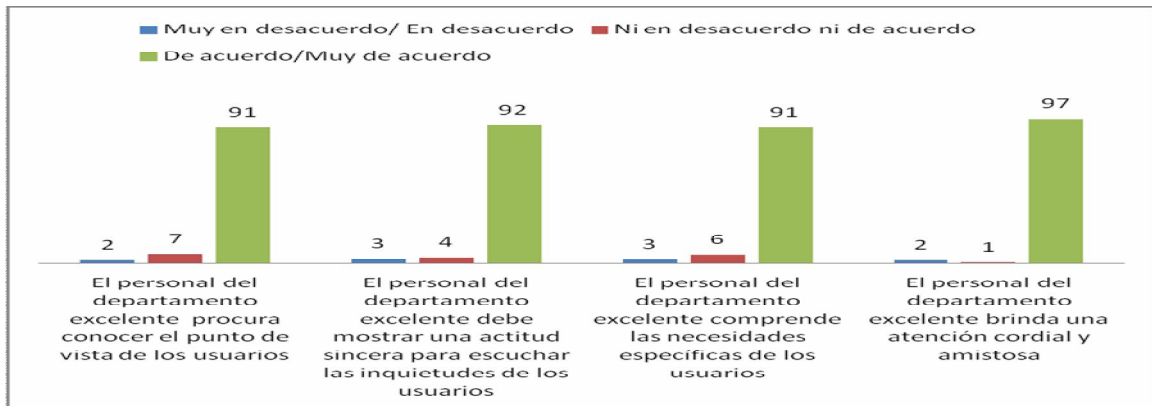


Figura 29. Porcentajes de las expectativas del grupo 2 de la dimensión de Empatía



La información presentada la figura 28 y 29 contiene los resultados obtenidos de la opinión de los usuarios de FHE, en función de los ítems de percepciones y expectativas que forman la dimensión empatía, se evidencia que:

En el ítem N° 17, El 31% de los usuarios señalan en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, que el personal de los departamentos de la FHE no procuran conocer su punto de vista. Donde el 21% indica estar “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, teniendo las puntuaciones más altas con un 48% con las opiniones “de acuerdo/muy de acuerdo” que el personal del departamento procura conocer el punto de vista. En cuanto a las expectativas el 2% puntúan en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo” evidenciándose un 7% “ni en desacuerdo ni de acuerdo” y otros se agrupan con las puntuaciones más altas con un 91% en las escalas “de acuerdo/muy de acuerdo” que el comportamiento del personal excelente muestren interés para considerar los puntos de vista de los usuarios, conocer sus necesidades, expectativas, opiniones y creencias.

En el ítem N° 18, el 30 % de los usuarios señalan en las escalas “muy en desacuerdo/ en desacuerdo” que el personal de los departamentos de la FHE no muestra una actitud sincera para escuchar y solucionar sus inquietudes planteadas. Donde el 22% indica estar “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, teniendo las puntuaciones más altas con un 48% con las opiniones “de acuerdo/muy de acuerdo” que el personal del departamento tiene una actitud sincera para escuchar inquietudes. En cuanto a las expectativas el 3% puntúan en las escalas “muy en desacuerdo/ desacuerdo”

evidenciándose un 4% “ni en desacuerdo ni de acuerdo” y otros se agrupan con las puntuaciones más altas con un 92% en las escalas “de acuerdo/muy de acuerdo” que el personal de los departamentos excelentes muestran en gran medida una actitud receptiva para escuchar las inquietudes planteadas por los usuarios.

En el ítem N° 19, el 28 % de los usuarios señalan en las escalas “muy en desacuerdo/ en desacuerdo”, que el personal de los departamentos de la FHE no comprenden las necesidades específicas. Donde el 24% indica estar “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, teniendo las puntuaciones más altas con un 47% con las opiniones “de acuerdo/muy de acuerdo” que el personal de los departamentos de la FHE comprenden sus necesidades específicas. En cuanto a las expectativas el 3% puntúan en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo” evidenciándose un 6 % “ni en desacuerdo ni de acuerdo” y otros que se agrupan con las puntuaciones más altas con un 91% en las escalas “de acuerdo/muy de acuerdo” que el personal de los departamentos excelentes muestran en gran medida que el personal del departamento entiende y considera las necesidades de los usuarios.

En el ítem N° 20, el 20,6 % de los usuarios señalan en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, que el personal de los departamentos de la FHE no brinda una atención cordial y amistosa. Donde el 24% indica estar “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, teniendo las puntuaciones más altas con un 55% con las opiniones “de acuerdo/muy de acuerdo” que el personal de los departamentos de la FHE brindan una atención cordial y amistosa. En cuanto a las expectativas el 2% puntúan en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo” evidenciándose un 1% “ni en desacuerdo ni de acuerdo” y otros que se agrupan con las puntuaciones más altas con un 97% en las escalas “de acuerdo/muy de acuerdo” que el personal de los departamentos excelentes les brinde una atención cordial y amistosa.

GRUPO 3

(Expectativas y Percepción general de la Calidad de Servicio de los empleados en la Facultad de Humanidades y Educación)

Figura 30. Porcentajes de las percepciones del grupo 3 de la dimensión de Elementos Tangibles

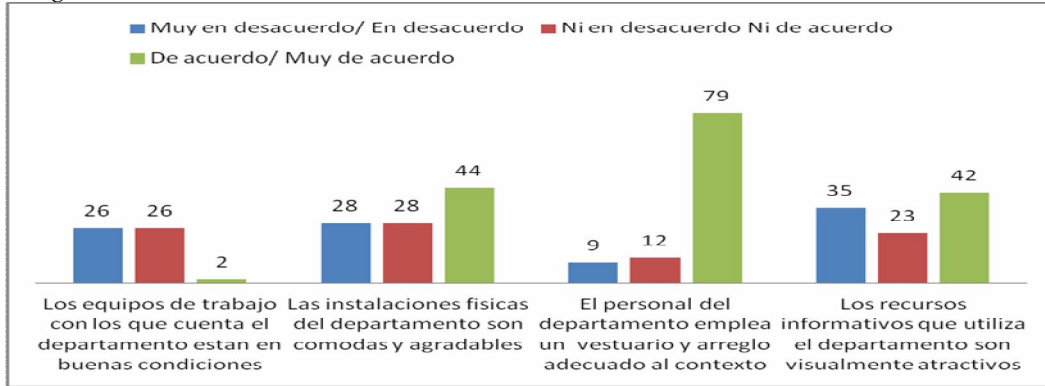
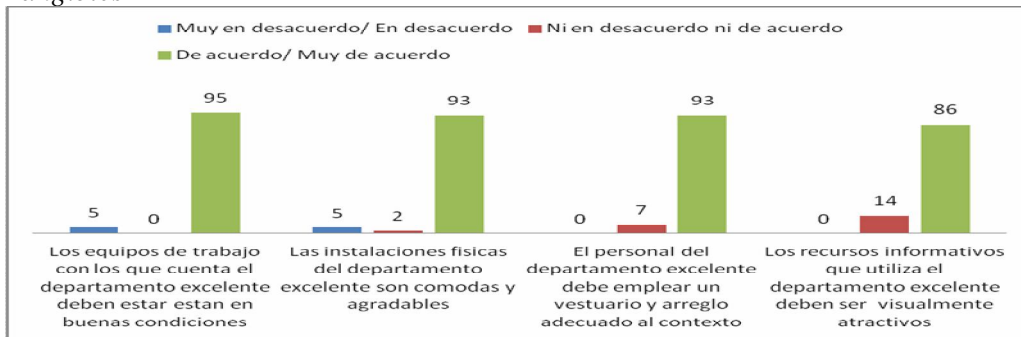


Figura 31. Porcentajes de las expectativas del grupo 3 de la dimensión de Elementos Tangibles



En el ítem N°1, La percepción de la muestra califica con un 26% en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, que los equipos con los que cuentan en los departamentos de la FHE no están en buenas condiciones, mientras otros están en el 26% “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, teniendo un 42% con las opiniones “de acuerdo/muy de acuerdo”, considerando que la calidad de sus equipos de trabajo es óptima. En cuanto a las expectativas el 5% arroja estar en “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, y el 95 % se agrupan con las puntuaciones más altas en las escalas “de acuerdo/muy de acuerdo” que los equipos de trabajos de un departamento excelente deberían estar en buenas condiciones.

En el ítem N° 2, se evidencia que el 28% de la muestra califican en las escalas en “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, que las instalaciones físicas de los departamentos de la FHE no son cómodas, mientras otros están en el 28% “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, y la mayoría opinan estar con un 44% estar “de acuerdo/muy de acuerdo” con las instalaciones físicas de los departamentos de la FHE, contando con las condiciones necesarias para garantizar la comodidad adecuada. En cuanto a las expectativas el 5% están en las escalas en “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, Observando un 2% “ni en desacuerdo ni de acuerdo” y la otra parte se agrupan con la puntuaciones más altas con 93% en las escalas “de acuerdo/muy de acuerdo” que las instalaciones físicas de los departamentos excelentes, sean cómodas y agradables para garantizar el adecuado funcionamiento del mismo.

En el ítem N° 3 revela que el 9% puntúan en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, opinando no estar de acuerdo con el vestuario y arreglo personal que utiliza el personal de los departamentos de la FHE. Mientras otros están en el 12% “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, teniendo las puntuaciones más altas con un 79% con las opiniones “de acuerdo/muy de acuerdo”, que el personal de los departamentos empleen un vestuario y arreglo personal adecuado al contexto. En cuanto a las expectativas el 7% esta “ni en desacuerdo ni de acuerdo” y otros que se agrupan con las puntuaciones más altas con un 93% en las escalas “de acuerdo/muy de acuerdo” que los empleados de los departamentos excelentes empleen un buen vestuario, arreglo personal y en general la apariencia física.

En el ítem N° 4, el 35 % de la muestra percibe en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, que los recursos informativos que utilizan los departamentos de la FHE como (Folletos, carteleras, trípticos, etc), no son visualmente atractivos. Mientras otros están en el 23 % “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, teniendo las puntuaciones más altas con un 42% con las opiniones “de acuerdo/muy de acuerdo”. Por otro lado en cuanto a las expectativas el 14% están en las escalas “ni en desacuerdo ni de acuerdo” y otros se agrupan con las puntuaciones más altas con un 86 % en las escalas “de acuerdo/muy de acuerdo” que los recursos informativos que utilicen los departamentos excelentes sean visualmente atractivos.

Figura 32. Porcentajes de las percepciones del grupo 3 de la dimensión de Fiabilidad

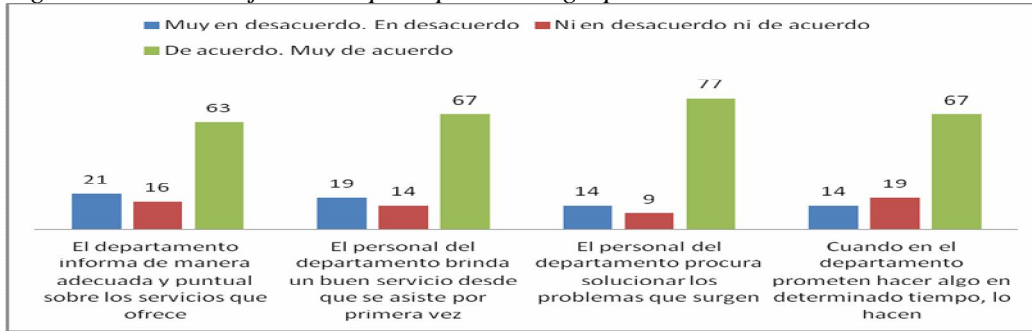
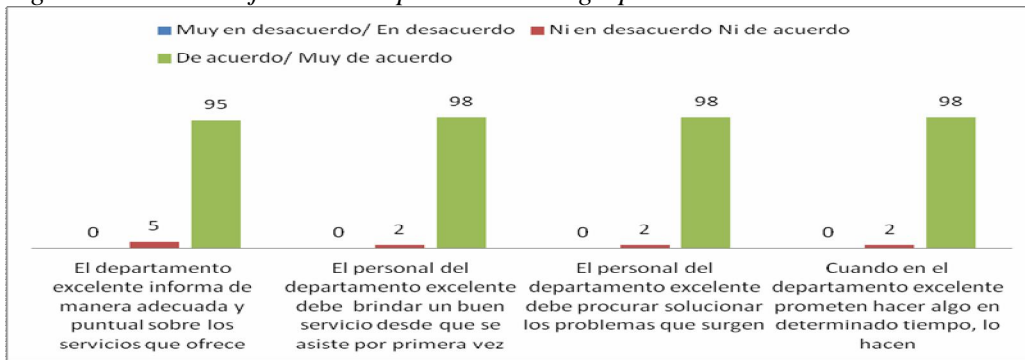


Figura 33. Porcentajes de las expectativas del grupo 3 de la dimensión de Fiabilidad



En la figura 32 y 33 se muestra la distribución porcentual y de frecuencia para los ítems relacionados a la habilidad para realizar el servicio de forma fiable y cuidadosa, lo cual componen a la dimensión fiabilidad, en donde se observa:

En el ítem N° 5, la percepción de la muestra con un 21% en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, consideran que los departamentos de la FHE no informan de manera adecuada y puntual sobre los servicios que ofrecen. Mientras otros están en el 16% “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, teniendo las puntuaciones más altas con un 63% con las opiniones “de acuerdo/muy de acuerdo” Que los departamentos informan de manera adecuada y puntual sobre los servicios que ofrecen, Por otro lado en cuanto a las expectativas el 5 % están en la escala “ni en desacuerdo ni de acuerdo” y otros que se agrupan con las puntuaciones más altas con un 95% en las escalas “de acuerdo/muy de acuerdo” que los departamentos excelentes tengan las competencias para informar acerca de los servicios que ofrecen de manera cuidadosa, adecuada y puntual.

En el ítem N°6, revela que el 19% puntúan estar en las escalas “muy en desacuerdo/ en desacuerdo” perciben que el personal del departamento de la FHE no brindan un buen servicio desde que se asiste por primera vez. Donde el 14% está en el rango “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, teniendo las puntuaciones más altas en un 67% con las opiniones “de acuerdo/muy de acuerdo. En contraste en cuanto a las expectativas el 2% están en la escala “ni en desacuerdo ni de acuerdo” y otros se agrupan con las puntuaciones más altas con un 98% en las escalas “de acuerdo” y “muy de acuerdo que el personal del departamento excelente muestre adecuada disposición al momento de brindar un buen servicio.

En el ítem N° 7, la percepción de la muestra con un 14% en las escalas en “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, que los departamentos de la FHE perciben que el personal no procuran solucionar los problemas que surgen. Mientras otros están en el rango 9% “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, teniendo las puntuaciones más altas con un 77% con las opiniones “de acuerdo/muy de acuerdo” que el personal de los departamentos solucionan los problemas que surgen. Por otro lado los usuarios señalan en cuanto a las expectativas el 2 % están en la escala “ni en desacuerdo ni de acuerdo” y otros que se agrupan con las puntuaciones más altas con un 98% en las escalas “de acuerdo/muy de acuerdo” que los departamentos excelentes muestren en buena medida voluntad para solucionar de la manera más adecuada los problemas o inconvenientes que surjan.

En el ítem N° 8. la percepción de la muestra con un 14% puntúan en las escalas en “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, que los departamentos de la FHE no cumplen lo que prometen en un tiempo determinado. Mientras otros están en el rango de 19% “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, teniendo las puntuaciones más altas con un 67% con las opiniones “de acuerdo/muy de acuerdo” que el personal de los departamentos cumplen lo que prometen en un tiempo determinado. Por otro lado, en cuanto a las expectativas el 2% están en la escala “ni en desacuerdo ni de acuerdo” y otros que agrupan con las puntuaciones más altas con un 98% en las escalas “de acuerdo/muy de acuerdo” que los departamentos excelentes prometan hacer algo en un determinado tiempo.

Figura 34. Porcentajes de las percepciones del grupo 3 de la dimensión de Capacidad de Respuesta

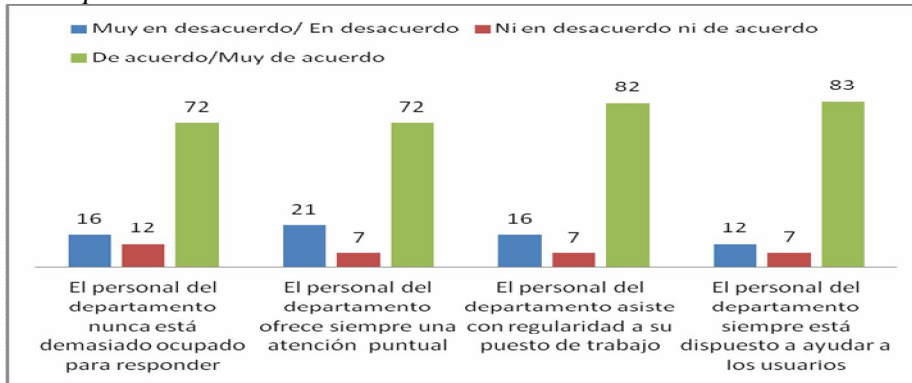
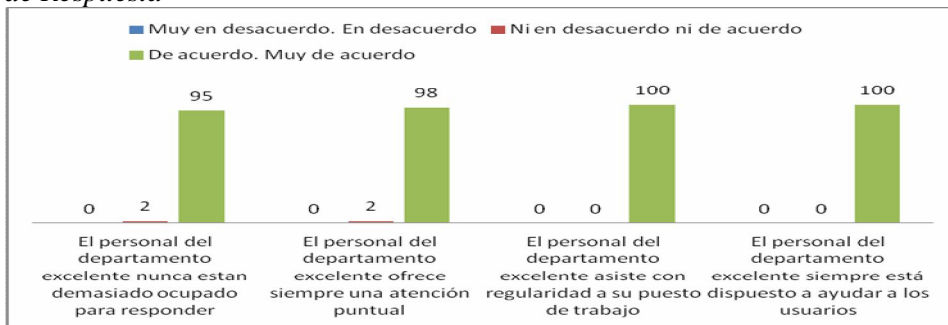


Figura 35. Porcentajes de las expectativas del grupo 3 de la dimensión de Capacidad de Respuesta



En lo que respecta a la percepción por parte de los encuestados, acerca de los ítems que forman al criterio de Capacidad de Respuesta, se plasman en las figuras 34 y 35, donde se pudo notar lo siguiente:

En el ítem N° 9, la muestra señala con un 16% en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, que los departamentos de la FHE están demasiados ocupados para responder a sus preguntas. Mientras otros están en el rango de 12% “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, teniendo las puntuaciones más altas con un 72% con las opiniones “de acuerdo/muy de acuerdo” que el personal de los departamentos nunca están demasiados ocupados para responder a sus preguntas. En cuanto a las expectativas el 2 % están en la escala “ni en desacuerdo ni de acuerdo” y otros se agrupan con las puntuaciones más altas con un 95% en las escalas “de acuerdo/muy de acuerdo” opinando que los departamentos excelentes nunca estén demasiados ocupados para responder a las preguntas.

En el ítem N° 10, el 21% puntúan en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, que los departamentos de la FHE no ofrecen una atención puntual. Mientras otros están en el rango 7% “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, teniendo las puntuaciones más altas con un 72% con las opiniones “de acuerdo/muy de acuerdo” que el personal de los departamentos ofrecen siempre una atención puntual. En cuanto a las expectativas el 2% están en la escala “ni en desacuerdo ni de acuerdo” y otros se agrupan con las puntuaciones más altas con un 98% en las escalas “de acuerdo/muy de acuerdo” que los departamentos excelentes siempre brinden una atención puntual.

En el ítem N° 11, la percepción de los usuarios y empleados califican con un 16% en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, que el personal de los departamentos de la FHE no asisten con regularidad a su puesto de trabajo. Mientras otros están en el 7% “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, teniendo las puntuaciones más altas con un 82% con las opiniones “de acuerdo/muy de acuerdo” que el personal de los departamentos asiste con regularidad a sus puestos de trabajo. En cuanto a las expectativas el 100% se agrupan con las puntuaciones más altas en las escalas “de acuerdo/muy de acuerdo” que el personal de los departamentos excelentes muestren en gran medida la asistencia con regularidad a sus puestos de trabajo.

En el ítem N° 12: la percepción de la muestra califican con un 12% en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, que el personal de los departamentos de la FHE no siempre están dispuesto a ayudar. Mientras otros están en el 7% “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, teniendo las puntuaciones más altas con un 83% con las opiniones “de acuerdo/muy de acuerdo” que el personal de los departamentos siempre están dispuestos ayudar a los usuarios. En cuanto a las expectativas el 100% se agrupan con las puntuaciones más altas en las escalas “de acuerdo/muy de acuerdo” que el personal del departamento de la FHE muestren en gran medida disposición de ayuda o voluntad a los usuarios.

Figura 36. Porcentajes de las percepciones del grupo 3 de la dimensión de Seguridad

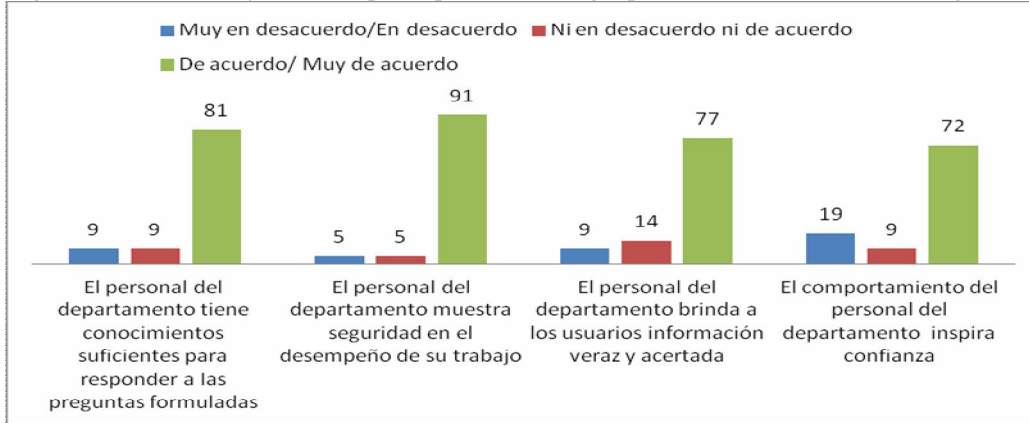


Figura 37. Porcentajes de las expectativas del grupo 3 de la dimensión de Seguridad



En función de la información presentada en las figuras 36 y 37, que contiene los resultados obtenidos de la opinión de los encuestados con respecto a los ítems de percepciones y expectativas que estructuran a la dimensión de seguridad, se muestra que:

En el ítem N° 13 la percepción de la muestra califican con un 9% en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, que el comportamiento del personal de la FHE no tienen conocimientos suficientes para responder las preguntas formuladas. Mientras otros están en el 9% “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, teniendo las puntuaciones más altas con un 81% con las opiniones “de acuerdo/muy de acuerdo” que el personal de la FHE tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas formuladas. En cuanto a las expectativas el 100% se agrupo en las escalas “de acuerdo/muy de acuerdo” que en los departamentos excelentes el personal posea conocimientos y

capacidades suficientes para responder a las preguntas formuladas con claridad, franqueza y credibilidad a los usuarios.

En el ítem N° 14, El 5% de la muestra señalan en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, que el personal del departamento de la FHE no muestra seguridad en el desempeño de su trabajo. Donde el 5% indica estar “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, teniendo las puntuaciones más altas con un 91% con las opiniones “de acuerdo/muy de acuerdo” que el personal de los departamentos de la FHE muestran seguridad en el desempeño de su trabajo. En cuanto a las expectativas el 100% se agrupan con las puntuaciones más altas en las escalas “de acuerdo/muy de acuerdo” que el personal de los departamentos excelentes muestran seguridad en gran medida en el desempeño de su trabajo.

En el ítem N° 15, El 9% de la muestra se ubican en las escalas “muy en desacuerdo/ en desacuerdo”, que el personal del departamento de la FHE no brindan información veraz y acertada. Donde el 14% indica estar “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, teniendo las puntuaciones más altas con un 77% con las opiniones “de acuerdo/muy de acuerdo” que el personal de los departamentos de la FHE brindan información veraz y acertada. En cuanto a las expectativas el 100% se agrupan en las escalas “de acuerdo/muy de acuerdo” que el personal de los departamentos excelentes brindan en gran medida información veraz y acertada.

En el ítem N° 16, El 19% de la muestra señalan en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, que el comportamiento del personal de la FHE no inspiran confianza. Donde el 9% indica estar “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, teniendo las puntuaciones más altas con un 72% con las opiniones “de acuerdo/muy de acuerdo” que el comportamiento del personal de la FHE inspiran confianza. En cuanto a las expectativas el 7 % puntúan en la escala “ni en desacuerdo ni de acuerdo” y otros se agrupan con las puntuaciones más altas con un 93% en las escalas “de acuerdo/muy de acuerdo” que el comportamiento del personal excelente deben mostrar en gran medida confianza a los usuarios.

Figura 38. Porcentajes de las percepciones del grupo 3 de la dimensión de Empatía

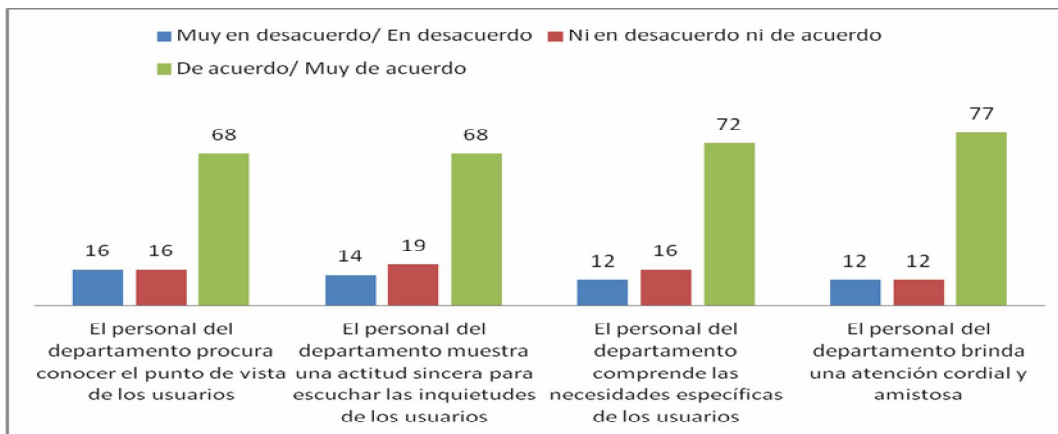


Figura 39. Porcentajes de las expectativas del grupo 3 de la dimensión de Empatía



De acuerdo con las figuras 38 y 39 que contiene los resultados obtenidos de los ítems de percepciones y expectativas que sustentan la dimensión de empatía, se observa lo siguiente:

En el ítem N° 17: El 16% de la muestra señalan en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo” que los empleados FHE no procuran conocer su punto de vista. Donde el 16% indica estar “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, teniendo las puntuaciones más altas con un 68% con las opiniones “de acuerdo/muy de acuerdo” que el personal del departamento procura conocer el punto de vista. En cuanto a las expectativas el 7% se encuentra en la escala “ni en desacuerdo ni de acuerdo” y el 93% se agrupan con las puntuaciones más altas en las escalas “de acuerdo/muy de acuerdo” que el comportamiento del personal excelente muestren interés para considerar los puntos de vista de los usuarios, conocer sus necesidades, expectativas, opiniones y creencias.

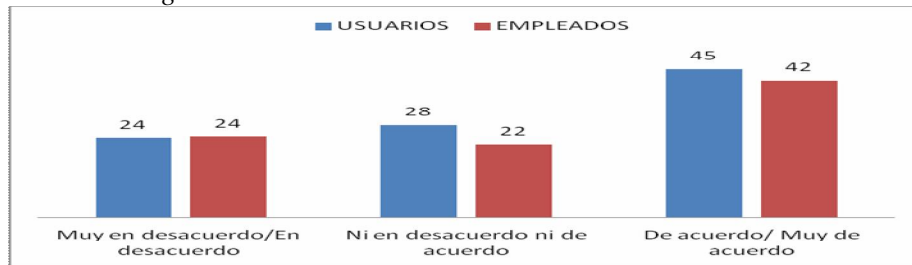
En el ítem N° 18, el 14% de la muestra señalan en las escalas “muy en desacuerdo” y “en desacuerdo” que el personal de los departamentos de la FHE no muestran una actitud sincera para escuchar y solucionar sus inquietudes planteadas. Donde el 19% indica estar “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, teniendo las puntuaciones más altas con un 68% con las opiniones “de acuerdo/muy de acuerdo” que el personal del departamento tiene una actitud sincera para escuchar inquietudes. En cuanto a las expectativas el 100% se agrupó en las escalas “de acuerdo/muy de acuerdo” que el personal de los departamentos excelentes muestran en gran medida una actitud receptiva para escuchar las inquietudes planteadas por los usuarios.

En el ítem N° 19, el 12 % de la muestra señalan en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo” que el personal de los departamentos de la FHE no comprende las necesidades específicas. Donde el 16% indica estar “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, teniendo las puntuaciones más altas con un 72% con las opiniones “de acuerdo/ muy de acuerdo” que el personal de los departamentos de la FHE comprenden sus necesidades específicas. En cuanto a las expectativas el 2% puntúan en la escala “ni en desacuerdo ni de acuerdo” y otros que se agrupan con las puntuaciones más altas con un 98% en las escalas “de acuerdo/muy de acuerdo” que el personal de los departamentos excelentes muestran en gran medida que el personal del departamento entiende y considera las necesidades de los usuarios.

En el ítem N° 20, el 12% de la muestra señalan en las escalas “muy en desacuerdo/en desacuerdo” que el personal de los departamentos de la FHE no brinda una atención cordial y amistosa. Donde el 12% indica estar “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, teniendo las puntuaciones más altas con un 77% con las opiniones “de acuerdo/muy de acuerdo” que el personal de los departamentos de la FHE brindan una atención cordial y amistosa. En cuanto a las expectativas el 2% puntúa en la escala “ni en desacuerdo ni de acuerdo” y otros se agrupan con las puntuaciones más altas con un 98% en las escalas “de acuerdo/muy de acuerdo” que el personal de los departamentos excelentes les brinde una atención cordial y amistosa.

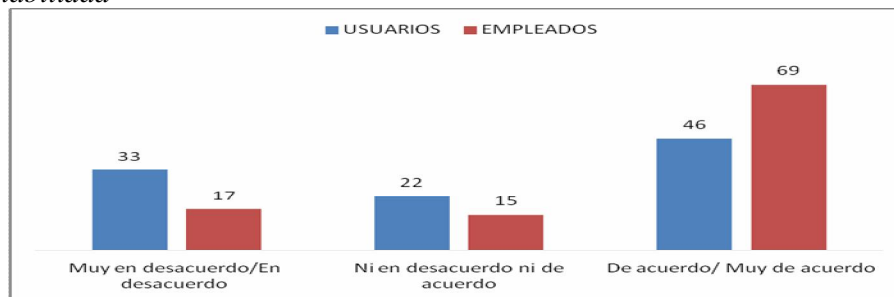
Percepciones de los usuarios y empleados de la calidad de servicio en la FHE

Figura 40. Porcentajes de las percepciones de usuarios y empleados de la dimensión de Elementos Tangibles



En la figura 40 se puede observar la distribución porcentual de las percepciones tanto de los usuarios y empleados de la FHE, en cuanto a la dimensión de los elementos tangibles que conforma la calidad de servicio, tanto los usuarios como los empleados estuvieron con un porcentaje equivalente del 24% en la escalas bajas “muy en desacuerdo/en desacuerdo”, mientras que en la escala intermedia “ni de acuerdo ni en desacuerdo” hubo una pequeña diferencia ya que los usuarios se mostró con un 28% y los empleados con un 22%, por otro lado un 45% de los usuarios mostraron en las escalas altas “de acuerdo/muy de acuerdo” que la FHE si cumple con equipos de trabajo en buen estado, instalaciones cómodas y agradables, y sus empleados emplean un vestuario acorde al contexto, un 42% de los empleados coinciden con esta opinión.

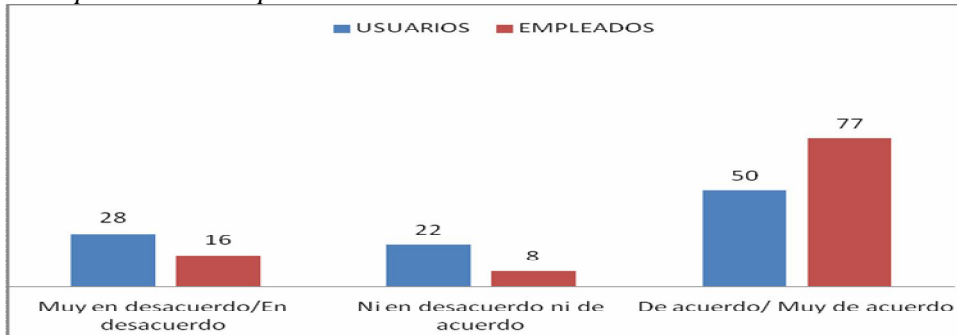
Figura 41. Porcentajes de las percepciones de usuarios y empleados de la dimensión de Fiabilidad



En la dimensión de fiabilidad se pudo observar que los usuarios representados por el 33% estuvieron “muy en desacuerdo/ en desacuerdo” frente a un 17% de los empleados que opinan de la misma manera, mientras que en la escala intermedia “ni de acuerdo ni en desacuerdo” los usuarios se ubicaron en un 22% y los empleados en un 15%, por otro lado un 46% de los usuarios están “de acuerdo/muy de acuerdo” en que

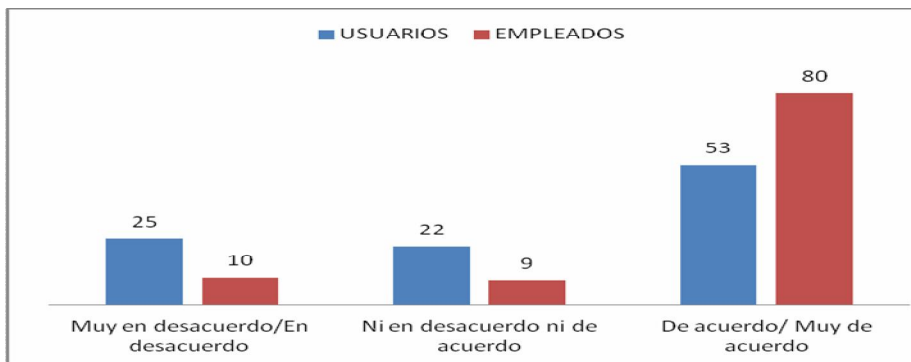
los empleados de la FHE se esfuerza por solucionar los problemas y se caracteriza por cumplir sus servicios dentro de los lapsos de tiempo ofrecidos y los empleados en un 69%.

Figura 42. Porcentajes de las percepciones de usuarios y empleados de la dimensión de Capacidad de Respuesta



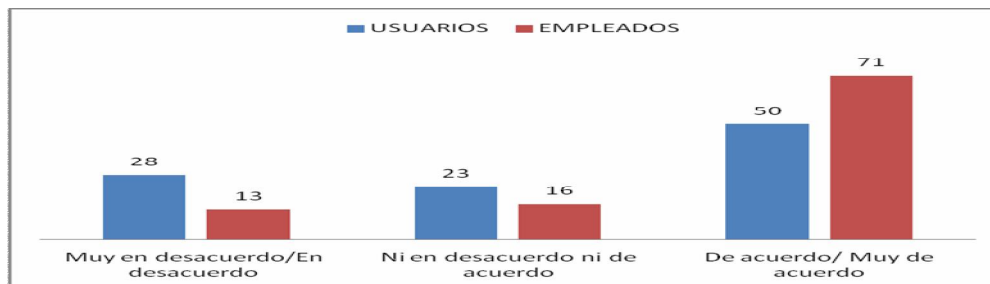
La dimensión de capacidad de respuesta que conforma la calidad de servicio, se evidencia que un 28% de los usuarios están “muy en desacuerdo y en desacuerdo” con que en la FHE cuenta con un personal el cual siempre está dispuesto a ofrecer ayuda, los empleados apoyan esta idea en un 16%, mientras que un 22% de los usuarios dicen no estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo” al igual que los empleados pero en un porcentaje más bajo (el 8%), sin embargo la mitad de los usuarios representada con el 50% y los empleados con el 77% están “de acuerdo/ muy de acuerdo” en que orientación de calidad y se caracterizan por responder todas las preguntas que se le formulan.

Figura 43. Porcentajes de las percepciones de usuarios y empleados de la dimensión de Seguridad



En la dimensión de seguridad que conforma la calidad de servicio, se evidencia según la opinión de los encuestados, en el caso de los usuarios que están en un 25% “muy en desacuerdo/en desacuerdo” y los empleados en un 10% con que la FHE cumple con esta dimensión, mientras que un 22% de los usuarios esta “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y el 9% de los empleados están en la misma posición, en cuanto a la escala de acuerdo /muy de acuerdo el 53% mas de la mitad de los usuarios al igual que el 80% de los empleados aseguran que el personal de la FHE inspira confianza, que los empleados brindan una información veraz y acertada y están preparados para ofrecer un servicio de calidad ajustados a los objetivos de la Facultad.

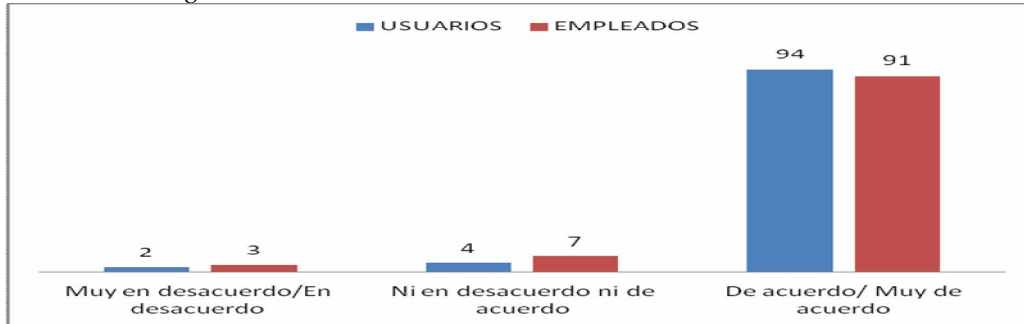
Figura 44. Porcentajes de las percepciones de usuarios y empleados de la dimensión de Empatía



En la dimensión empatía que conforma la calidad de servicio, se evidencia según la opinión de los encuestados, en lo que respecta a los usuarios representados por el 28% y los empleados por el 13% están “muy en desacuerdo/en desacuerdo” en que el personal de la FHE no se ajusta ni comprenden las necesidades del usuario, otro 23% de los usuarios al igual que el 16% de los empleados no están “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y la mitad de los usuarios encuestados perciben que si son capaz de determinar con un alto porcentaje de acierto las necesidades de los usuarios con sus respectivas soluciones, además de brindar una atención cordial y amistosa, esta misma opinión la tienen el 71% de los empleados.

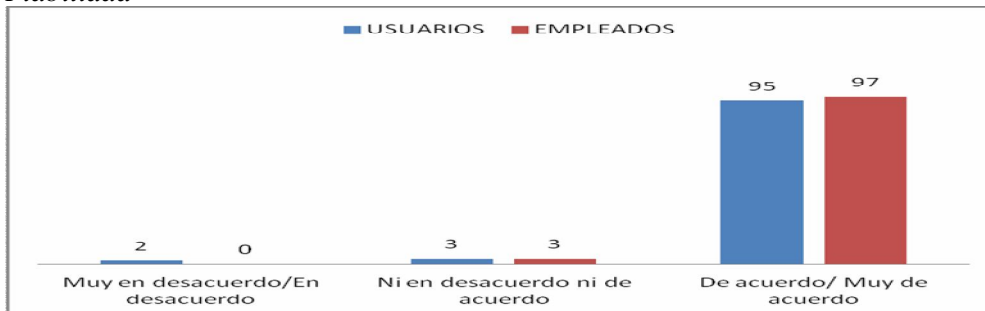
Comparación de las expectativas de la calidad de servicio de los usuarios y empleados de la FHE

Figura 45. Porcentajes de las expectativas de usuarios y empleados de la dimensión de Elementos Tangibles



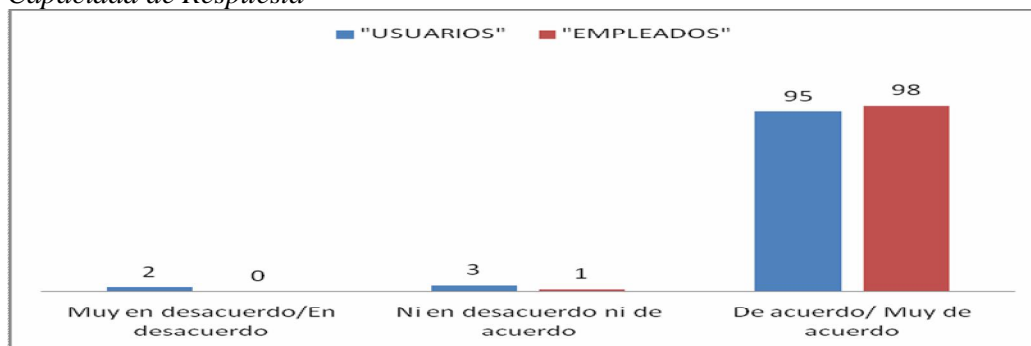
En la figura 45 se puede apreciar la distribución porcentual de las expectativas que tienen los usuarios y empleados, en cuanto a la dimensión de los elementos tangibles que conforma la calidad de servicio de los departamentos excelentes. Ambos se comportaron con unos porcentajes similares, es decir, en las escalas bajas “muy en desacuerdo/en desacuerdo” los usuarios señalaron con 2% y los empleados con un 3%. En cuanto en las escalas intermedias “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” los usuarios opinaron con un 4% y los empleados con un 7%. Mientras un 94% de los usuarios expresaron en las escalas altas “de acuerdo” “muy de acuerdo” que los equipos de un departamento excelente deberían estar en buen estado, las instalaciones físicas tienen que ser cómodas y agradables, el personal debe emplear un arreglo personal adecuado al contexto, y por último los departamentos tienen que contar con carteleros, folletos y trípticos visualmente atractivos, y los empleados coinciden con esta opinión con 91%.

Figura 46. Porcentajes de las expectativas de usuarios y empleados de la dimensión de Fiabilidad



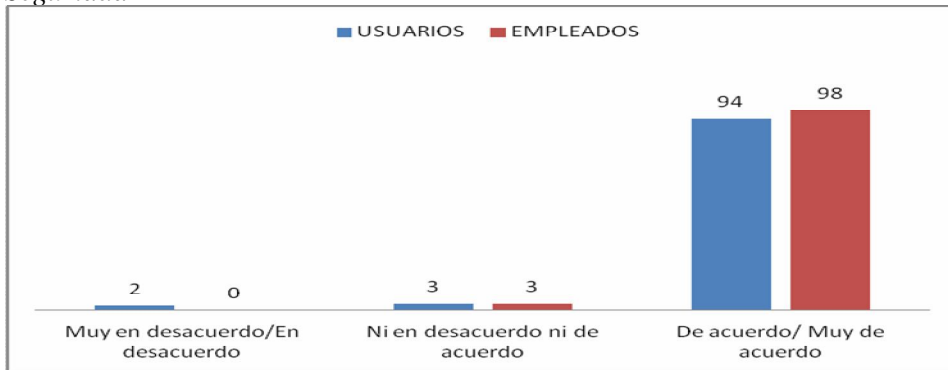
En la figura 46 se puede apreciar la distribución porcentual de las expectativas que tienen los usuarios y empleados, en cuanto a la dimensión de fiabilidad que conforma la calidad de servicio de los departamentos excelentes. En las escalas bajas “muy en desacuerdo/en desacuerdo” hubo una mínima diferencia ya que los usuarios señalaron con 2% y los empleados no arrojaron ninguna puntuación. En cuanto en las escalas intermedias “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” ambos opinaron con 3%. Mientras un 95% de los usuarios expresaron en las escalas altas “de acuerdo/muy de acuerdo” que los departamentos excelentes deben informar de manera adecuada y puntual sobre los servicios que ofrecen, y el personal debe brindar un buen servicio desde la primera vez, solucionar problemas que surjan, y cumplir con algo en un tiempo determinado, y los empleados coinciden con esta opinión con 97%.

Figura 47. Porcentajes de las expectativas de usuarios y empleados de la dimensión de Capacidad de Respuesta



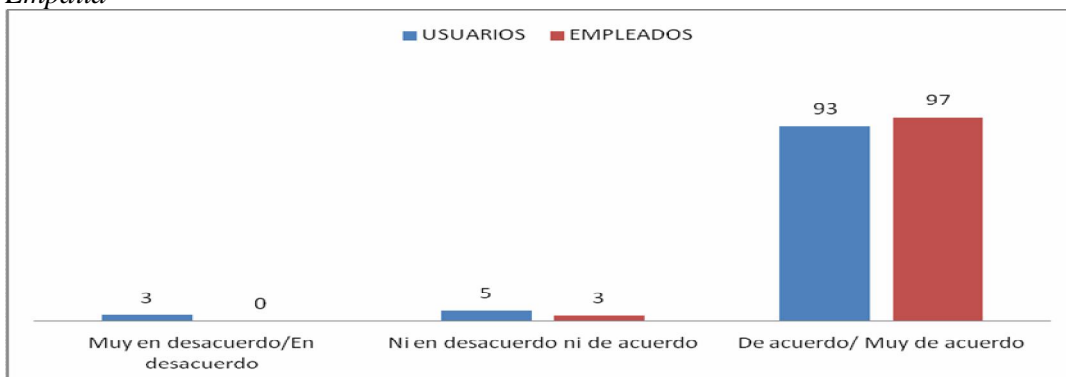
En la figura 47 se puede apreciar la distribución porcentual de las expectativas que tienen los usuarios y empleados, en cuanto a la dimensión de capacidad de respuesta que conforma la calidad de servicio de los departamentos excelentes. En las escalas bajas “muy en desacuerdo/en desacuerdo” hubo una mínima diferencia ya que los usuarios señalaron con 2% y los empleados no arrojaron ninguna puntuación. En cuanto a la escala intermedia “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” los usuarios opinaron con un 3% y los empleados con un 1%. Mientras un 95% de los usuarios expresaron en las escalas altas “de acuerdo/muy de acuerdo” que el personal de los departamentos excelentes nunca deben estar demasiados ocupados para responder, ofreciendo siempre una atención puntual, asistiendo a con regularidad a su puesto de trabajo, y siempre tener una buena disposición de ayuda a los usuarios, y los empleados coinciden con esta opinión con 98%.

Figura 48. Porcentajes de las expectativas de usuarios y empleados de la dimensión de Seguridad



En la figura 48 se puede apreciar la distribución porcentual de las expectativas que tienen los usuarios y empleados, en cuanto a la dimensión de seguridad que conforma la calidad de servicio de los departamentos excelentes. En las escalas bajas “muy en desacuerdo/en desacuerdo” hubo una mínima diferencia ya que los usuarios señalaron con 2% y los empleados no arrojaron ninguna puntuación. En cuanto a la escala intermedia “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” opinaron con un 3% ambos. Mientras un 94% de los usuarios expresaron en las escalas altas “de acuerdo/muy de acuerdo” que el personal de los departamento excelentes deben tener conocimientos para responder a las preguntas formuladas, deben mostrar seguridad y brindar a los usuarios información veraz y acertada e inspirar confianza, y los empleados coinciden con esta opinión con 98%.

Figura 49. Porcentajes de las expectativas de usuarios y empleados de la dimensión de Empatía



En la figura 49 se puede apreciar la distribución porcentual de las expectativas que tienen los usuarios y empleados, en cuanto a la dimensión de empatía que

conforma la calidad de servicio de los departamentos excelentes. En las escalas bajas “muy en desacuerdo/en desacuerdo” hubo una mínima diferencia, ya que los usuarios señalaron con 3% y los empleados no arrojaron ninguna puntuación. En cuanto a la escala intermedia “ni de acuerdo, ni en desacuerdo los usuarios opinaron con un 5% y los empleados con un 3%. Mientras un 93% de los usuarios expresaron en las escalas altas “de acuerdo/muy de acuerdo” que el personal de los departamento excelentes deben procurar conocer su punto de vista, mostrando una actitud sincera, comprendiendo las necesidades específicas y brindar siempre una atención cordial y amistosa, y los empleados coinciden con esta opinión con 97%.

Análisis Cuantitativo

En este apartado se presentan las descripciones estadísticas de los comportamientos en función a los objetivos planteados a la Calidad de Servicio.

De acuerdo al instrumento Servqual es necesario calcular la diferencia por medio de una resta, que existe entre las puntuaciones (expectativas-percepciones), lo que implica trabajar de manera cuantitativa, utilizando estadísticos de tendencia central media, mediana, desviación típica, asimetría y curtosis. Para la graficas se utilizaran gráficos de cajas que permiten comparar varias distribuciones.

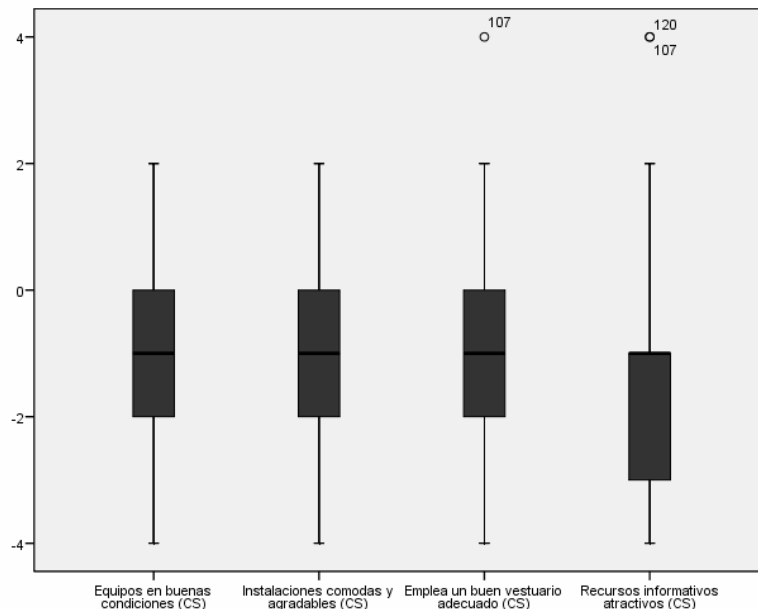
En algunos casos la media y sus derivados, desviaciones típicas, asimetría, curtosis, se vieron influenciados por valores extremos, es por esto que se considerarán los datos de la grafica.

ELEMENTOS TANGIBLES

Tabla N° 12 Estadísticos descriptivos en función de los elementos tangibles

Estadísticos					
		Equipos en buenas condiciones (CS)	Instalaciones cómodas y agradables (CS)	Emplea un buen vestuario adecuado (CS)	Recursos informativos atractivos (CS)
N	Válidos	252	252	252	252
	Perdidos	0	0	0	0
Media		-1,1587	-1,1706	-,8532	-1,4603
Mediana		-1,0000	-1,0000	-1,0000	-1,0000
Desv. típ.		1,18027	1,30225	1,28362	1,40659
Asimetría		-,143	-,072	-,186	,485
Curtosis		-,534	-,523	,630	,753
Mínimo		-4,00	-4,00	-4,00	-4,00
Máximo		2,00	2,00	4,00	4,00

Figura 50. Diagrama de caja en función de la dimensión de los elementos tangibles del grupo 1



De acuerdo a los datos expuestos en la tabla 12 y el gráfico 50, se puede observar que el rango para la dimensión de elementos tangibles estuvo en todos los ítems entre -4 y 2 y el promedio estuvo entorno a -1 punto; lo que quiere decir que las percepciones estuvieron por debajo de las expectativas, la mayoría de las opiniones fueron muy parecidas, tendiendo a reportar una evaluación de calidad de servicio negativa. Vale destacar, que esta apreciación negativa, implica que la percepción fue favorable, las expectativas siempre estuvieron muy por encima de lo observado. Por

otro lado, los niveles de dispersión fueron bajos, lo que quiere decir que las respuestas fueron homogéneas.

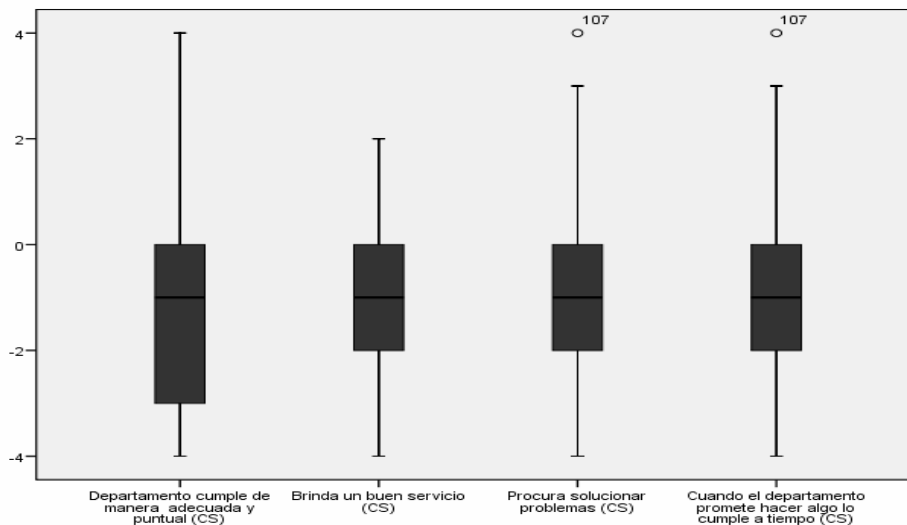
En el grupo hubo dos casos atípicos donde los sujetos calificaron demasiado positivo el servicio.

FIABILIDAD

Tabla 13. Estadísticos descriptivos en función de la dimensión de fiabilidad

		Estadísticos			
		Departamento cumple de manera adecuada y puntual (CS)	Brinda un buen servicio (CS)	Procura solucionar problemas (CS)	Cuando el departamento promete hacer algo lo cumple a tiempo (CS)
N	Válidos	252	252	252	252
	Perdidos	0	0	0	0
Media		-1,3968	-1,1825	-1,1786	-1,3849
Mediana		-1,0000	-1,0000	-1,0000	-1,0000
Desv. típ.		1,44806	1,24267	1,34633	1,32350
Asimetría		,424	-,076	,171	,321
Error típ. de asimetría		,153	,153	,153	,153
Curtosis		,757	-,401	,354	,642
Error típ. de curtosis		,306	,306	,306	,306
Mínimo		-4,00	-4,00	-4,00	-4,00
Máximo		4,00	2,00	4,00	4,00

Figura 51. Diagrama de caja en función de la dimensión de fiabilidad del grupo 1



De acuerdo a los datos expuestos en la tabla y el grafico, se pudo observar que los rangos estuvieron entre -4 y 4 y el promedio estuvo entorno a -1 punto, estando las percepciones por debajo de las expectativas, la mayoría de las opiniones fueron

parecidas, tendiendo a reportar una evaluación de calidad de servicio negativa. Vale destacar, que esta apreciación negativa, implica que la percepción fue favorable, las expectativas siempre estuvieron muy por encima de lo observado. Por otro lado, los niveles de dispersión fueron bajos, lo que quiere decir que las respuestas fueron homogéneas.

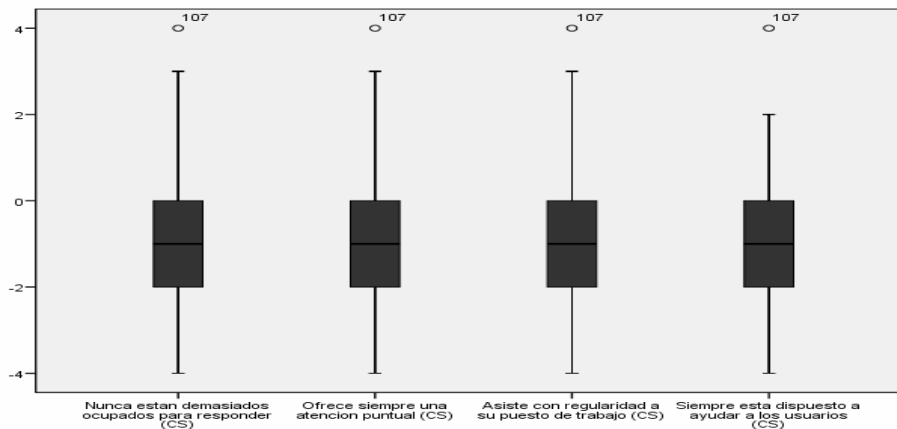
En el grupo hubo un caso atípico donde los sujetos calificaron demasiado positivo el servicio.

CAPACIDAD DE RESPUESTA

Tabla 14. Estadísticos descriptivos en función de la dimensión de Capacidad de Respuesta

		Estadísticos			
		Nunca estan demasiados ocupados para responder (CS)	Ofrece siempre una atencion puntual (CS)	Asiste con regularidad a su puesto de trabajo (CS)	Siempre esta dispuesto a ayudar a los usuarios (CS)
N	Válidos	252	252	252	251
	Perdidos	0	0	0	1
Media		-1,2302	-1,2778	-1,0873	-1,1275
Mediana		-1,0000	-1,0000	-1,0000	-1,0000
Desv. típ.		1,41231	1,40652	1,29369	1,24566
Asimetría		,338	,114	-,048	,094
Error típ. de asimetría		,153	,153	,153	,154
Curtosis		,320	-,058	,702	,627
Error típ. de curtosis		,306	,306	,306	,306
Mínimo		-4,00	-4,00	-4,00	-4,00
Máximo		4,00	4,00	4,00	4,00

Figura 52. Diagrama de caja en función de la dimensión capacidad de respuesta del grupo 1



De acuerdo a los datos expuestos en la tabla 14 y el grafico 52, se pudo observar que el rango estuvo entre -4 y 4 y el promedio estuvo entorno a -1 punto, evidenciándose que la mayoría se agruparon en los valores bajos, lo que quiere decir que las percepciones estuvieron por debajo de las expectativas, la mayoría de las opiniones fueron muy parecidas, tendiendo a reportar una evaluación de calidad de servicio negativa. Vale destacar, que esta apreciación negativa, implica que la percepción fue favorable, las expectativas siempre estuvieron muy por encima de lo observado. Los niveles de dispersión fueron bajos, observándose que las respuestas fueron homogéneas.

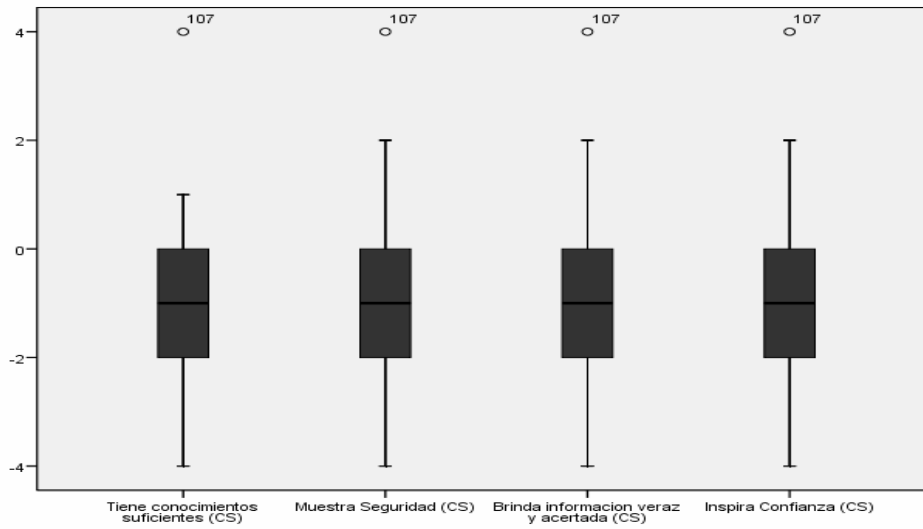
En el grupo hubo un caso atípico donde los sujetos calificaron demasiado positivo el servicio.

SEGURIDAD

Tabla 15. Estadísticos descriptivos en función de la dimensión de seguridad

		Estadísticos			
		Tiene conocimientos suficientes (CS)	Muestra Seguridad (CS)	Brinda información veraz y acertada (CS)	Inspira Confianza (CS)
N	Válidos	252	252	252	252
	Perdidos	0	0	0	0
Media		-1,0040	-,9444	-1,0556	-1,2619
Mediana		-1,0000	-1,0000	-1,0000	-1,0000
Desv. típ.		1,13439	1,15910	1,20956	1,33705
Asimetría		-,157	-,047	,094	,166
Error típ. de asimetría		,153	,153	,153	,153
Curtosis		1,010	,815	,712	,120
Error típ. de curtosis		,306	,306	,306	,306
Mínimo		-4,00	-4,00	-4,00	-4,00
Máximo		4,00	4,00	4,00	4,00

Figura 53. Diagrama de caja en función de la dimensión de seguridad del grupo 1



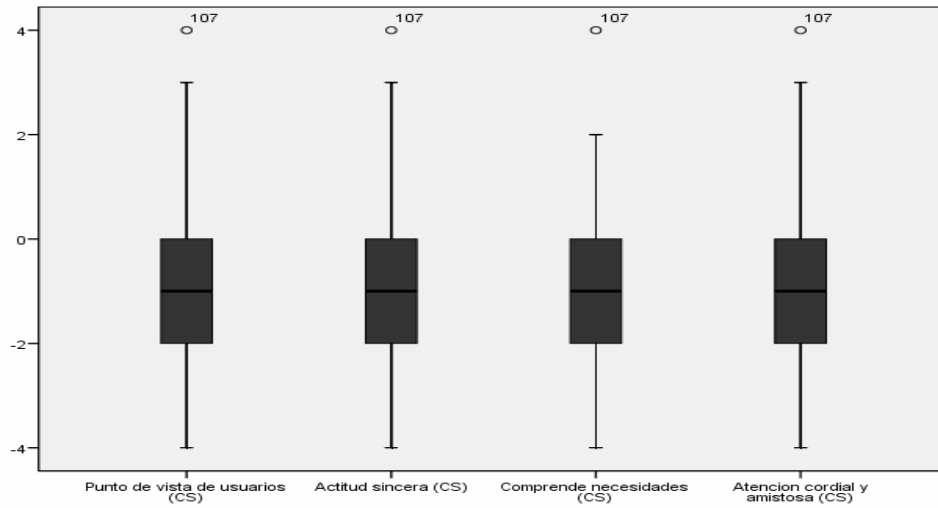
De acuerdo a los datos expuestos en la tabla y el gráfico, se pudo observar que el rango estuvo entre -4 y 2 y el promedio estuvo entorno a -1 punto, indicando que las percepciones se ubicaron por debajo de las expectativas, la mayoría de las opiniones fueron muy parecidas, tendiendo a reportar una evaluación de calidad de servicio negativa. Vale destacar, que esta apreciación negativa, implica que la percepción fue favorable, las expectativas siempre estuvieron muy por encima de lo observado. Los niveles de dispersión fueron bajos, observándose que las respuestas fueron homogéneas. En el grupo hubo un caso atípico donde los sujetos calificaron demasiado positivo el servicio.

EMPATÍA

Tabla 16. Estadísticos descriptivos en función de la dimensión de Empatía

Estadísticos					
		Punto de vista de usuarios (CS)	Actitud sincera (CS)	Comprende necesidades (CS)	Atencion cordial y amistosa (CS)
N	Válidos	252	252	252	252
	Perdidos	0	0	0	0
Media		-1,0873	-1,0992	-1,1429	-,9921
Mediana		-1,0000	-1,0000	-1,0000	-1,0000
Desv. típ.		1,31809	1,34271	1,27941	1,31189
Asimetría		,025	,023	-,029	,017
Error típ. de asimetría		,153	,153	,153	,153
Curtosis		,602	,220	,468	,749
Error típ. de curtosis		,306	,306	,306	,306
Mínimo		-4,00	-4,00	-4,00	-4,00
Máximo		4,00	4,00	4,00	4,00

Figura 54. Diagrama de caja en función de la dimensión empatía del grupo 1



De acuerdo a los datos expuestos en la tabla y el gráfico, se observa que el rango estuvo entre -4 y 3, en cuanto al promedio estuvo entorno a -1 punto, lo que quiere decir que las percepciones estuvieron por debajo de las expectativas, obteniendo opiniones parecidas reportando una evaluación de calidad de servicio negativa. Vale destacar, que esta apreciación negativa, implica que la percepción fue favorable, las expectativas siempre estuvieron muy por encima de lo observado. Por otro lado, los niveles de dispersión fueron bajos, lo que quiere decir que las respuestas fueron homogéneas.

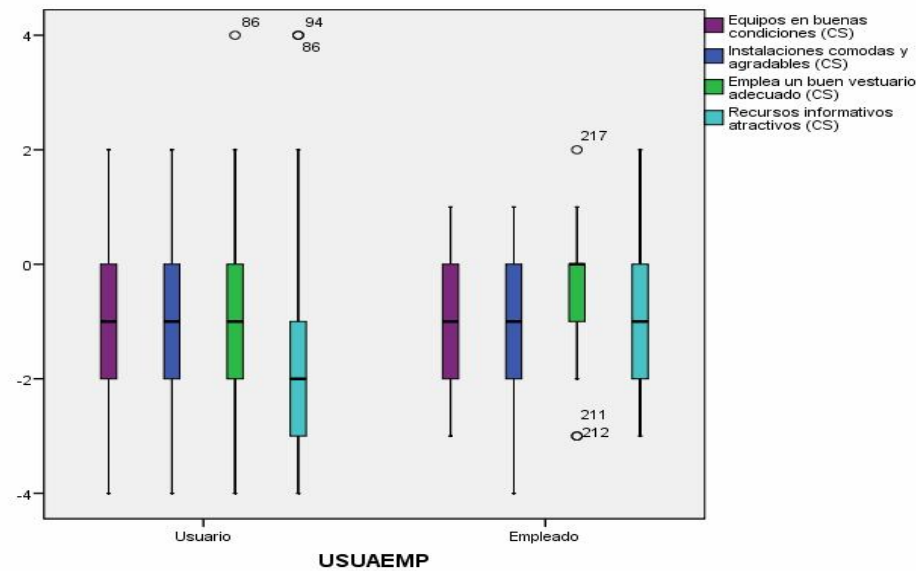
Análisis de cada uno de los elementos que conforman las dimensiones de de la calidad de servicio de usuarios y empleados.

ELEMENTOS TANGIBLES

Tabla 16. Estadísticos descriptivos en función de la dimensión de los elementos tangibles de usuarios y empleados

			Estadísticos			
USUAEMP			Equipos en buenas condiciones (CS)	Instalaciones cómodas y agradables (CS)	Emplea un buen vestuario adecuado (CS)	Recursos informativos atractivos (CS)
Usuario	N	Válidos	207	207	207	207
		Perdidos	0	0	0	0
	Media		-1,1401	-1,1739	-,9517	-1,5072
	Mediana		-1,0000	-1,0000	-1,0000	-2,0000
	Desv. típ.		1,16781	1,29551	1,31000	1,43083
	Asimetría		-,149	,003	-,090	,562
	Error típ. de asimetría		,169	,169	,169	,169
	Curstosis		-,280	-,528	,698	1,005
	Error típ. de curstosis		,337	,337	,337	,337
	Mínimo		-4,00	-4,00	-4,00	-4,00
	Máximo		2,00	2,00	4,00	4,00
	Empleado	N	Válidos	44	44	44
		Perdidos	0	0	0	0
Media			-1,2273	-1,2045	-,4091	-1,2500
Mediana			-1,0000	-1,0000	,0000	-1,0000
Desv. típ.			1,25501	1,32208	1,06352	1,29624
Asimetría			-,139	-,427	-,431	,155
Error típ. de asimetría			,357	,357	,357	,357
Curstosis			-1,512	-,377	,438	-,706
Error típ. de curstosis			,702	,702	,702	,702
Mínimo			-3,00	-4,00	-3,00	-3,00
Máximo			1,00	1,00	2,00	2,00

Figura 55. Diagrama de caja en función de la dimensión de elementos tangibles del grupo 2 y 3



USUAEMP= Usuarios y Empleados

De acuerdo a los datos expuestos, se pudo observar que el rango en el grupo de usuario estuvo entre -4 y 2, mientras el grupo de empleados aunque no obtuvieron rangos iguales, hubo mas consistencia en los resultados, en donde el promedio estuvo entorno a -1 punto, excepto los recursos informativos de los usuarios el cual se ubico en -2 puntos. En este grupo hubo más variabilidad en las respuesta comparado con el de los empleados, sin embargo, en ambos las percepciones estuvieron por debajo de las expectativas, tendiendo a reportar una evaluación de calidad de servicio negativa. Vale destacar, que esta apreciación negativa, implica que la percepción fue favorable, las expectativas siempre estuvieron muy por encima de lo observado. Por otro lado, los niveles de dispersión fueron bajos, lo que quiere decir que las respuestas fueron homogéneas.

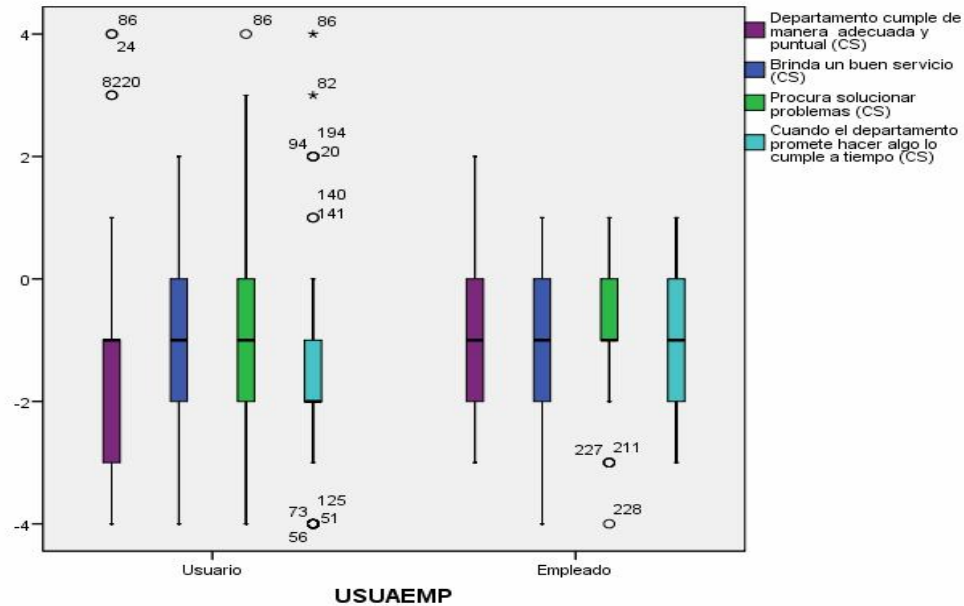
En el grupo hubo tres casos atípicos donde los sujetos calificaron demasiado positivo el servicio.

FIABILIDAD

Tabla 18. Estadísticos descriptivos en función de la dimensión fiabilidad de usuarios y empleados.

		Estadísticos					
			Departamento cumple de manera adecuada y puntual (CS)	Brinda un buen servicio (CS)	Procura solucionar problemas (CS)	Cuando el departamento promete hacer algo lo cumple a tiempo (CS)	
USUAEMP	Usuario	N	207	207	207	207	
		Válidos					
		Perdidos	0	0	0	0	
		Media	-1,5024	-1,2174	-1,2705	-1,4928	
		Mediana	-1,0000	-1,0000	-1,0000	-2,0000	
		Desv. típ.	1,47429	1,26418	1,37391	1,33972	
		Asimetría	,583	,024	,351	,516	
		Error típ. de asimetría	,169	,169	,169	,169	
		Curtosis	1,118	-,411	,543	1,102	
		Error típ. de curtosis	,337	,337	,337	,337	
		Mínimo	-4,00	-4,00	-4,00	-4,00	
		Máximo	4,00	2,00	4,00	4,00	
	Empleado	Empleado	N	44	44	44	44
			Válidos				
		Perdidos	0	0	0	0	
		Media	-,9318	-1,0227	-,7727	-,8864	
		Mediana	-1,0000	-1,0000	-1,0000	-1,0000	
		Desv. típ.	1,22755	1,15111	1,13841	1,14559	
		Asimetría	-,214	-,625	-,768	-,621	
		Error típ. de asimetría	,357	,357	,357	,357	
		Curtosis	-,588	-,034	,582	-,644	
		Error típ. de curtosis	,702	,702	,702	,702	
		Mínimo	-3,00	-4,00	-4,00	-3,00	
		Máximo	2,00	1,00	1,00	1,00	

Figura 56. Diagrama de caja en función de la dimensión de fiabilidad del grupo 2 y 3



USUAEMP= Usuarios y Empleados

De acuerdo a los datos expuestos, se pudo observar una gran variabilidad en lo que respecta al rango de respuestas de ambos grupos, sin embargo el promedio estuvo entorno a -1 punto. En este grupo hubo más variabilidad en las respuestas comparado con el de los empleados, sin embargo, en ambos las percepciones estuvieron por debajo de las expectativas, tendiendo a reportar una evaluación de calidad de servicio negativa. Vale destacar, que esta apreciación negativa, implica que la percepción fue favorable, las expectativas siempre estuvieron muy por encima de lo observado. Por otro lado, los niveles de dispersión fueron bajos, lo que quiere decir que las respuestas fueron homogéneas.

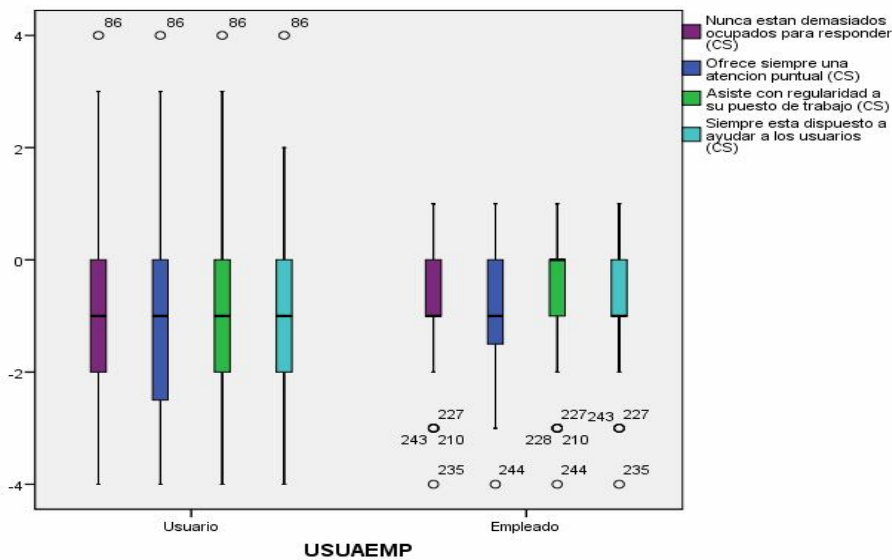
En el caso de los usuarios se pudo observar una gran cantidad de casos atípicos en donde calificaron la dimensión fiabilidad de manera extremadamente positiva con respecto a el grupo promedio, mientras que en el grupo de empleados hubo solo tres casos atípicos donde los sujetos calificaron demasiado negativo el servicio.

CAPACIDAD DE RESPUESTA

Tabla 19. Estadísticos descriptivos en función de la dimensión capacidad de respuesta de usuarios y empleados.

USUAEMP		Estadísticos				
Usuario	N	Válidos	Nunca estan demasiados ocupados para responder (CS)	Ofrece siempre una atencion puntual (CS)	Asiste con regularidad a su puesto de trabajo (CS)	Siempre esta dispuesto a ayudar a los usuarios (CS)
		Perdidos	0	0	0	0
		Media	-1,3188	-1,3478	-1,1643	-1,2174
		Mediana	-1,0000	-1,0000	-1,0000	-1,0000
		Desv. típ.	1,44302	1,42610	1,31166	1,26418
		Asimetría	,504	,267	,125	,300
		Error típ. de asimetría	,169	,169	,169	,169
		Curtois	,488	,142	,934	,840
		Error típ. de curtois	,337	,337	,337	,337
		Mínimo	-4,00	-4,00	-4,00	-4,00
		Máximo	4,00	4,00	4,00	4,00
Empleado	N	Válidos	44	44	44	43
		Perdidos	0	0	0	1
		Media	-,8409	-,9773	-,7500	-,7209
		Mediana	-1,0000	-1,0000	,0000	-1,0000
		Desv. típ.	1,19967	1,28477	1,16389	1,07627
		Asimetría	-,490	-,664	-,979	-1,075
		Error típ. de asimetría	,357	,357	,357	,361
		Curtois	,544	-,473	,543	1,541
		Error típ. de curtois	,702	,702	,702	,709
		Mínimo	-4,00	-4,00	-4,00	-4,00
		Máximo	2,00	1,00	1,00	1,00

Figura 57. Diagrama de caja en función de la dimensión capacidad de respuesta del grupo 2 y 3



USUAEMP= Usuarios y Empleados

De acuerdo a los datos expuestos, se pudo observar una gran variabilidad en lo que respecta al rango de respuestas de ambos grupos, sin embargo el promedio estuvo entorno a -1 punto. En este grupo hubo más variabilidad en las respuestas comparado con el de los empleados, sin embargo, en ambos las percepciones estuvieron por debajo de las expectativas, tendiendo a reportar una evaluación de calidad de servicio negativa. Vale destacar, que esta apreciación negativa, implica que la percepción fue favorable, las expectativas siempre estuvieron muy por encima de lo observado. Por otro lado, los niveles de dispersión fueron bajos, lo que quiere decir que las respuestas fueron homogéneas.

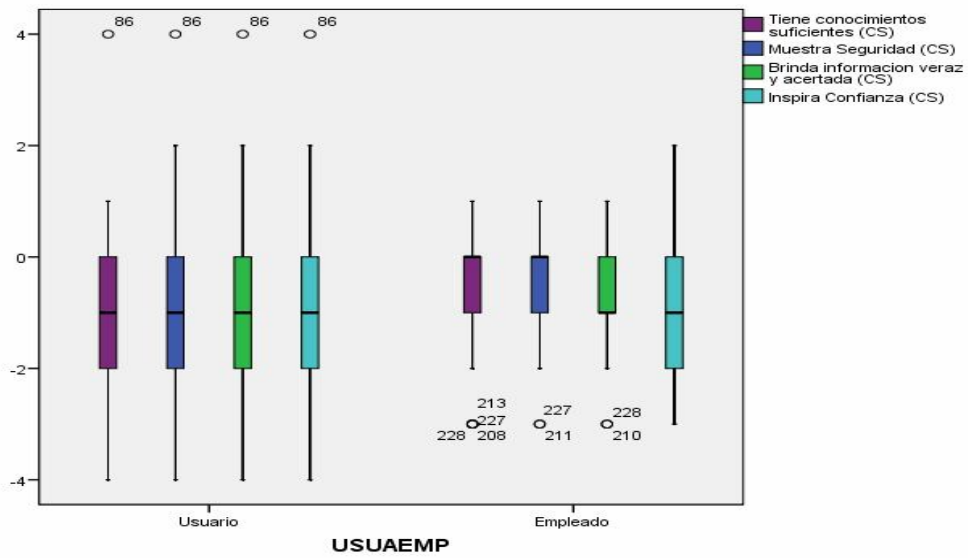
En el caso de los usuarios se pudo observar una gran cantidad de casos atípicos en donde calificaron la dimensión fiabilidad de manera extremadamente positiva con respecto a el grupo promedio, mientras que en el grupo de empleados hubo varios casos atípicos donde los sujetos calificaron demasiado negativo el servicio.

SEGURIDAD

Tabla 20. Estadísticos descriptivos en función de la dimensión de seguridad de usuarios y empleados.

		Estadísticos					
USUAEMP		Tiene conocimientos suficientes (CS)	Muestra Seguridad (CS)	Brinda información veraz y acertada (CS)	Inspira Confianza (CS)		
Usuario	N	Válidos	207	207	207	207	
		Perdidos	0	0	0	0	
	Media		-1,0821	-1,0628	-1,1256	-1,3430	
	Mediana		-1,0000	-1,0000	-1,0000	-1,0000	
	Desv. típ.		1,14824	1,18277	1,25554	1,34498	
	Asimetría		,007	,158	,225	,272	
	Error típ. de asimetría		,169	,169	,169	,169	
	Curtosis		1,299	1,020	,759	,353	
	Error típ. de curtosis		,337	,337	,337	,337	
	Mínimo		-4,00	-4,00	-4,00	-4,00	
	Máximo		4,00	4,00	4,00	4,00	
	Empleado	N	Válidos	44	44	44	44
			Perdidos	0	0	0	0
		Media		-,6591	-,4091	-,7727	-,8636
Mediana			,0000	,0000	-1,0000	-1,0000	
Desv. típ.			1,01025	,87120	,88564	1,24995	
Asimetría			-1,031	-1,066	-,684	-,344	
Error típ. de asimetría			,357	,357	,357	,357	
Curtosis			,611	2,101	,220	-,422	
Error típ. de curtosis			,702	,702	,702	,702	
Mínimo			-3,00	-3,00	-3,00	-3,00	
Máximo			1,00	1,00	1,00	2,00	

Figura 58. Diagrama de caja en función de la dimensión de seguridad del grupo 2 y 3.



USUAEMP= Usuarios y Empleados

De acuerdo a los datos expuestos, se pudo observar que en la mayoría de los ítems el rango estuvo entre -4 y 2, mientras que en el caso de empleados el rango estuvo entre -2 y 1, ambos con un promedio entorno a -1 punto. Evidenciándose más variabilidad en las respuestas de los usuarios con respecto a la de los empleados, sin embargo, en ambos las percepciones estuvieron por debajo de las expectativas, tendiendo a reportar una evaluación de calidad de servicio negativa. Vale destacar, que esta apreciación negativa, implica que la percepción fue favorable, las expectativas siempre estuvieron muy por encima de lo observado. En cuanto a los niveles de dispersión en el caso de los usuarios fue alta, teniendo más variabilidad y en el de los empleados fueron bajas, lo que quiere decir en este caso que las respuestas fueron homogéneas.

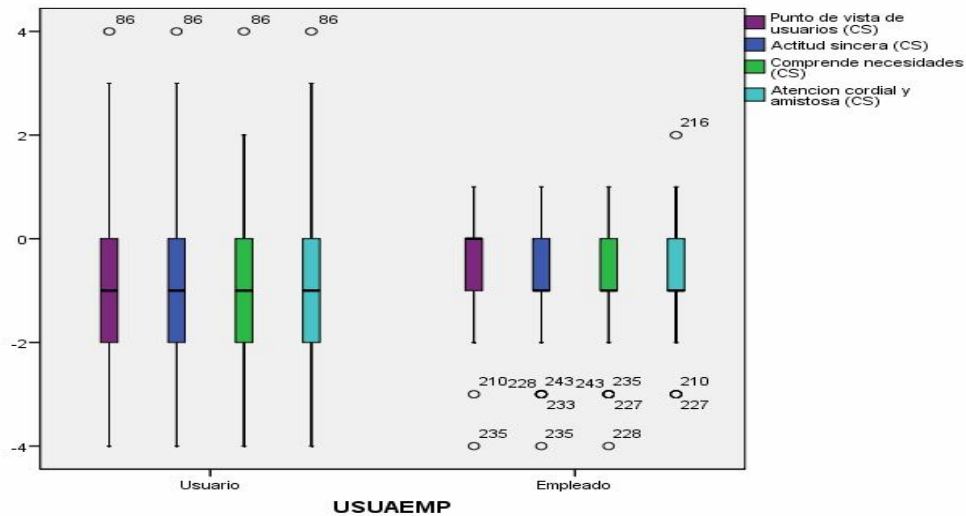
En el caso de los usuarios se pudo observar una de caso atípico calificando la dimensión de manera extremadamente positiva con respecto al grupo promedio, mientras que en el grupo de empleados hubo varios casos atípicos donde los sujetos calificaron demasiado negativo el servicio.

EMPATIA

Tabla 21. Estadísticos descriptivos en función de la dimensión de empatía de usuarios y empleados

			Estadísticos			
USUAEMP			Punto de vista de usuarios (CS)	Actitud sincera (CS)	Comprende necesidades (CS)	Atencion cordial y amistosa (CS)
Usuario	N	Válidos	207	207	207	207
		Perdidos	0	0	0	0
		Media	-1,2029	-1,1739	-1,2222	-1,0531
		Mediana	-1,0000	-1,0000	-1,0000	-1,0000
		Desv. típ.	1,32467	1,35772	1,30305	1,35892
		Asimetría	,189	,179	,154	,109
		Error típ. de asimetría	,169	,169	,169	,169
		Curtosis	,938	,410	,627	,740
		Error típ. de curtosis	,337	,337	,337	,337
		Mínimo	-4,00	-4,00	-4,00	-4,00
	Máximo	4,00	4,00	4,00	4,00	
Empleado	N	Válidos	44	44	44	44
		Perdidos	0	0	0	0
		Media	-,5909	-,7955	-,7955	-,7273
		Mediana	,0000	-1,0000	-1,0000	-1,0000
		Desv. típ.	1,14766	1,21195	1,11187	1,04244
		Asimetría	-,782	-,823	-1,063	-,325
		Error típ. de asimetría	,357	,357	,357	,357
		Curtosis	,498	,228	,885	,524
		Error típ. de curtosis	,702	,702	,702	,702
		Mínimo	-4,00	-4,00	-4,00	-3,00
	Máximo	1,00	1,00	1,00	2,00	

Figura 59. Diagrama de caja en función de la dimensión empatía del grupo1



USUAEMP= Usuarios y Empleados

De acuerdo a los datos expuestos, se pudo observar que en la mayoría de los ítems el rango estuvo entre -4 y 3, mientras que en el caso de empleados el rango estuvo entre -2 y 1, ambos con un promedio entorno a -1 punto. Evidenciándose más variabilidad en las respuestas de los usuarios, con respecto a la de los empleados, sin embargo, en ambos las percepciones estuvieron por debajo de las expectativas, tendiendo a reportar una evaluación de calidad de servicio negativa. Vale destacar, que esta apreciación negativa, implica que la percepción fue favorable, las expectativas siempre estuvieron muy por encima de lo observado. En cuanto a los niveles de dispersión en el caso de los usuarios fue alta, teniendo más variabilidad y en el de los empleados fueron bajos, lo que quiere decir en este caso que las respuestas fueron homogéneas.

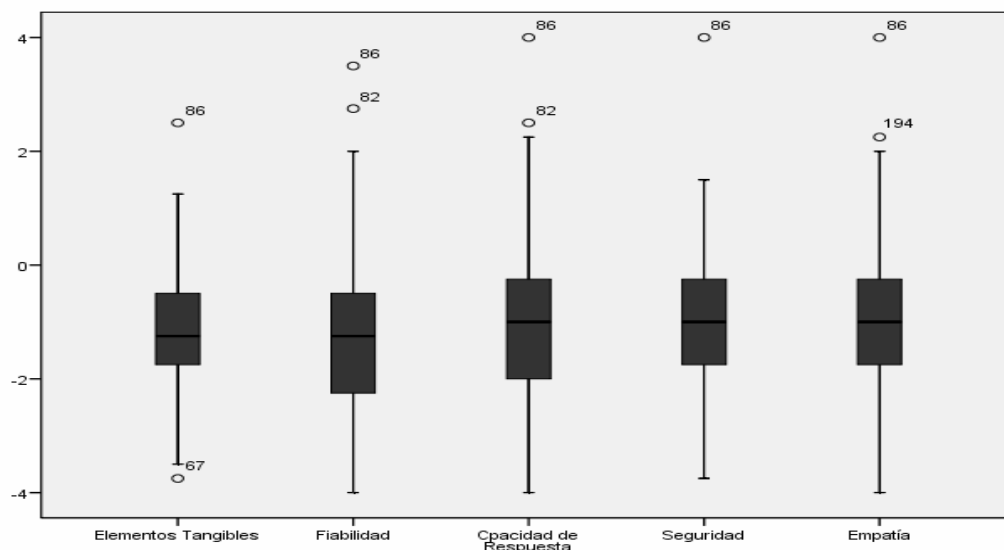
En el caso de los usuarios se pudo observar cuatro de caso atípicos calificando la dimensión de manera extremadamente positiva con respecto al grupo promedio, mientras que en el grupo de empleados hubo varios casos atípicos donde los sujetos calificaron demasiado negativo el servicio.

ANÁLISIS POR DIMENSION A NIVEL GENERAL

Tabla 22. Estadísticos descriptivos de las dimensiones del grupo 1.

		Estadísticos				
		Elementos Tangibles	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía
N	Válidos	251	251	251	251	251
	Perdidos	0	0	0	0	0
	Media	-1,1633	-1,2888	-1,1836	-1,0697	-1,0867
	Mediana	-1,2500	-1,2500	-1,0000	-1,0000	-1,0000
	Desv. típ.	,95300	1,16715	1,17176	1,04121	1,18373
	Asimetría	,253	,331	,350	,230	,093
	Error típ. de asimetría	,154	,154	,154	,154	,154
	Curtosis	,411	,643	1,127	1,373	,895
	Error típ. de curtosis	,306	,306	,306	,306	,306
	Mínimo	-3,75	-4,00	-4,00	-3,75	-4,00
	Máximo	2,50	3,50	4,00	4,00	4,00

Figura 60. Diagrama de caja en función de las dimensiones del grupo 1



En cuanto a las dimensiones de capacidad de respuesta, seguridad y empatía se pudo evidenciar el rango estuvo entre -4 y 4, mientras que en los elementos tangibles y de fiabilidad estuvo entre 3,75 y 4. Variando el rango en las otras dos dimensiones; con un promedio entorno a -1,2 punto en las primeras dos dimensiones y -1 punto en la otras tres. Las percepciones estuvieron por debajo de las expectativas, tendiendo a reportar una evaluación de calidad de servicio negativa. Se revela que existe similitud en cuanto a los puntajes obtenido a nivel general. Vale destacar, que esta apreciación negativa, implica que la percepción fue favorable, las expectativas siempre estuvieron muy por encima de lo observado.

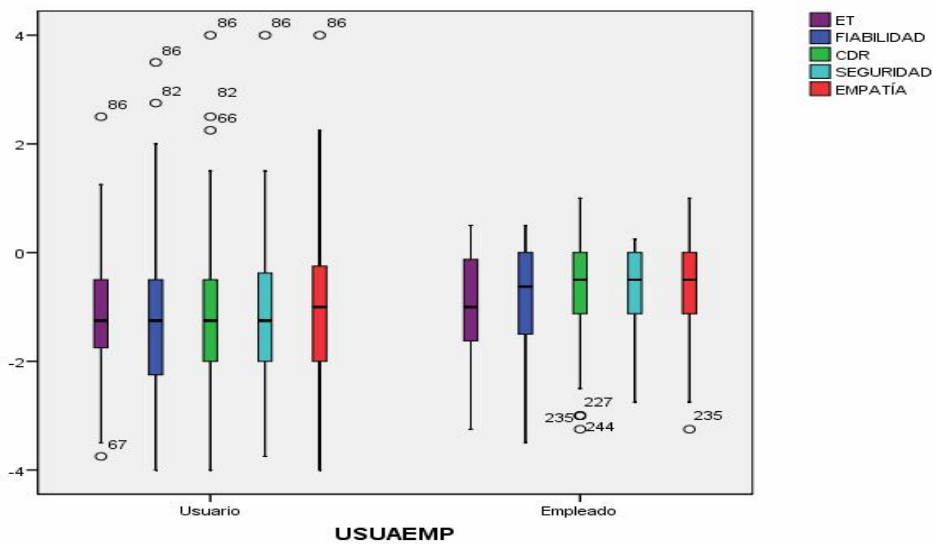
Se pudo observar casos atípicos en todas las dimensiones calificando el servicio de manera extremadamente positiva con respecto al grupo promedio, mientras que en la dimensión de elementos tangibles hubo un caso atípico donde el sujeto califico demasiado negativo el servicio.

ANÁLISIS POR DIMENSION DE USUARIOS Y EMPLEADOS

Tabla 23. Estadísticos descriptivos de las dimensiones del grupo 2 y grupo 3

			Estadísticos					
USUAEMP			Elementos Tangibles	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía	
Usuario	N	Válidos	207	207	207	207	207	
		Perdidos	0	0	0	0	0	
	Media		-1,1932	-1,3708	-1,2621	-1,1534	-1,1630	
	Mediana		-1,2500	-1,2500	-1,2500	-1,2500	-1,0000	
	Desv. típ.		,96704	1,18133	1,18924	1,06510	1,21066	
	Asimetría		,371	,537	,574	,431	,261	
	Error típ. de asimetría		,169	,169	,169	,169	,169	
	Curtosis		,575	1,066	1,568	1,766	1,127	
	Error típ. de curtosis		,337	,337	,337	,337	,337	
	Mínimo		-3,75	-4,00	-4,00	-3,75	-4,00	
	Máximo		2,50	3,50	4,00	4,00	4,00	
	Empleado	N	Válidos	44	44	44	44	44
			Perdidos	0	0	0	0	0
		Media		-1,0227	-,9034	-,8144	-,6761	-,7273
Mediana			-1,0000	-,6250	-,5000	-,5000	-,5000	
Desv. típ.			,88070	1,02472	1,01886	,82226	,98213	
Asimetría			-,393	-,775	-,925	-,886	-,872	
Error típ. de asimetría			,357	,357	,357	,357	,357	
Curtosis			-,100	-,212	,318	,029	,373	
Error típ. de curtosis			,702	,702	,702	,702	,702	
Mínimo			-3,25	-3,50	-3,25	-2,75	-3,25	
Máximo			,50	,50	1,00	,25	1,00	

Figura 61. Diagrama de caja en función de las dimensiones del grupo 2 y 3



USUAEMP= Usuarios y Empleados

En la tabla 23 y figura 61 se muestra los valores de media y mediana de acuerdo a las dimensiones que conforman la calidad de servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía tanto para los usuarios como los empleados.

Se puede observar que el puntaje de la media de los empleados fue más alto con relación a los usuarios, evidenciándose mayor variabilidad en las respuestas de éstos, existiendo diferencia entre lo que esperan y lo que obtienen, mientras que en los empleados hubo congruencia entre las expectativas y la percepción, sin embargo ambos se agrupan en los valores bajos de la escala para cada dimensión los cuales varían de -1 a -0, al analizar estos puntajes junto a las medianas respectivas se revela que existe una tenue diferencia en cuanto a los puntajes obtenidos en ambas variables, donde se percibe que los resultados estuvieron por debajo de lo esperado para cada dimensión.

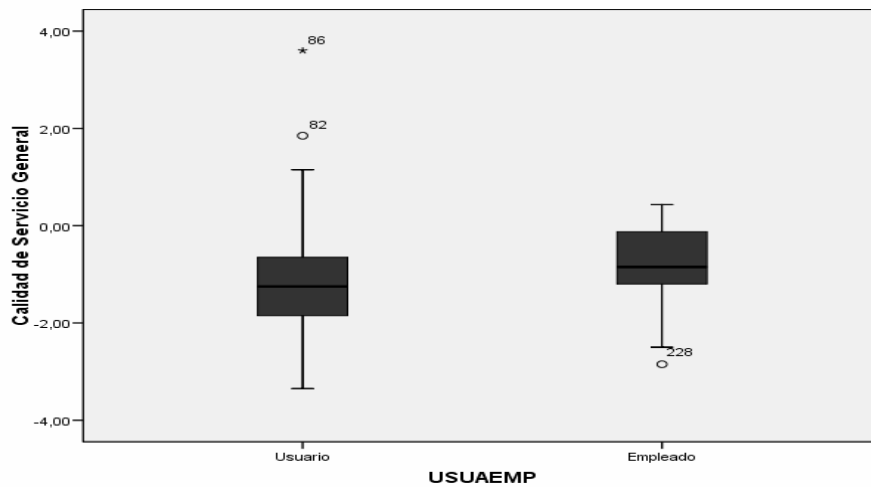
Se puede observar en ambos grupos, casos atípicos que reflejan la opinión típica de los grupos; los cuales en los usuarios tendieron a evaluar de manera muy positiva y los empleados de manera muy negativa.

Análisis de la calidad de servicio ponderada de usuarios y empleados

Tabla 24. Estadísticos descriptivos del nivel de percepción de la calidad de servicio de usuarios y empleados

Estadísticos				
Calidad de Servicio General				
Usuario	N	Válidos	207	
		Perdidos	0	
	Media		-1,2285	
	Mediana		-1,2500	
	Desv. típ.		1,00543	
	Asimetría		,702	
	Error típ. de asimetría		,169	
	Curtosis		1,962	
	Error típ. de curtosis		,337	
	Mínimo		-3,35	
	Máximo		3,60	
	Empleado	N	Válidos	44
			Perdidos	0
		Media		-,8288
Mediana			-,8500	
Desv. típ.			,79401	
Asimetría			-,662	
Error típ. de asimetría			,357	
Curtosis			-,133	
Error típ. de curtosis			,702	
Mínimo			-2,85	
Máximo			,43	

Figura 62. Diagrama de caja en función de la calidad de servicio ponderada del grupo 2 y 3



USUAEMP= Usuarios y Empleados

Como se observa en la tabla 24 y la figura 62, la ponderación de la calidad de servicio en función de la mediana, arroja que las respuestas de los usuarios y empleados se agrupan hacia los puntajes medios y bajos, en el caso de los usuarios se vio afectado por casos atípicos. Revelando una ligera diferencia, los usuarios en comparación con los empleados mostraron más dispersión con una desviación típica de 1,00 mientras que los empleados obtuvieron una de 0,7. Esto indica que hay más congruencia entre las expectativas y la percepción de los empleados que la de los usuarios, ya que en estos hay mas diferencia entre lo que esperan y lo que consiguen.

En el grupo de empleados hubo dos casos atípicos donde los sujetos calificaron demasiado positivo el servicio, mientras que en el grupo de empleados se puede observar un caso en el que la evaluación fue extremadamente negativa con respecto a los demás.

Nota: Los casos atípicos como los observados aquí son aquellos datos en los cuales el comportamiento del sujeto no refleja la opinión típica del grupo.

4.2. Discusión de los Resultados

Este estudio estuvo dirigido fundamentalmente a medir la percepción y las expectativas de la calidad de servicio ofrecida por la Facultad de Humanidades de la Universidad Central de Venezuela, tanto de los usuarios como de los empleados.

El análisis que se presenta a continuación muestra los resultados de un sondeo que se realizó como primer contacto con la muestra a trabajar, a través de una encuesta, con la cual se pudo observar algunas fallas en el servicio que se ofrece en la FHE.

4.2.1. Encuesta de Calidad de servicio para los usuarios de la FHE :

Según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, los usuarios señalaron que perciben el servicio que la Facultad ofrece un servicio regular. Los encuestados refieren que el servicio no cubre las expectativas y necesidades a sus problemas, resultándole difícil obtener la información que necesitan; sin embargo afirman que lo empleados manejan bien la información y obtienen respuestas a sus solicitudes. Por otro lado, se pudo ver un consenso en las respuestas, referentes a las mejoras y sugerencias del servicio que presta la Facultad. Entre las que se mencionan: cumplimiento en los

horarios, talleres o inducciones de calidad de servicio, agilización de los procesos, tiempo de respuestas, mejora de pago, contratación de más personal, horarios más flexibles, motivación e incentivo a los empleados para poderlos mantener satisfecho, opción de buzón de sugerencias en la Facultad, automatización de los servicios, efectividad en la comunicación por medio de folletos, carteleras y vía web entre otros.

4.2.2. Encuesta sobre calidad de servicio de los empleados de la FHE.

Según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, los empleados sienten satisfacción por el trabajo que realizan teniendo posibilidades de ascenso, sin embargo refieren que esos ascensos no se cumplen. Se les realizó una pregunta sobre como consideraban el servicio que prestaban a los usuarios y se obtuvo que la catalogan como buena; pero que podría mejorar implementándose un programa de evaluación de desempeño. Es importante señalar que aun cuando la gran mayoría de los departamentos trabaja con atención al público no han recibido ninguna capacitación al respecto. Cabe mencionar de acuerdo a las respuestas obtenidas; los empleados sugieren que para mejorar el servicio es necesario que doten de equipos avanzados, mejoramiento de infraestructura, evaluaciones periódicas, mejora salarial, adiestramiento y otros beneficios que los motiven.

4.2.3. Discusión sobre los Resultados del Instrumento SERVQUAL

Los resultados obtenidos del instrumento de Parasuraman, Berry y Zeithaml. (1991), de acuerdo con la revisión bibliográfica y los objetivos planteados en el estudio se encontraron los siguientes resultados:

En cuanto a las dimensiones: **Elementos Tangible, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía**, que conforma la calidad de servicio, se evidencia que los encuestados están de acuerdo con:

La dimensión de **capacidad de respuesta**; indicando que el personal se preocupa por ayudar a los usuarios y de servirles de forma rápida, percibiendo que al visitar los departamentos nunca están demasiados ocupados para responder las preguntas formuladas, además de ofrecer una atención puntual y asistir con regularidad a su puesto de trabajo, de igual manera poseen disposición de ayudar a los usuarios. Así

mismo en cuanto a la dimensión de **seguridad** manifestaron que los empleados poseen habilidad para transmitir credibilidad y confianza al usuario, considerando que poseen conocimientos suficientes del servicio que ofrecen y que además brindan en gran medida información veraz y acertada mostrando seguridad en su desempeño. En lo que se refiere a la dimensión de **empatía**, los encuestados señalaron estar de acuerdo que la Facultad ofrece una atención cordial y amistosa, mostrando una actitud sincera para conocer y considerar el punto de vista de los usuarios, tratando de comprender las necesidades específicas.

Los encuestados percibieron cierta debilidad en las dimensiones de **elementos tangibles y fiabilidad**, señalando que se podría realizar esfuerzos para mejorar los recursos informativos, equipos de trabajos e instalaciones físicas, así como la habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa, que los empleados posean las competencias para informar de manera adecuada y puntual, y que se procure ofrecer un buen servicio desde que se asista por primera vez, cumpliendo con lo prometido en el tiempo establecido con el fin de brindar un buen servicio y de esta manera poder cubrir las expectativas de los usuarios.

En este mismo sentido, Viveros, P. (2002 c.p. Mariño, 2007) considera se debe dar ciertos principios para que se dé un servicio de calidad como lo es: hacer las cosas desde la primera vez; buscar soluciones, y no estar justificando errores y ser oportuno en el cumplimiento de las tareas, ser puntual; por lo que se debe tener presente para lograr un servicio óptimo y ser responsable y generar confianza a los demás.

Sin embargo hay que tener presente que influye mucho en la calidad de servicio, los sistemas, los procesos, tecnologías e instalaciones con las que cuenta una organización para brindar satisfacción a las necesidades y requerimientos de los clientes. En este sentido Viveros, P. (2002) establece en uno de sus principios de calidad, que se debe ser ordenado y organizado con las herramientas y equipos de trabajo para ayudar y ofrecer un servicio de calidad.

Se debe destacar que los resultados arrojaron con más del 90% de los encuestados que para que se dé un servicio de calidad, debe cumplirse las cinco dimensiones que conforman la calidad de servicio.

El éxito de una organización depende de entender y satisfacer las necesidades y las expectativas actuales y futuras de sus clientes. De acuerdo Hayes (1999,c.p. Chavez y Rodríguez,2001), las necesidades y expectativas de los clientes son aquellas características del producto o servicio que representan unas dimensiones importantes para el cliente, es decir, aquellas dimensiones sobre las que los clientes basan su opinión del servicio.

CAPITULO V

CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES

5.1. Conclusiones

Esta investigación podría proporcionar un adelanto al estudio de la calidad de servicio en la Facultad de Humanidades y Educación, sirviendo de base a futuras investigaciones, por no existir estudios sobre esta variable en la Facultad. Con el objetivo de enriquecer y mejorar el desempeño de los empleados en su puesto de trabajo, permitiéndoles ser más eficientes, sentirse más satisfecho y poder ofrecer un adecuado servicio a los usuarios.

Como se menciona en el desarrollo de esta investigación la calidad es “dar al cliente lo que quiere, ya sea un producto o servicio adecuado para su uso y hacer esto de tal modo que cada tarea se realice correctamente desde la primera vez”. Barra (1990, c.p. Placencia, 2001, p.25).

La muestra estudiada, evidencio que las percepciones estuvieron por debajo de las expectativas en las cinco dimensiones que conforma la calidad de servicio. Lo que nos indica que el servicio que se ofrece en la Facultad es adecuado, sin embargo se puede mejorar, pues como lo señala Senlle (1993, c.p. Rodriguez A. 2000) los ciudadanos estiman que un servicio prestado por la administración pública es de calidad si la experiencia supera las expectativas, por lo que se debe valorar al usuario como coproductor del servicio prestado por la administración; en este caso por la Facultad, realizando y revisando convenientemente planes de calidad teniendo en cuenta su retorno (entrevistas, encuestas de opinión, quejas, sugerencias) evaluando el proceso e indicadores de la calidad.

Tanto los empleados como los usuarios percibieron que se debe reforzar la parte de recursos informativos ya que en algunos departamentos carecen de este tipo de información, además de una actualización tanto de los equipos y herramientas de trabajo como de las instalaciones, sugiriendo mejorar el servicio en cuanto a atención puntual.

Los usuarios puntuaron con mayor porcentaje que los empleados en las escalas bajas, es decir, perciben más las fallas. Puesto que el usuario como cliente, cada vez es más crítico respecto a los servicios que reciben. Y aunque no todos son iguales y no siempre tienen la razón, siempre deben estar en primer lugar si la organización quiere distinguirse por la calidad de servicio.

Por lo que debe existir una cultura de servicio, que implique un clima, un entorno o un contexto laboral que dé prioridad a la calidad de servicio y que impulse a todos sus miembros a lograr ese fin. Ya que al descuidarse estos detalles, se ofrece una atención, pero no una atención verdadera a las expectativas y experiencias de los usuarios, por lo que la calidad queda en gran parte al azar, y en consecuencia se da un servicio inadecuado.

5.2. Recomendaciones

A continuación se presenta recomendaciones a través de las cuales la Facultad de Humanidades podrá canalizar acciones y estrategias para mejorar la calidad de servicio, generando beneficios a nivel general.

- ✓ Se sugiere que se cree un sistema para atender las quejas de los usuarios mediante un buzón de sugerencias donde los mismos puedan exponer su opinión y soluciones con respecto al servicio ofrecido.
- ✓ Tomar los dos departamentos claves de la Facultad, como lo es: Control de Estudios (para la población estudiantil) y Recursos Humanos (para la población empleados).
- ✓ Se tomó en cuenta variables atributivas para esta investigación, como año de antigüedad de los empleados en la Facultad, sin embargo, no se evaluó la correlación entre la percepción de la calidad de servicio y estas variables.
- ✓ Se recomienda realizar un estudio longitudinal, en donde se pueda evaluar la percepción de los usuarios tanto en los niveles bajos y altos de actividad.
- ✓ Para futuras investigaciones se recomienda utilizar otra encuesta, aparte del SERVQUAL, con el fin de poder complementar la información obtenida los encuestados.

5.3. Limitaciones

En cuanto a las limitaciones encontradas en esta investigación, pueden mencionarse las siguientes:

- ✓ La dificultad de completar la muestra, por falta de colaboración de parte de los empleados de la Facultad. Y la ausencia de los mismos por paros y asambleas debido a la problemática de pagos en la UCV .

- ✓ Deseabilidad social en las respuestas del instrumento.

- ✓ Parte de los resultados se pudo deber al tipo de estudio realizado, de tipo transversal, lo cual por ser aplicado en un periodo de nivel de actividades bajas, en donde no hay procesos importantes en los departamentos, no haya permitido obtener la percepción de la Calidad de Servicio en diferentes momentos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Albrecht, K. (1992). Servicio al Cliente Interno: Cómo solucionar la crisis de liderazgo en la gerencia intermedia. Barcelona: Paidós Empresa 7.

Albrecht, K. (1997). La Revolución del Servicio: Lo único que cuenta es un cliente satisfecho. Bogota: 3R Editores.

Brunet, L. (1987). El Clima de Trabajo en las Organizaciones. Definiciones, diagnóstico y consecuencias. México: Trillas.

Cabrero, J. y Barquero, M. (2005). Manual de relaciones publicas, comunicación y publicidad. 4ta edición. Gestión 2000. España: Barcelona.

Centro de Estudios del Retail, Ingeniería Industrial, Universidad de Chile (2009). Calidad de Servicio en la Industria de Retail en Chile. Caso Supermercados. Recuperado el 10 de abril de 2012 de: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Retail/2060533.html>

Centro de estudios de opinión (CEO). Universidad de Antioquia .Recopilación realizada el 28/8/2000. Recuperado el 10 de abril de 2012 de : <http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/viewFile/1613/1266>

Cervera, J. (2002). La transición a las nuevas ISO 9000: 2000 y su implantación. Ediciones Díaz de Santos, 2002 Madrid. Recuperado el 10 de abril de: http://books.google.co.ve/books?id=blivLEhf77AC&pg=PA90&dq=necesidades+y+expectativas+del+cliente&hl=es&sa=X&ei=4UWYT_2lG4m00AGt3MCMBw&ved=0CC0Q6AEwAA#v=onepage&q=necesidades%20y%20expectativas%20del%20cliente&f=false

Chávez, C. y Rodríguez, M. (2001). Necesidades, expectativas y percepciones de los clientes internos hacia la calidad de servicio ofrecido por el departamento de Recursos Humanos de Citibank. Tesis de Pre Grado. U.C.V. Caracas

Cuentas, C.R. (1997). Curso Control Total de la Calidad Modulo 1. Centro de Educación Continuo. Unidad Tampico Instituto Politécnico Nacional. México

- David , S. (2005) La satisfacción laboral en funcionarios policiales: un estudio comparativo entre los municipios sucre y Chacao del área metropolitana. Tesis de Pre Grado. U.C.V. Caracas
- Denton, K. (1991). El Servicio Centrado en el Cliente. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Fonte, M., Guerrero G. y Giraldez R. (2003). Diagnostico y evaluación de la calidad de los servicios en la biblioteca de la Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”. Mexico. Recuperado el 15 de abril de 2012 de: <http://www.mendeley.com/research/diagnostico-y-evaluacin-de-la-calidad-de-los-servicios-en-la-biblioteca-de-la-universidad-de-matanzas>.
- Furnham, A. (1995). Psicología Organizacional: El comportamiento del individuo en las organizaciones. Mexico: Alfaomega.
- Glass y Stanley (1984). Métodos Estadísticos aplicados a las Sociales. Bogota. Prentice-Hall Interamericana. Ciencias
- García, M; Yenque, J. y Ruez, L. (s/a). Modelo de Implementación de Métodos Modernos para Mejorar la Calidad de Servicios Académicos Administrativos en la Facultad de Ingeniería Industrial. Recuperado el 10 de abril de 2012 de: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/816/81611271007.pdf>
- Garza, E., Badii, M. y Abreu, J. (2007). Mejoramiento de la calidad de servicios mediante el modelo de las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la empresa. International Journal of Good Conscience. (3), 1-64.
- Hernández, R., Fernández, C. y Batista, P. (2007). Fundamentos de metodología de la Investigación. España: Mc Graw Hill
- Horovitz, J. (1991) La Calidad del Servicio. Editorial Mc Graw Hill. Madrid.

Horovitz, J. (1997) La Calidad del Servicio. A la conquista del Cliente. Editorial McGraw Hill. Madrid.

Ishikawa, Kaoru (1998). ¿Qué es el control total de calidad? La modalidad japonesa. Décima reimpresión. Colombia: Norma.

ISO 9001 (200). Sistema de Gestión de la Calidad. Fondonorma.

Larrea, P. (1991). Calidad de servicio. Del marketing a la estrategia. España: Días de Santos. Recuperado el 20 de enero de: http://books.google.com/books?id=-hJVcH5nSp0C&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicio.+del+marketing+a+la+estrategia&hl=es&ei=boZNTe7zMcP58AavivHRDg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCgQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false

Machado A., 1999. La gestión de la calidad total en la administración pública. Díaz de Santos. Madrid: España. Recuperado el 28 de marzo de: <http://www.google.co.ve/search?q=La+actividad+de+la+administraci%C3%B3n+p%C3%BAblica+se+manifiesta%2C+principalmente+por+la+prestaci%C3%B3n+de+servicios.+En+t%C3%A9rminos+de+la+norma+ISO+8402%3A1994+un+servicio+es+un+trabajo+realizado+generado+por+actividades+en+la+interfase+entre+el+cliente+y+el+suministrador+y&btnG=Buscar+libros&tbm=bks&tbo=1&hl=es>

Meliá, J., Peiró, J. (1997). Psicología de la organización. (5ª ed.). Madrid: Solano e Hijos.

Mendoza, M. y Malpica, A. (2002). Autopercepción y Heteropercepción del liderazgo transformacional de directivos de universidades del área metropolitana de Caracas. Tesis de Pre Grado. U.C.V. Caracas

Muchinsky, P (1994). Psicología aplicada al trabajo: una introducción a la Psicología Industrial y Organizacional. Bilbao: Desclée de Brouwer.

Muller, E. (1999). Cultura de Calidad de Servicio. Mexico: Editorial Trillas.

Narváez, T. y Sequera, F. (2009). Evaluación de la calidad de servicio percibida por los pacientes del área de medicina general del ambulatorio medico docente asistencial del Hospital Clínico de Caracas. Tesis de Pre Grado. U.C.V. Caracas

Palmero F., Fernández E., Martínez F., Cholíz M (1996). Psicología de la Motivación y la Emoción. España.: Mc Graw Hill.

Peiró, J. M. (1996) Psicología de trabajo (Vol. 1): Síntesis psicología.

Pérez, A. (1994). Gestión de la calidad empresarial: Calidad en los servicios y atención al cliente, Calidad total. ESIC Editorial. Madrid. Recuperado el 10 de abril de 2012 de: http://books.google.co.ve/books?id=2ibhVMNE_EgC&pg=PA91&dq=necesidades+y+expectativas&hl=es&sa=X&ei=AAeXT5DwE6jr0gGah6TpDg&ved=0CDYQ6AEwAg#v=onepage&q=necesidades%20y%20expectativas&f=false

Piña, I. Uribe, J. (2009) Diagnostico organizacional sobre la calidad de servicio brindada en la unidad de medicina y rehabilitación de HUC. Tesis de Pre Grado. U.C.V. Caracas.

Placencia, M; (2001) La calidad del servicio del recurso humano en restaurantes de comida rápida. Recuperado el 20 de abril de 2012 de: http://www.ucab.edu.ve/tesis-digitalizadas2/orderby/th_s_author/sort/asc.html?page=27

Ramírez A., Alvaro V.. 2004. proceso de reforma del estado y modernización de la gestion publica en chile. lecciones, experiencias y aprendizajes (1990-2003). Iberoameria. Madrid.

Ramírez, T. (1999). Cómo hacer un Proyecto de Investigación. Caracas: Panapo.

Requena, M; Serrano, G. (2007). Calidad de Servicio desde la Perspectiva de Clientes, Usuarios y Auto-percepción de Empresas de Captación de Talento. Recuperado el 20 de abril de 2012 de: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf>

Robbins, S. (1998). Comportamiento Organizacional (8° edición) México: Prentice Hall.

Robbins, S. (2009). Comportamiento Organizacional (13° edición) México: Pearson Educación.

Rodríguez, A. (2000). Calidad en los servicios de salud en Colombia desde la perspectiva del consumidor: propuesta de construcción de una escala de medida. Recuperado el 28 de marzo de: <http://revistas.unab.edu.co/index.php?journal=marketing&page=article&op=view&path%5B%5D=783>

Rodríguez, M. (1982). Estudio de motivación basado en la teoría de Frederick Herzberg para determinar la influencia de los factores higiénicos y factores motivadores sobre la satisfacción laboral. Tesis de Pre Grado. U.CV. Caracas.

Salvador, C. (2005). La Percepción del Cliente de los Elementos Determinantes de la Calidad del Servicio Universitario: Características del Servicio y Habilidades Profesionales. Recuperado el 28 de marzo de 2012 de: <http://www.papelesdelpsicologo.es/vernumero.asp?id=1186>

Senlle, A. (2000). Calidad Total en los Servicios y la Administración Pública. Barcelona, España: Gestión 2000

Trujillo, B; (2006). Diseño de una prueba para determinar la Calidad del Servicio desde la Percepción de los Usuarios del Hospital San Juan De Dios. Recuperado el 20 de abril de 2012 de: [http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/hermesoft/portaIIG/home_1/recursos/tesis/contenidos/pdf tesis/pdf 2/03052007/disenodeuna prueba .pdf](http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/hermesoft/portaIIG/home_1/recursos/tesis/contenidos/pdf%20tesis/pdf%202/03052007/disenodeuna prueba.pdf)

Zeithaml, V., Parasuraman A. y Berry L. (1993). Calidad Total en la Gestión de Servicios. España: Díaz de Santos.

GRUPO 1

ANEXO 1. (Elementos Tangibles- Percepción)

Distribución porcentual de los ítems que estructuran la dimensión de Elementos Tangibles

ITEMS	1	2	3	4	5
	MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
1.- Los equipos de trabajo con los que cuenta el departamento (computadoras, aire acondicionado, mueble, estantes, etc.) están en buenas condiciones	9 3,6 %	48 19,0 %	67 26,6%	109 43,9 %	19 7,5 %
2.- Las instalaciones físicas del departamento son cómodas y agradables	12 4,8 %	52 20,6 %	72 28,6 %	84 33,3 %	32 12,7 %
3.- El personal del departamento emplea un vestuario y arreglo personal adecuado al contexto	14 5,6 %	27 10,7 %	69 27,4 %	105 41,7 %	37 14,7 %
4.- Los recursos informativos que utiliza el departamento (folletos, carteleras, trípticos, etc.) son visualmente atractivos	28 11,1 %	76 30,2 %	64 25,4 %	65 25,8 %	19 7,5 %

ANEXO 2. (Elementos Tangibles- Expectativas)

Distribución porcentual de los ítems que estructuran la dimensión de Elementos Tangibles

ITEMS	1	2	3	4	5
	MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
1.- Los equipos de trabajo con los que cuenta un departamento excelente (computadoras, aire acondicionado, mueble, estantes, etc.) deben estar en buenas condiciones	1 0,4 %	5 2,0 %	8 3,2 %	96 38,1 %	142 56,3 %
2.- Las instalaciones físicas de un departamento excelente deben ser cómodas y agradables	3 1,2 %	4 1,6 %	7 2,8 %	99 39,3 %	139 55,2 %
3.- El personal de un departamento excelente debe emplear un vestuario y arreglo personal adecuado al contexto	2 0,8 %	1 1,6 %	25 9,9 %	104 41,3 %	120 47,6 %
4.- Los recursos informativos que utiliza un departamento excelente (folletos, carteleras, trípticos, etc.) deben ser visualmente atractivos	2 0,8 %	4 1,6 %	28 11,1 %	89 35,3 %	129 51,2 %

ANEXO 3. (Elementos de Fiabilidad- Percepción)**Distribución porcentual de los ítems que estructuran la dimensión de Fiabilidad**

ITEMS	1	2	3	4	5
	MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
5.- El departamento informa de manera adecuada y puntual sobre los servicios que ofrece	24 9,5	63 25,0	48 19,0	84 33,3	33 13,1
6.- El personal del departamento brinda un buen servicio desde que se asiste por primera vez	12 4,8 %	51 20,2 %	53 21,0 %	100 39,7 %	36 14,7 %
7.- El personal del departamento procura solucionar los problemas que surgen	15 6,0 %	56 22,2 %	47 18,7 %	100 39,7 %	34 13,5 %
8. Cuando en el departamento prometen hacer algo en determinado tiempo, lo hacen	23 9,1 %	61 24,2 %	63 25,0 %	81 32,1 %	24 9,5 %

ANEXO 4. (Elementos de Fiabilidad- Expectativas)**Distribución porcentual de los ítems que estructuran la dimensión de Fiabilidad**

ITEMS	1	2	3	4	5
	MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
5.- El departamento excelente debe informar de manera adecuada y puntual sobre los servicios que ofrece	4 1,6%	1 0,4%	6 2,4%	82 32,5%	159 63,1%
6.- El personal del departamento excelente debe brindar un buen servicio desde que se asiste por primera vez	1 0,4 %	2 0,8 %	10 4,0 %	79 31,3 %	160 63,5 %
7.- El personal del departamento excelente debe procurar solucionar los problemas que surgen	2 0,8 %	3 1,2 %	9 3,6 %	90 35,7 %	148 58,7 %
8. Cuando en el departamento excelente prometen hacer algo en determinado tiempo, lo deben hacer	3 1,2 %	3 1,2 %	9 3,6 %	94 37,3 %	143 56,7 %

ANEXO 5. (Elementos de Capacidad de Respuesta- Percepción)

Distribución porcentual de los ítems que estructuran la dimensión de Capacidad de Respuesta

ITEMS	1	2	3	4	5
	MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
9.- El personal del departamento nunca están demasiado ocupados para responder	15 6,0	59 23,4 %	51 20,2	85 33,7	42 16,7 %
10.- El personal del departamento ofrece siempre una atención puntual	23 9,1%	54 21,4%	45 17,9 %	90 35,7 %	40 15,9 %
11.- El personal del departamento asiste con regularidad a su puesto de trabajo	15 6,0 %	37 14,7 %	54 21,4 %	100 39,7 %	46 18,3 %
12.- El personal del departamento siempre está dispuesto a ayudar a los usuarios	13 5,2 %	46 13,3 %	44 17,5 %	113 44,8 %	35 13,9 %

ANEXO 6. (Elementos de Capacidad de Respuesta- Expectativas)

Distribución porcentual de los ítems que estructuran la dimensión de Capacidad de Respuesta

ITEMS	1	2	3	4	5
	MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
9.- El personal del departamento excelente nunca debe estar demasiados ocupados para responder	2 0,8 %	3 1,2 %	9 3,6 %	79 31,3 %	159 63,1 %
10.- El personal del departamento excelente debe ofrece siempre una atención puntual	2 0,8 %	3 1,2 %	3 1,2 %	89 35,3 %	155 61,5 %
11.- El personal del departamento excelente asiste con regularidad a su puesto de trabajo	2 0,8 %	2 0,8 %	7 2,8 %	77 30,6 %	164 65,1 %
12.- El personal del departamento excelente siempre está dispuesto a ayudar a los usuarios	2 0,8 %	2 0,8 %	6 2,4 %	83 32,9 %	159 63,1 %

ANEXO 7. (Elementos de Seguridad- Percepción)

Distribución porcentual de los ítems que estructuran la dimensión de Seguridad

ITEMS	1	2	3	4	5
	MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
13.- El personal del departamento tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas formuladas	10 4,0 %	37 14,7 %	55 21,8 %	106 42,1 %	44 17,5 %
14.- El personal del departamento muestra seguridad en el desempeño de su trabajo	8 3,2 %	34 13,5 %	53 21,0 %	112 44,4 %	45 17,9 %
15.- El personal del departamento brinda a los usuarios información veraz y acertada	6 2,4 %	47 18,7 %	60 23,8 %	104 41,3 %	35 13,9 %
16.- El comportamiento del personal del departamento inspira confianza	16 6,3 %	66 26,2 %	44 17,5 %	90 35,7 %	36 14,3 %

ANEXO 8. (Elementos de Seguridad- Expectativas)

Distribución porcentual de los ítems que estructuran la dimensión de Seguridad

ITEMS	1	2	3	4	5
	MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
13.- El personal del departamento excelente debe tener conocimientos suficientes para responder a las preguntas formuladas	2 0,8 %	1 0,4 %	6 2,4 %	91 36,1 %	152 60,3%
14.- El personal del departamento excelente debe mostrar seguridad en el desempeño de su trabajo	2 0,8 %	0 0 %	11 4,4 %	84 33,3 %	155 61,5 %
15.- El personal del departamento excelente debe brindar a los usuarios información veraz y acertada	2 0,8 %	2 0,8%	9 3,6 %	91 36,1 %	148 58,7%
16.- El comportamiento del personal excelente del departamento debe inspirar confianza	2 0,8 %	2 0,8 %	13 5,2 %	82 32,5 %	153 60,7 %

ANEXO 9. (Elementos de Empatía- Percepción)

Distribución porcentual de los ítems que estructuran la dimensión de Empatía

ITEMS	1	2	3	4	5
	MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
17.- El personal del departamento procura conocer el punto de vista de los usuarios	20 7,9 %	48 19,0 %	63 25,0 %	85 33,7 %	36 14,3 %
18.- El personal del departamento muestra una actitud sincera para escuchar las inquietudes de los usuarios	16 6,3 %	53 21,0 %	53 21,0 %	90 35,7 %	40 15,9 %
19.- El personal del departamento comprende las necesidades específicas de los usuarios	17 6,7 %	48 19,0 %	57 22,6 %	100 39,7 %	30 11,9 %
20.- El personal del departamento brinda una atención cordial y amistosa	11 4,4%	42 16,7%	42 16,7%	107 42,5%	50 19,8%

ANEXO 10. (Elementos de Empatía- Expectativas)**Distribución porcentual de los ítems que estructuran la dimensión de Empatía**

ITEMS	1	2	3	4	5
	MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
17.- El personal del departamento excelente debe procurar conocer el punto de vista de los usuarios	2 0,8 %	3 1,2 %	17 6,7 %	110 43,7 %	120 47,6 %
18 El personal del departamento excelente debe mostrar una actitud sincera para escuchar las inquietudes de los usuarios	2 0,8 %	5 2,0 %	9 3,6 %	101 40,1 %	135 53,6%
19.- El personal del departamento excelente debe comprender las necesidades específicas de los usuarios	1 0,4 %	5 2,0 %	14 5,6 %	91 36,1 %	141 56,0 %
20.- El personal del departamento excelente debe brindar una atención cordial y amistosa	2 0,8 %	3 1,2 %	3 1,2 %	88 34,9 %	156 61,9 %

GRUPO 2**ANEXO 11. (Elementos Tangibles /Percepción)****Distribución porcentual de los ítems que estructuran la dimensión de Elementos Tangibles**

ITEMS	1	2	3	4	5
	MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
1.- los equipos de trabajo con lo que cuenta el departamento (computadoras, aires acondicionado, muebles, estantes, etc.) están en buenas condiciones	9 4,3%	37 7,7%	56 26,8%	91 43,5%	16 7,7%
2. Las instalaciones físicas del departamento son cómodas y agradables	8 3,8%	44 21,1%	60 28,7%	71 34,0%	26 12,4%
3. El personal del departamento emplea un vestuario y arreglo personal adecuado al contexto.	12 5,7%	25 12,0%	64 30,6%	86 41,1%	22 10,5%
4. Los recursos informativos que utiliza el departamento (folletos, carteleras, trípticos, etc.) son atractivos.	26 12,4%	63 30,1%	54 25,8%	53 25,4%	13 6,2%

ANEXO 12. (Elementos Tangibles /Expectativas)

Distribución porcentual de los ítems que estructuran la dimensión de Elementos Tangibles

ITEMS	1	2	3	4	5
	MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
1.- Los equipos de trabajo con los que debe contar un departamento excelente (computadoras, aire acondicionado, mueble, estantes, etc.) deben estar en buenas condiciones	1 0,5%	3 1,4%	8 3,8%	80 38,3%	117 56,0%
2.- Las instalaciones físicas de un departamento excelente deben ser cómodas y agradables	2 1,0%	3 1,4%	6 2,9%	84 40,2%	114 54,5%
3.- El personal del departamento excelente debe emplear un vestuario y arreglo personal adecuado al contexto	2 1,0%	1 0,5%	22 10,5%	84 40,2%	109 47,8%
4.- Los recursos informativos que utiliza un departamento excelente (folletos, carteleras, trípticos, etc.) deben ser visualmente atractivos	2 1,0%	4 1,9%	22 10,5%	74 35,4%	107 51,2%

ANEXO 13. (Fiabilidad /Percepción)

Distribución porcentual de los ítems que estructuran la dimensión de Fiabilidad

ITEMS	1	2	3	4	5
	MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
5.- El departamento informa de manera adecuada y puntual sobre los servicios que ofrece	20 9,6%	48 23,0%	42 20,1%	70 33,5%	29 13,9%
6.- El personal del departamento brinda un buen servicio desde que se asiste por primera vez	14 6,7%	51 24,4%	43 20,6%	78 37,3%	23 11,0%
7.- El personal del departamento procura solucionar los problemas que surgen	11 5,3%	44 21,1%	47 22,5%	79 37,8%	28 13,4%
8. Cuando en el departamento prometen hacer algo en determinado tiempo, lo hacen	22 10,5%	56 26,8%	55 26,3%	60 28,7%	16 7,7%

ANEXO 14 (Fiabilidad /Expectativa)

Distribución porcentual de los ítems que estructuran la dimensión de Fiabilidad

ITEMS	1	2	3	4	5
	MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
5.- El departamento excelente debe informar de manera adecuada y puntual sobre los servicios que ofrece	2 1,0%	3 1,4%	2 1,0%	76 36,4%	126 60,3%
6.- El personal del departamento excelente debe brindar un buen servicio desde que se asiste por primera vez	2 1,0%	3 1,4%	8 3,8%	75 35,9%	121 57,9%
7.- El personal del departamento excelente debe procurar solucionar los problemas que surgen	1 0,5%	1 0,5%	10 4,8%	69 33,0%	128 61,2%
8. Cuando en el departamento excelente prometen hacer algo en determinado tiempo, lo deben hacer	3 1,4%	3 1,4%	8 3,8%	76 36,4%	119 56,9%

ANEXO 15. (Capacidad de Respuesta /Percepción)

Distribución porcentual de los ítems que estructuran la dimensión de Fiabilidad

ITEMS	1	2	3	4	5
	MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
9.- El personal del departamento nunca está demasiado ocupado para responder	14 6,7%	53 25,4%	46 22,0%	67 32,1%	29 13,9%
10.- El personal del departamento ofrece siempre una atención puntual	20 9,6%	48 23,0%	42 20,1%	70 33,5%	29 13,9%
11.- El personal del departamento asiste con regularidad a su puesto de trabajo	13 6,2%	32 15,3%	51 24,4%	82 39,2%	31 14,8%
12.- El personal del departamento siempre está dispuesto a ayudar a los usuarios	12 5,7%	43 20,6%	41 19,6%	79 37,8%	27 12,9%

ANEXO 16. (Capacidad de Respuesta /Expectativa)

Distribución porcentual de los ítems que estructuran la dimensión de Capacidad de Respuesta.

ITEMS	1	2	3	4	5
	MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
9.- El personal del departamento excelente nunca debe estar demasiados ocupados para responder	2 1,0%	3 1,4%	8 3,8%	68 32,5%	128 61,2%
10.- El personal del departamento excelente debe ofrecer siempre una atención puntual	4 1,9%	1 0,5%	4 1,9%	69 33,0%	131 62,7%
11.- El personal del departamento excelente asiste con regularidad a su puesto de trabajo	2 1,0%	2 1,0%	7 3,3%	63 30,1%	135 64,4%
12.- El personal del departamento excelente siempre está dispuesto a ayudar a los usuarios	2 1,0%	2 1,0%	6 2,9%	70 33,5%	129 61,7%

ANEXO 17. (Seguridad / Percepción)**Distribución porcentual de los ítems que estructuran la dimensión de Seguridad.**

ITEMS	1	2	3	4	5
	MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
13.- El personal del departamento tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas formuladas	8 3,8%	32 15,3%	51 24,4%	88 42,1%	30 14,4%
14.- El personal del departamento muestra seguridad en el desempeño de su trabajo	11 5,3%	37 17,7%	37 17,7%	86 41,1%	38 18,2%
15.- El personal del departamento brinda a los usuarios información veraz y acertada	6 2,9%	43 20,6%	54 25,8%	79 37,8%	27 12,9%
16.- El comportamiento del personal del departamento inspira confianza	16 7,7 %	58 27,8%	40 19,1%	69 33,0 %	26 12,4%

ANEXO 18. (Seguridad / Expectativa)**Distribución porcentual de los ítems que estructuran la dimensión de Seguridad.**

ITEMS	1	2	3	4	5
	MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
13.- El personal del departamento excelente debe tener conocimientos suficientes para responder a las preguntas formuladas	2 1,0 %	1 0,5 %	6 2,9 %	78 37,5 %	122 58,4%
14.- El personal del departamento excelente debe mostrar seguridad en el desempeño de su trabajo	2 1,0%	0 0%	9 1,3 %	71 34,0 %	127 60,8%
15.- El personal del departamento excelente debe brindar a los usuarios información veraz y acertada	2 1,0%	2 1,0%	9 4,3%	74 35,4%	122 58,4%
16.- El comportamiento del personal excelente del departamento debe inspirar confianza	2 1,0%	2 1,0%	10 4,8%	73 34,9 %	122 58,4%

ANEXO 19. (Empatía / Percepción)**Distribución porcentual de los ítems que estructuran la dimensión de Empatía.**

ITEMS	1	2	3	4	5
	MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
17.- El personal del departamento procura conocer el punto de vista de los usuarios	14 6,7%	51 24,4%	43 20,6%	78 37,3%	23 11,0%
18.- El personal del departamento muestra una actitud sincera para escuchar las inquietudes de los usuarios	15 7,2%	48 23,0%	45 21,5%	71 34,0%	30 14,4%
19.- El personal del departamento comprende las necesidades específicas de los usuarios	15 7,2%	45 21,0%	50 23,9%	77 36,8%	22 10,5%
20.- El personal del departamento brinda una atención cordial y amistosa	10 4,8%	33 15,8%	51 24,4%	87 41,6%	28 13,4%

ANEXO 20. (Empatía / Expectativa)**Distribución porcentual de los ítems que estructuran la dimensión de Empatía.**

ITEMS	1	2	3	4	5
	MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
17.- El personal del departamento excelente debe procurar conocer el punto de vista de los usuarios	2 1,0%	3 1,4%	14 6,7%	89 42,6%	101 48,3%
18 El personal del departamento excelente debe mostrar una actitud sincera para escuchar las inquietudes de los usuarios	2 1,0%	5 2,4%	9 4,3%	83 39,7%	110 52,6%
19.- El personal del departamento excelente debe comprender las necesidades específicas de los usuarios	1 0,5%	5 2,4%	13 6,2%	74 35,4%	116 55,5%
20.- El personal del departamento excelente debe brindar una atención cordial y amistosa	2 1,0%	3 1,4%	2 1,0%	74 35,4%	128 61,2%

GRUPO 3

ANEXO 21. (Elementos Tangibles- Percepción)

Distribución porcentual de los ítems que estructuran dimensión de Elementos Tangibles

ITEMS	1	2	3	4	5
	MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
1.- Los equipos de trabajo con los que cuenta el departamento (computadoras, aire acondicionado, mueble, estantes, etc.) están en buenas condiciones	0 0%	11 25,6 %	11 25,6 %	18 9,0 %	3 7,0 %
2.- Las instalaciones físicas del departamento son cómodas y agradables	4 9,3 %	8 18,6 %	12 27,9 %	13 30,2 %	6 14,0 %
3.- El personal del departamento emplea un vestuario y arreglo personal adecuado al contexto	2 4,7 %	2 4,7 %	5 11,6 %	19 44,2 %	15 34,9 %
4.- Los recursos informativos que utiliza el departamento (folletos, carteleras, trípticos, etc.) son visualmente atractivos	2 4,7 %	13 30,2 %	10 23,3 %	12 27,9 %	6 14,0 %

ANEXO 22. (Elementos Tangibles- Expectativas)

Distribución porcentual de los ítems que estructuran la dimensión de Elementos Tangibles

ITEMS	1	2	3	4	5
	MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
1.- Los equipos de trabajo con los que cuenta un departamento excelente (computadoras, aire acondicionado, mueble, estantes, etc.) deben estar en buenas condiciones	0 0 %	2 4,7 %	0 0 %	16 37,2 %	25 58,1 %
2.- Las instalaciones físicas de un departamento excelente deben ser cómodas y agradables	1 2,3 %	1 2,3 %	1 2,3 %	15 34,9 %	25 58,1 %
3.- El personal de un departamento excelente deben emplear un vestuario y arreglo personal adecuado al contexto	0 0 %	0 0 %	3 7,0 %	20 46,5 %	20 46,5 %
4.- Los recursos informativos que utiliza un departamento excelente (folletos, carteleras, trípticos, etc.) deben ser visualmente atractivos	0 0 %	0 0 %	6 14,0 %	15 34,9 %	22 51,2 %

ANEXO 23. (Elementos de Fiabilidad- Percepción)**Distribución porcentual de los ítems que estructuran la dimensión de Fiabilidad**

ITEMS	1	2	3	4	5
	MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
5.- El departamento informa de manera adecuada y puntual sobre los servicios que ofrece	1 2,3 %	8 18,6 %	7 16,3 %	14 32,6 %	13 30,2 %
6.- El personal del departamento brinda un buen servicio desde que se asiste por primera vez	1 2,3 %	7 16,3 %	6 14,0 %	21 48,8 %	8 18,6 %
7.- El personal del departamento procura solucionar los problemas que surgen	1 2,3 %	5 11,6 %	4 9,3 %	22 51,2 %	11 25,6 %
8. Cuando en el departamento prometen hacer algo en determinado tiempo, lo hacen	1 2,3 %	5 11,6 %	8 18,6 %	21 48,8 %	8 18,6 %

ANEXO 24. (Elementos de Fiabilidad- Expectativas)**Distribución porcentual de los ítems que estructuran el criterio de Fiabilidad**

ITEMS	1	2	3	4	5
	MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
5.- El departamento excelente debe informar de manera adecuada y puntual sobre los servicios que ofrece	0 0 %	0 0 %	2 4,7 %	13 30,2 %	28 65,1 %
6.- El personal del departamento excelente debe brindar un buen servicio desde que se asiste por primera vez	0 0 %	0 0 %	1 2,3 %	10 23,3 %	32 74,4 %
7.- El personal del departamento excelente debe procurar solucionar los problemas que surgen	0 0 %	0 0 %	1 2,3 %	15 34,9 %	27 62,8 %
8. Cuando en el departamento excelente prometen hacer algo en determinado tiempo, lo deben hacer	0 0 %	0 0 %	1 2,3 %	18 41,9 %	24 55,8 %

ANEXO 25. (Elementos de Capacidad de Respuesta- Percepción)**Distribución porcentual de los ítems que estructuran la dimensión de Capacidad de Respuesta**

ITEMS	1	2	3	4	5
	MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO , NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
9.- El personal del departamento nunca está demasiado ocupado para responder	1 2,3 %	6 14,0 %	5 11,6 %	18 41,9 %	13 30,2 %
10.- El personal del departamento ofrece siempre una atención puntual	3 7,0 %	6 14,0 %	3 7,0 %	20 46,5 %	11 25,6 %
11.- El personal del departamento asiste con regularidad a su puesto de trabajo	2 4,7 %	5 11,6 %	3 7,0 %	18 41,9 %	15 39,9 %
12.- El personal del departamento siempre está dispuesto a ayudar a los usuarios	2 4,7%	3 7,1 %	3 7,1 %	24 57,1 %	11 25,6 %

ANEXO 26. (Elementos de Capacidad de Respuesta- Expectativas)**Distribución porcentual de los ítems que estructuran la dimensión de Capacidad de Respuesta**

ITEMS	1	2	3	4	5
	MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
9.- El personal del departamento excelente nunca debe estar demasiados ocupados para responder	0 0 %	0 0 %	1 2,3 %	11 25,6 %	31 72,1 %
10.- El personal del departamento excelente debe ofrecer siempre una atención puntual	0 0 %	0 0 %	1 2,3 %	13 30,2%	29 67,4 %
11.- El personal del departamento excelente asiste con regularidad a su puesto de trabajo	0 0 %	0 0 %	0 0 %	14 32,6 %	29 67,4 %
12.- El personal del departamento excelente siempre está dispuesto a ayudar a los usuarios	0 0 %	0 0 %	0 0 %	13 30,2 %	30 69,8 %

ANEXO 27. (Elementos de Seguridad- Percepción)
Distribución porcentual de los ítems que estructuran la dimensión de Seguridad

ITEMS	1	2	3	4	5
	MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
13.- El personal del departamento tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas formuladas	0 0 %	4 9,3 %	4 9,3 %	19 44,2 %	16 37,2 %
14.- El personal del departamento muestra seguridad en el desempeño de su trabajo	0 %	2 4,7 %	2 4,7 %	24 55,8 %	15 34,9 %
15.- El personal del departamento brinda a los usuarios información veraz y acertada	0 0 %	4 9,3 %	6 14,0 %	25 58,1 %	8 18,6 %
16.- El comportamiento del personal del departamento inspira confianza	0 %	8 18,6 %	4 9,3 %	21 48,8 %	10 23,3 %

ANEXO 28. (Elementos de Seguridad- Expectativas)
Distribución porcentual de los ítems que estructuran dimensión de Seguridad

ITEMS	1	2	3	4	5
	MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
13.- El personal del departamento excelente debe tener conocimientos suficientes para responder a las preguntas formuladas	0 0 %	0 0 %	0 0 %	13 30,2 %	30 69,8 %
14.- El personal del departamento excelente debe mostrar seguridad en el desempeño de su trabajo	0 0 %	0 0 %	2 4,7 %	13 30,2 %	28 65,1 %
15.- El personal del departamento excelente debe brindar a los usuarios información veraz y acertada	0 0 %	0 0 %	0 0 %	17 39,5 %	26 60,5 %
16.- El comportamiento del personal excelente del departamento debe inspirar confianza	0 0 %	0 0 %	3 7,0 %	9 20,9 %	31 72,1 %

ANEXO 29. (Elementos de Empatía- Percepción)**Distribución porcentual de los ítems que estructuran la dimensión de Empatía**

ITEMS	1	2	3	4	5
	MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
17.- El personal del departamento procura conocer el punto de vista de los usuarios	1 2,3 %	6 14,0 %	7 16,3 %	18 41,9 %	11 25,6 %
18.- El personal del departamento muestra una actitud sincera para escuchar las inquietudes de los usuarios	1 2,3 %	5 11,6 %	8 18,6 %	19 44,2 %	10 23,3 %
19.- El personal del departamento comprende las necesidades específicas de los usuarios	2 4,7 %	3 7,0 %	7 16,3 %	23 53,5 %	8 18,6 %
20.- El personal del departamento brinda una atención cordial y amistosa	0 0 %	5 11,6 %	5 11,6 %	21 48,8	12 27,9 %

ANEXO 30. (Elementos de Empatía- Expectativas)**Distribución porcentual de los ítems que estructuran la dimensión de Empatía**

ITEMS	1	2	3	4	5
	MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
17.- El personal del departamento excelente debe procurar conocer el punto de vista de los usuarios	0 0 %	0 0 %	3 7,0 %	21 48,8 %	19 44,2 %
18 El personal del departamento excelente debe mostrar una actitud sincera para escuchar las inquietudes de los usuarios	0 0 %	0 0 %	0 0 %	18 41,9 %	25 58,1 %
19.- El personal del departamento excelente debe comprender las necesidades específicas de los usuarios	0 0 %	0 0 %	1 2,3 %	17 39,5 %	25 58,1 %
20.- El personal del departamento excelente debe brindar una atención cordial y amistosa	0 0 %	0 0 %	1 2,3 %	14 32,6 %	28 65,1 %

MEDIANA: 4,50**MODA: 5**



EXPECTATIVA DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LOS USUARIOS Y EMPLEADOS DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN DE LA UCV

EDAD: () 18 – 24
() 25 - 31
() 32 - 38
() 39 – 45
() 46 - 52
() 53 – 60

SEXO () Femenino
() Masculino

Nivel de Escolaridad: () Primaria
() Bachiller
() Tecnico Superior
() Licenciado / Ingeniero
() Especialista / Maestria

Es usted:

Usuario ____ (tipo de usuario): () Profesor
() Estudiante
() Empleado
() Obrero

Empleado ____

Departamento que Evalúa : _____

Departamento en donde labora: _____

Antigüedad en la UCV: _____

Antigüedad en el Departamento: _____

Basado en sus experiencias como usuario de los servicios que ofrecen las Universidades, piense por favor en el tipo de departamento, que podría ofrecerle un servicio de excelente calidad. No hay respuestas correctas o incorrectas, sólo indique con una equis (x), considerando la siguiente escala de respuesta:

1= Muy en Desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4=De acuerdo 5= Muy de acuerdo

Es importante que recuerde que **la información recogida será procesada de manera confidencial.**

	Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De Acuerdo	Muy de acuerdo
1. Los equipos de trabajo con los que cuenta un departamento excelente (computadoras, aires acondicionados, muebles, estantes, otros) deben estar en buenas condiciones					
2. Las instalaciones físicas de un departamento excelente deben ser cómodas y agradables					
3. Cuando un departamento excelente promete hacer algo en un determinado tiempo, lo debe hacer					
4. El comportamiento del personal de un departamento excelente debe inspirar confianza					
5. Los recursos informativos que utiliza un departamento excelente (folletos, carteleras, trípticos, etc.) deben ser visualmente atractivos					
6. El departamento excelente debe informar de manera adecuada y puntual sobre los servicios que ofrece					
El personal del departamento excelente deben:	Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De Acuerdo	Muy de acuerdo
7. Brindar un buen servicio desde que se asiste por primera vez					
8. Emplear un vestuario y arreglo personal adecuado al contexto					
9. Procurar solucionar los problemas que surgen					
10. Tener disposición para responder a las preguntas de los usuarios					
11. Ofrecer siempre una atención puntual					
12. Asistir con regularidad a su puesto de trabajo					

13. Estar dispuesto siempre a ayudar a los usuarios					
14. Tener conocimientos suficientes para responder a las preguntas formuladas					
15. Mostrar seguridad en el desempeño de su trabajo					
16. Brindar a los usuarios información veraz y acertada					
17. Procurar conocer el punto de vista de los usuarios					
18. Mostrar una actitud sincera para escuchar las inquietudes planteadas					
19. Comprender las necesidades específicas de los usuarios					
20. Brindar una atención cordial y amistosa					

Fuente: Instrumento SERVQUAL de Zeithml, Parasuraman y Berry 1990.

Gracias por su colaboración.



PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LOS USUARIOS Y EMPLEADOS DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN DE LA UCV

EDAD: () 18 – 24
() 25 - 31
() 32 - 38
() 39 – 45
() 46 - 52
() 53 – 60

SEXO () Femenino
() Masculino

NIVEL DE ESCOLARIDAD: () Primaria
() Bachiller
() Técnico Superior
() Licenciado / Ingeniero
() Especialista / Maestría

Es usted:

Usuario ____ (tipo de usuario): () Profesor
() Estudiante
() Empleado
() Obrero

Empleado ____

Departamento que Evalúa : _____

Departamento en donde labora: _____

Antigüedad en la UCV: _____

Antigüedad en el Departamento: _____

A fin de conocer su opinión acerca de la calidad del servicio que ofrece la Facultad de Humanidades y Educación (FHE); a continuación se presentan una serie de enunciados los cuales debe valorar de la manera más sincera posible, marcando con una X la opción a escoger, considerando la siguiente escala de respuesta:

1= Muy en Desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4=De acuerdo 5= Muy de acuerdo

Es importante que recuerde que **la información recogida será procesada de manera confidencial.**

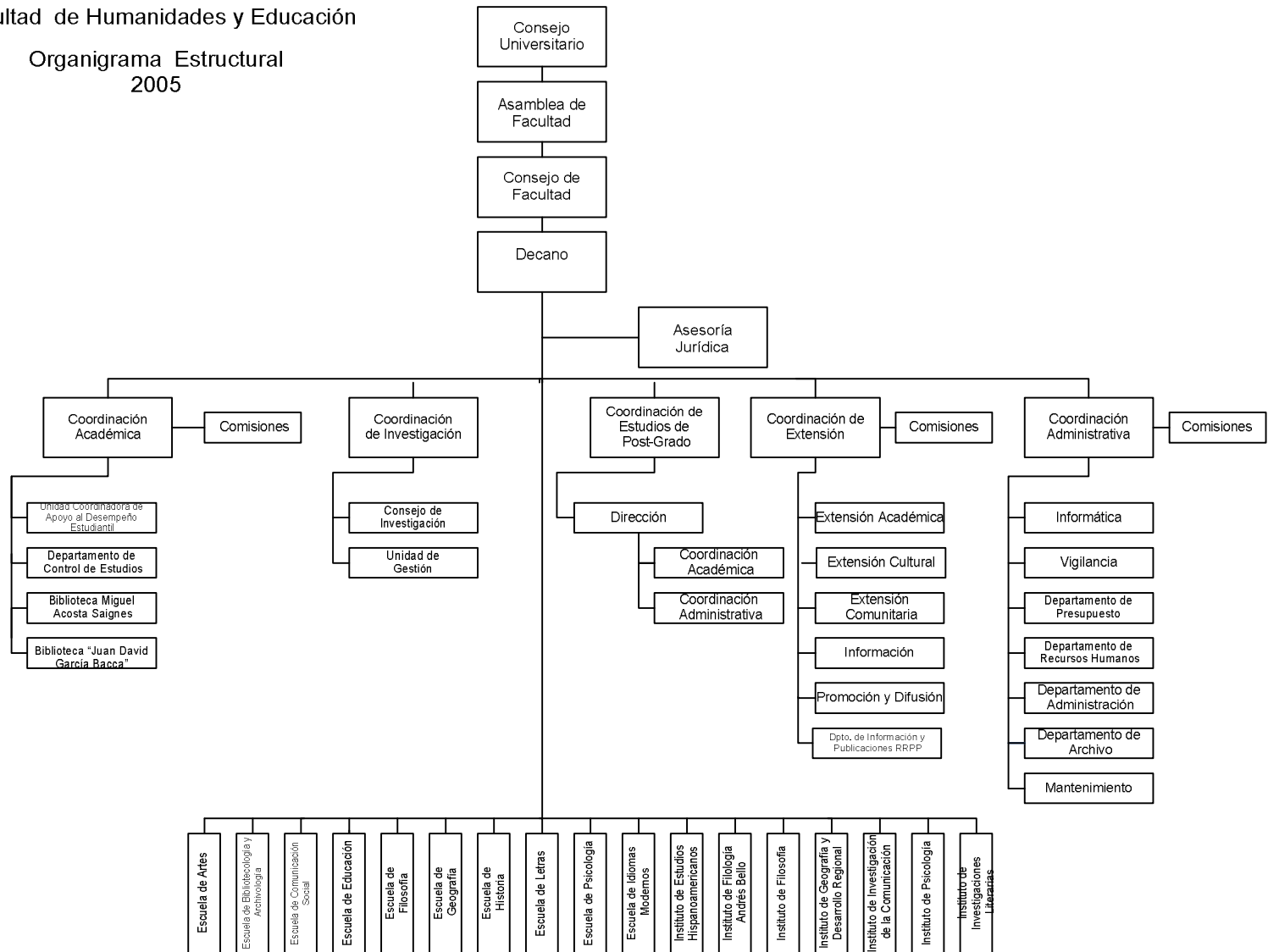
	Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De Acuerdo	Muy de acuerdo
1. Los equipos de trabajo del departamento (computadoras, aires acondicionados, muebles, estantes, otros.) se encuentran en buenas condiciones					
2. Las instalaciones físicas del departamento son cómodas y agradables					
3. Cuando en el departamento prometen hacer algo en un determinado tiempo, lo hacen					
4. El comportamiento del personal del departamento inspira confianza					
5. Los recursos informativos que utiliza el departamento (folletos, carteleras, trípticos, etc.) son visualmente atractivos					
6. El departamento cumple de manera adecuada y puntual sobre los servicios que ofrece					
El personal del departamento:	Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De Acuerdo	Muy de acuerdo
7. Brinda un buen servicio desde que se asiste por primera vez					
8. Emplea un vestuario y apariencia personal adecuado al contexto					
9. Procura solucionar los problemas que surgen					
10. Nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los usuarios					
11. Ofrece siempre una atención puntual					
12. Asiste con regularidad a su puesto de trabajo					

13. Siempre está dispuesto a ayudar a los usuarios					
14. Tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas formuladas					
15. Muestra seguridad en el desempeño de su trabajo					
16. Brinda a los usuarios información veraz y acertada					
17. Procura conocer el punto de vista de los usuarios					
18. Muestra una actitud sincera para escuchar y solucionar las inquietudes planteadas					
19. Comprende las necesidades específicas de los usuarios					
20. Brinda una atención cordial y amistosa					

Fuente: Instrumento SERVQUAL de Zeithml, Parasuraman y Berry 1990.

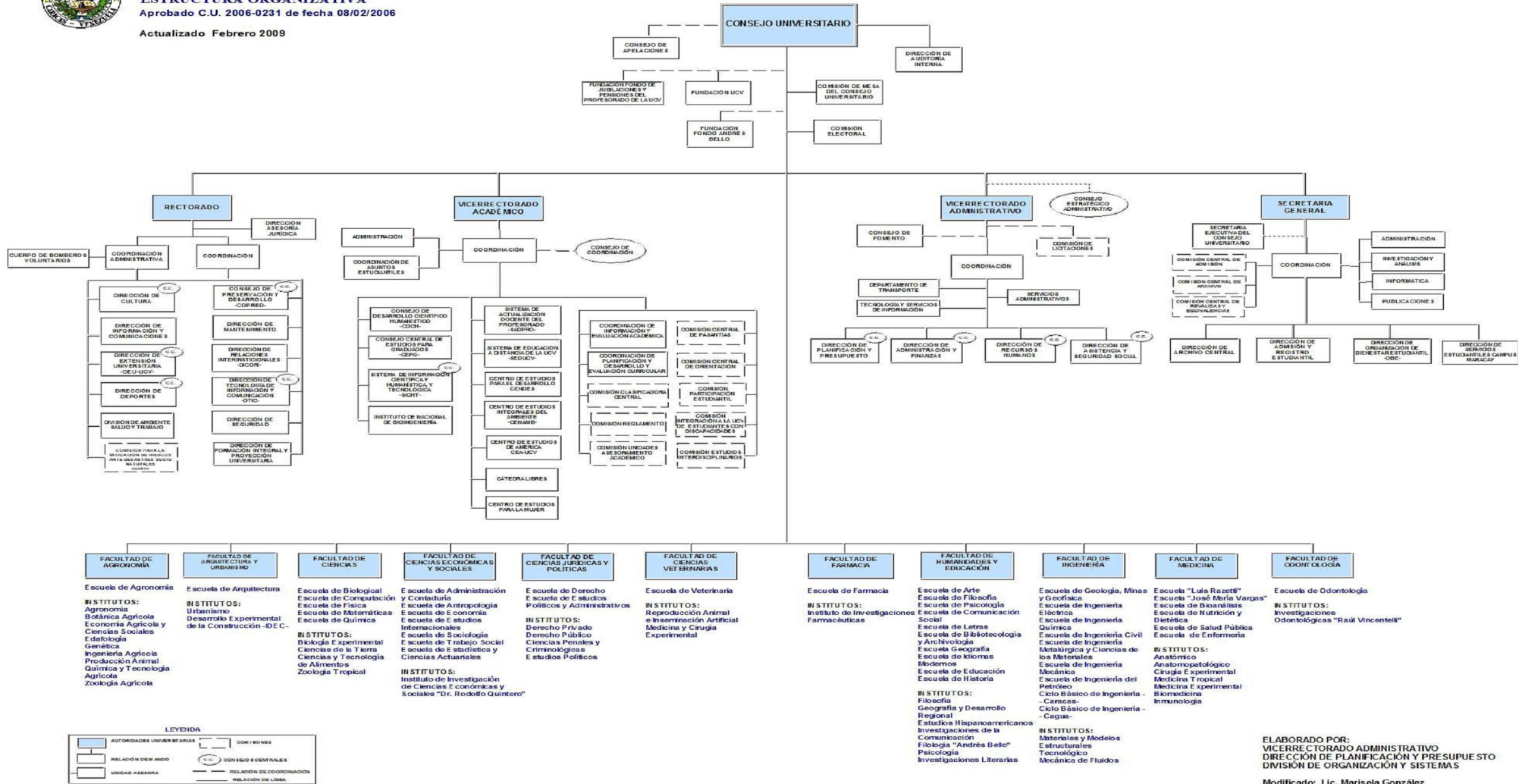
Gracias por su colaboración.

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
 Facultad de Humanidades y Educación
 Organigrama Estructural
 2005





UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA
 Aprobado C.U. 2006-0231 de fecha 08/02/2006
 Actualizado Febrero 2009



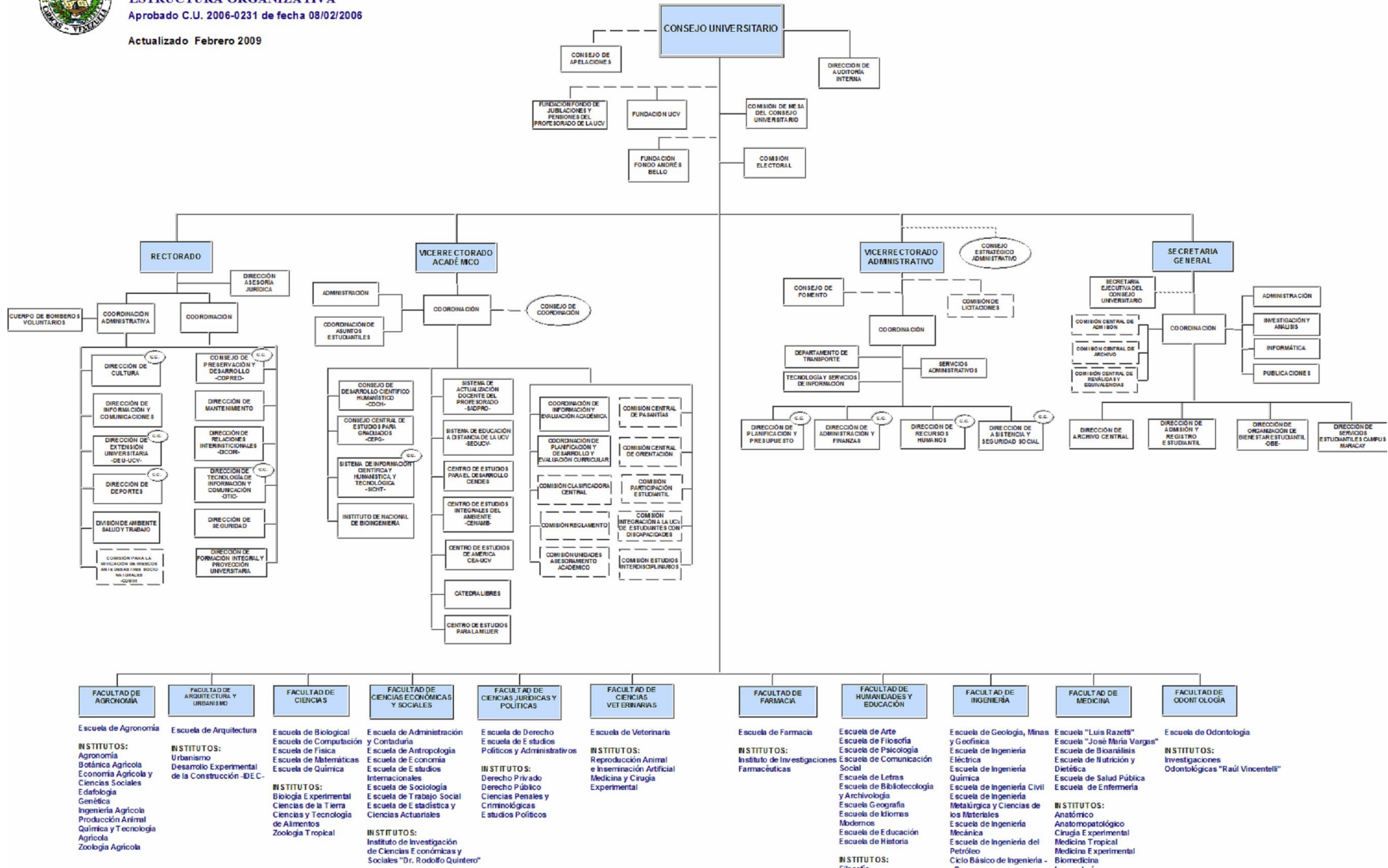
ELABORADO POR:
 VICERRECTORADO ADMINISTRATIVO
 DIRECCION DE PLANIFICACION Y PRESUPUESTO
 DIVISION DE ORGANIZACION Y SISTEMAS
 Modificado: Lic. Marisela González



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Aprobado C.U. 2006-0231 de fecha 08/02/2006

Actualizado Febrero 2009



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION
ESCUELA DE PSICOLOGIA

Facultad: _____

ENCUESTA SOBRE CALIDAD DE SERVICIO

El objeto de este cuestionario es recoger información acerca de la calidad de servicio de la Facultad, así mismo se pretende revisar la satisfacción general de los usuarios. De los datos obtenidos se extraerá información que servirá con fines académicos para la realización de un Trabajo Especial de Grado. Dada la relevancia de la información que se solicita, es de primordial importancia que responda con sinceridad y responsabilidad.

1)-El servicio que recibe en los diferentes departamentos es:

Malo () Regular () Bueno () Excelente ()

2)- El servicio cubre sus expectativas y necesidades?

Nada () Un poco () Algo () Mucho ()

3)- Obtiene solución y respuesta a su solicitudes?

Nada () Un poco () Algo () Mucho ()

4)- El personal tiene una apariencia y lenguaje adecuado al servicio que presta.

Si () No ()

5)- El empleado se interesa en su problema?

Nada () Un poco () Algo () Mucho ()

6)- Es atendido con agilidad y rapidez?

Nada () Un poco () Algo () Mucho ()

7)- Ofrecen alternativas de solución?

Nada () Un poco () Algo () Mucho ()

8)- Después de visitar o consultar los departamentos de la facultad, usted se encuentra:

Insatisfecho () Muy insatisfecho () Satisfecho () Muy satisfecho ()

9)- Considera usted que el personal posee el conocimiento necesario sobre los servicios que presta?

Nada () Un poco () Algo () Mucho ()

10)- Le resulta fácil obtener la información que necesita?

Si () No ()

11)- Cree usted que la Facultad debe mejorar el servicio que presta ?

Si () No ()

12)- Mencione algunas sugerencias que ayuden a mejorar los servicios que presta la Facultad.

Gracias por su colaboración.