

# Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador

RECIBIDO: 12/02/2016

ACEPTADO: 16/11/2016

WILFRIDO SALAZAR YÉPEZ\*  
MARIO CABRERA-VALLEJO\*\*

## RESUMEN

El propósito de este artículo es determinar la calidad de servicio en los procesos de matrícula en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. Esta investigación (descriptiva transversal) es el resultado de un trabajo de campo, en donde se realizó un análisis de la información recolectada, a través de encuestas aplicadas a los estudiantes, mediante el modelo SERVQUAL, posteriormente, se comparan dichos aspectos encontrados y se determina la brecha existente entre percepciones y expectativas, determinando así la calidad de servicio. Los resultados muestran que la calidad de servicio es regular de acuerdo a la actitud de los clientes.

**Palabras clave:** calidad de servicio, SERVQUAL, institución pública

DIAGNOSIS OF THE QUALITY OF SERVICE, IN CUSTOMER SERVICE, AT THE NATIONAL UNIVERSITY OF CHIMBORAZO - ECUADOR

## ABSTRACT

The purpose of this article is to determine the quality of service of improvements in the enrollment processes at the National University of Chimborazo - Ecuador. This cross-sectional research is the result of a field work, where an analysis of the collected information was carried out, through surveys applied to the students, through the SERVQUAL model, afterwards, comparing these found aspects and determining The gap between perceptions and expectations, thus determining the quality of service. The results show that the quality of service is regular according to the attitude of the customers.

**Keywords:** Quality of service, SERVQUAL, public institution

## 1. INTRODUCCIÓN

EL servicio al cliente, actualmente es de gran importancia debido a la dirección que el mercado ha dado a la comercialización de los servicios y la trascendencia que dicho servicio tiene como elemento importante en la diferenciación de los negocios, así el servicio al cliente se convierte en pilar fundamental de subsistencia de las instituciones en el mercado (Wellington, 1997) sostiene que el servicio al cliente “son aquellos elementos que se debe entregar de acuerdo a las necesidades del cliente”. El cliente es aquella persona u organización que adquiere o compra, es el motivo principal por el que se crea, produce, fabrica y comercializa productos y servicios, “el cliente es el rey” (Kotler, 1989).

Los cambios que se están produciendo a nivel mundial desde hace algún tiempo, tales como la globalización de la economía, la tendencia hacia el incremento de la competencia por parte de las empresas y la búsqueda de la excelencia organizativa, no han dejado al margen a la formación y más en concreto a la educación ofrecida en las universidades. En el futuro, estas tendencias se acentuarán y configurarán nuevos focos de atención en base a la calidad, siendo la calidad (Deming, 1990; Crosby, 1979; Juran, 1996; Duque, 2005, Zeithaml, 2002) un conjunto de especificaciones que satisface plenamente al usuario con relación a sus necesidades, esto conlleva a pensar que todo servicio debe conseguir la satisfacción del cliente, “la satisfacción del cliente es el estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Kotler, 1989). Berry (1989) manifiesta que la expectativa es “lo que el cliente espera del servicio”.

Debido al nacimiento de este mercado universitario y a las demandas de la nueva economía global, los gestores en el sector universitario están buscando nuevos caminos de dirigir y mejorar la calidad de la enseñanza superior. Para ello, deben conocer la valoración de la calidad de servicio que se presta y sumergirse en un proceso de mejora continua que les permita estar siempre abiertos a nuevas maneras de trabajar, más adecuadas y acordes con los tiempos, Deming (1990) manifiesta que “la mejora continua es un concepto que pretende mejorar los productos, servicios y procesos”.

\* Facultad de Ingeniería, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba EC. 060150 Ecuador.  
E-mail: [hsalazar@unach.edu.ec](mailto:hsalazar@unach.edu.ec)

\*\* Facultad de Ingeniería, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba EC. 01050 Ecuador.  
E-mail: [mcabrera@unach.edu.ec](mailto:mcabrera@unach.edu.ec)

Burkhalter (1996), Para este investigador los estudiantes y otros miembros de interés de las universidades, actualmente, buscan la mejor opción en el mercado de la educación; así pues, en el caso hipotético de que una universidad no cumpla sus promesas, se puede recurrir a los servicios ofrecidos por otra. Queda aquí expresado la importancia que tiene el estudiante como consumidor y beneficiario directo de los procesos de transformación y es a ellos a quienes se debe indagar sobre la calidad de servicio que perciben, esto permitirá tomar correctivos, con el fin de tomar posicionamiento firme dentro de la competencia universitaria, más aun, hoy que Ecuador entra en procesos de recategorización, los mismos que tiene que ver con la calidad de servicio recibido en todos sus aspectos.

Esta reflexión se convirtió en el punto de partida para esta investigación que tiene como objetivo general medir la percepción de la calidad de servicio en los procesos administrativos por parte de los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo.

A través de esta investigación se pretende realizar un aporte al sistema educativo en lo referente al campo administrativo y específicamente al proceso de matrícula, construyendo un instrumento de recolección de datos que permita evaluar la calidad de servicio percibido y a la vez develar los atributos que para el estudiante es importante con el fin de lograr un mejoramiento.

## 2. METODOLOGÍA

El presente estudio es una investigación de tipo descriptivo, en ella se describe la calidad de servicio que presta la Universidad Nacional de Chimborazo a sus clientes y se contrasta con la expectativa del mismo. Para llevar a cabo la investigación, se procedió a diseñar un cuestionario que consta de veintidós preguntas, de acuerdo al modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994) y que consta de cinco dimensiones:

Elementos tangibles (T): Apariencia de las instalaciones equipos, empleados y materiales de comunicación.

Fiabilidad (RY): Habilidad de prestar el servicio prometido tal como se ha prometido con error cero.

Capacidad de respuesta o velocidad de respuesta (R): El deseo de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes de forma rápida y eficiente.

Seguridad o garantía (A).- Conocimiento del servicio prestado, cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza al cliente.

Empatía (E): Atención individualizada al cliente. La empatía es la conexión sólida entre dos personas. Es fundamental para comprender el mensaje del otro. Es una habilidad de inferir los pensamientos y los deseos del otro.

En la Tabla 1, se puede observar las 5 dimensiones estandarizadas del modelo SERVQUAL, cada uno de estos factores o dimensiones, como se les denomina en este modelo se subdivide en otras subdimensiones que afectarán a la percepción del cliente. Estas subdivisiones originan las preguntas del cuestionario SERVQUAL. Las preguntas se refieren a los aspectos más importantes de cada dimensión que definen la calidad del servicio del proveedor de calidad y por ende la satisfacción del mismo.

En la Tabla 2, se puede observar, el instrumento a utilizarse para medir el conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos. Este instrumento consiste en una afirmación y se pide a una persona entrevistada que plasme su opinión teniendo como opción cada uno de los cinco puntos de la escala numérica en cuestión. A cada punto se le debe asignar un valor numérico y de esta forma se obtienen las puntuaciones sumando los valores asignados a cada frase.

Mediante el cuestionario diseñado se obtiene información del cliente sobre cada una de las dimensiones de calidad del servicio, SERVQUAL mide las percepciones frente a las expectativas, determinando las brechas correspondientes, mide la importancia relativa de las dimensiones y subdimensiones de la calidad, mide las intenciones de comportamiento para evaluar el impacto de la calidad del servicio.

La población de estudio en esta Investigación son los estudiantes que pertenecen a la UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO los mismos que alcanzan un número de 7207, en el año 2015, distribuidos en las Facultades de:

- Ingeniería
- Ciencias de la Salud
- Ciencias Políticas
- Ciencias de la Educación

Para determinar la calidad del servicio, se obtuvo una muestra estudiantil de la población, aplicando la ecuación 1, obteniendo un valor de 347 estudiantes, no obstante se procedió a encuestar

**Tabla 1.** Cuestionario SERVQUAL

Universidad Nacional de Chimborazo		
Cuestionario SERVQUAL		
N <sup>a</sup>	Dimensión	Subdimensión
1	Tangibilidad	¿El personal de servicios tiene equipos de apariencia moderna?
2		¿Las instalaciones físicas de la Institución de servicios son visualmente atractivas, dispone de señalética?
3		¿El personal de servicios tiene apariencia pulcra?
4		¿Los elementos materiales (folletos, documentos y similares) son visualmente atractivos?
5	Fiabilidad	¿Cuándo el personal de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?
6		¿Cuando un cliente tiene un problema el personal de servicio muestra un sincero interés en solucionarlo?
7		¿El personal de servicios realiza bien el trabajo a la primera vez?
8		¿El personal de servicio concluye el servicio en el tiempo prometido?
9		¿El personal de servicios dispone de registros exentos de errores?
10	Capacidad de respuesta	¿El personal de servicio comunica a los clientes cuando concluirá la realización del servicio?
11		¿Los empleados de la Institución ofrecen un servicio rápido a sus clientes?
12		¿Los empleados de la Institución de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?
13		¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes?
14	Seguridad	¿El comportamiento de los empleados de la Institución de servicios transmite confianza a sus clientes?
15		¿Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con el personal de servicios?
16		¿El personal de servicios son siempre amables con los clientes?
17		¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?
18	Empatía	¿El personal de servicios da a sus clientes una atención individualizada?
19		¿El personal de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?
20		¿El personal de servicios ofrece una atención personalizada a sus clientes?
21		¿El personal de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?
22		¿El personal de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes?

Fuente: Modelo Servqual

**Tabla 2.** Escala numérica utilizada en la investigación

1	2	3	4	5
Totalmente malo	Malo	Indiferente	Bueno	Totalmente bueno

Fuente. Elaboración propia.

a 360 estudiantes de las distintas Facultades de la Universidad Nacional de Chimborazo, la muestra es eminentemente aleatoria, es decir cualquier estudiante puede ser seleccionado para llenar la encuesta.

$$n = (p \cdot q) / ((e^2 / z^2) + (p \cdot q / N)) \quad \text{Ecuación 1}$$

Ecuación 1

Donde:

n : muestra

Z : Nivel de confianza del 95%

e : Margen de error del 5%

p : Probabilidad de ocurrencia 50%

q : Probabilidad de no ocurrencia 50%

N : Población de estudiantes 7207

La escala SERVQUAL ha sido probada y validada empíricamente para una amplia variedad de servicios catalogados como puros. Wigodski (2003)

### 3. RESULTADOS

En la matriz (Tabla 3) se encuentra los estadísticos, los mismos que son analizados en su conjunto. La actitud de la calidad de servicio es buena para las preguntas 2-3-13, pues el número que más se repite en estas preguntas es el 4 (moda), mientras que para las otras preguntas la actitud hacia la calidad de servicio es indiferente, pues el número que más se repite es 3 (moda). El promedio general está en 3,3 siendo indiferente. Para las preguntas 2-3-13 el 50% de los datos está por arriba de 4 y el otro 50% está por debajo de este valor (mediana), para el resto de preguntas el 50% está por arriba de 3 y el otro 50% está por debajo de este valor (mediana). el promedio tiene una desviación de 0,9. Los datos disponen de cierta variabilidad, puesto que hay calificaciones de 1 y 5.

Para disponer de un mejor entendimiento, los datos de intervalo, los transformamos a categorías (Tabla 4 - Figura 1). Se observa que el 33,6% se muestran indiferentes al servicio recibido. El 52,5% consideran que la calidad de servicio recibido es buena y tan solo el 13,9% se sienten satisfechos con el servicio.

**Tabla 3.** Análisis descriptivo del modelo Servqual

	P1	P2	P3I	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
N° Válidos	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	3,350	3,700	3,600	3,483	3,294	3,180	3,286	3,316	3,311	3,0278	3,122	3,241	3,458	3,266	3,258	3,236	3,422	3,300	3,250	3,172	3,350	3,108
Mediana	3,000	4,000	4,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	4,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Moda	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00 <sup>a</sup>	3,00	3,00	3,00
Desv. típ.	,9498	,9226	1,142	,8140	1,067	,951	1,086	1,096	1,043	1,189	1,152	1,099	1,057	1,034	,965	1,115	1,078	1,073	1,126	1,093	1,191	1,085
Mínimo	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Máximo	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

a. Existen varias modas. Se mostrará el menor de los valores.

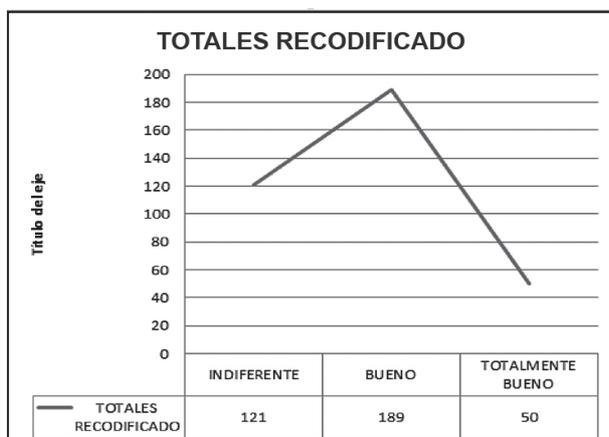
Fuente. Elaboración propia.

**Tabla 4.** Categorías del modelo Servqual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	121	33,6	33,6	33,6
Buena	189	52,5	52,5	86,1
Totalmente buena	50	13,9	13,9	100,0
Total	360	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia.

**Figura 1.** Categorías del modelo Servqual.



Fuente. Elaboración propia.

**Brecha: calidad del servicio y satisfacción del cliente**

**Brechas por dimensiones**

En el Tabla 5 se observa todas las dimensiones que pertenecen al modelo SERVQUAL, en cada una de ellas se procedió a determinar la media, esta se compara con la satisfacción del cliente (5).

Al comparar la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, en la matriz (Tabla 6 - Figura 2), se puede observar que en todas las dimensiones, la calidad del servicio no satisface las necesidades del cliente, existiendo una brecha entre estos dos factores, así tenemos:

**Tabla 5.** Análisis descriptivo de las dimensiones

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
TANGIBILIDAD	360	2,00	5,00	3,5333	,57659
FIABILIDAD	360	1,80	4,60	3,2778	,70364
RESPUESTA	360	1,25	5,00	3,2125	,82314
SEGURIDAD	360	1,50	5,00	3,2958	,78014
EMPATIA	360	1,40	4,80	3,2361	,67912
N válido (según lista)	360				

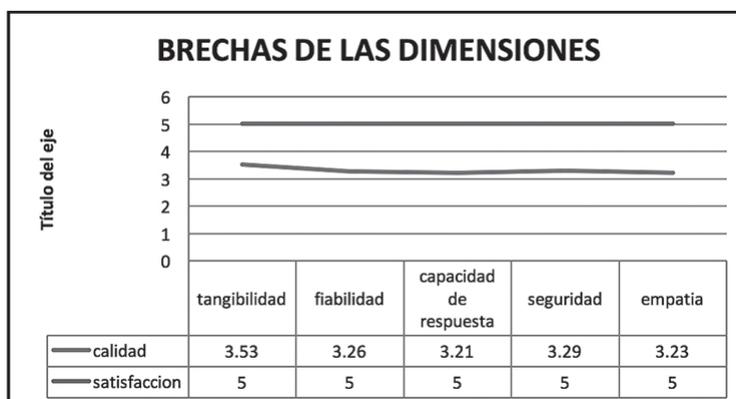
Fuente. Elaboración propia.

**Tabla 6.** Brechas de las dimensiones

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
TANGIBILIDAD	360	2,00	5,00	3,5333	,57659
FIABILIDAD	360	1,80	4,60	3,2778	,70364
RESPUESTA	360	1,25	5,00	3,2125	,82314
SEGURIDAD	360	1,50	5,00	3,2958	,78014
EMPATIA	360	1,40	4,80	3,2361	,67912
N válido (según lista)	360				

Fuente. Elaboración propia.

**Figura 2.** Brechas de las dimensiones.



Fuente. Elaboración propia.

Todas las brechas obtenidas con el cuestionario del método Servqual son negativas (Figura 3), es decir el servicio presenta defectos de calidad; la única más cercana a cero es la "tangibilidad", lo cual se traduce como el menor problema de calidad del servicio es debido a su infraestructura. La infraestructura es el mejor valorado. En cambio por el contrario el menos valorado es la dimensión capacidad de respuesta, en el encontramos la subdimensión de "que si el servicio es rápido y oportuno" lo cual los clientes consideran todo lo contrario, es decir es un servicio lento y por ende la insatisfacción de los mismos, esta subdimensión estimula a pensar que el tiempo de servicio es exagerado, y que el mismo es parte de esta investigación.

El índice de calidad del servicio (ICS) resulta ser la media aritmética de las brechas, la misma se procedió a calcular mediante el software Excel: -1,696. Para llegar a una satisfacción total de los clientes la misma debería ser 0.

**Brechas por preguntas o subdimensiones**

En el Tabla 7, se puede observar que todas las brechas de las preguntas son negativas, no se cubren las expectativas de los clientes y por consiguiente no se llega a la calidad de servicio. Las brechas más críticas están en las preguntas p6, p10, p11, p12, p20, p22, las mismas que se refieren a la actitud del personal, los mismos que no ofrecen un servicio rápido, no muestran un sincero interés en ayudar a los clientes, no disponen de tiempo estándar en la atención, no ofrecen una atención personalizada y específica.

**4. DISCUSIÓN**

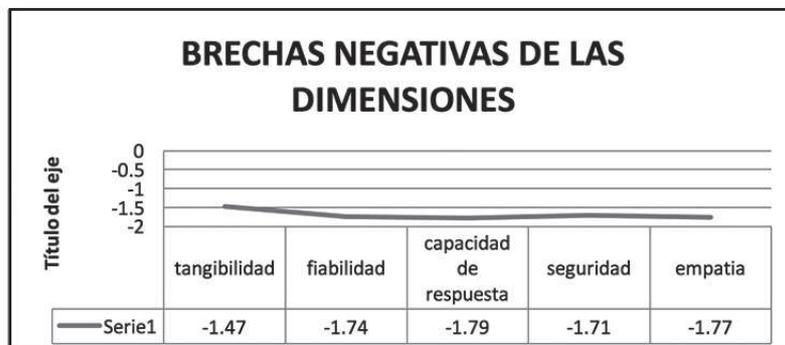
En general los clientes demuestran insatisfacción por el servicio, las brechas en todas sus dimensiones son negativas, el promedio general del servicio es de 3,30 siendo regular o indiferente y el índice de la calidad de servicio es negativo -1,69. Para el 33,6% de los encuestados el servicio es indiferente, para el 52,5% el servicio es bueno y solo para el 13,9% es excelente, el mismo que conduce a la satisfacción plena del cliente.

En la dimensión de tangibilidad, el promedio total de los cinco grados arroja una cifra del 3,5333 lo que representa un 70,6% respecto al índice ideal "5" de la expectativa del cliente. Esto es, que el 70,6% está satisfecho con el servicio según el grado de porcentaje 0-100 de la escala Likert. Es decir el rango de servicio al cliente está entre 60-80 lo cual es satisfactorio pero no excelente.

En la dimensión de fiabilidad, el promedio total de los cinco grados arroja una cifra del 3,2778 lo que representa un 65,4% respecto al índice ideal "5". Esto es, que 65,4% está satisfecho con el servicio según el grado de porcentaje 0-100 de la escala Likert. Es decir el rango de servicio al cliente está entre 60-80 lo cual es satisfactorio pero no excelente.

En la dimensión de capacidad de respuesta. El promedio total de los cinco grados arroja una cifra del 3,2125 lo que representa un 64,25% respecto al índice ideal "5". Esto es, que 64,25% está satisfecho con el servicio según el grado de porcentaje 0-100 de la escala Likert. Es decir el rango de servicio al cliente está entre 60-80 lo cual es satisfactorio pero no excelente.

**Figura 3.** Brechas negativas de las dimensiones.



Fuente. Elaboración propia.

**Tabla 7.** Brechas de las subdimensiones

subdimensiones	calidad de servicio	servicio al cliente	brecha
p1	3,35	5	-1,65
p2	3,7	5	-1,3
p3	3,6	5	-1,4
p4	3,48	5	-1,52
p5	3,29	5	-1,71
p6	3,18	5	-1,82
p7	3,28	5	-1,72
p8	3,31	5	-1,69
p9	3,31	5	-1,69
p10	3,01	5	-1,99
p11	3,12	5	-1,88
p12	3,24	5	-1,76
p13	3,45	5	-1,55
p14	3,26	5	-1,74
p15	3,25	5	-1,75
p16	3,23	5	-1,77
p17	3,42	5	-1,58
p18	3,3	5	-1,7
p19	3,25	5	-1,75
p20	3,17	5	-1,83
p21	3,35	5	-1,65
p22	3,1	5	-1,9

Fuente. Elaboración propia.

En la dimensión de seguridad. El promedio total de los cinco grados arroja una cifra del 3,2958 lo que representa un 65,916% respecto al índice ideal "5". Esto es, que 65,916% está satisfecho con el servicio según el grado de porcentaje 0-100 de la escala Likert. Es decir el rango de servicio al cliente está entre 60-80 lo cual es satisfactorio pero no excelente.

En la dimensión de empatía. El promedio total de los cinco grados arroja una cifra del 3,2361 lo que representa un 64,722% respecto al índice ideal "5". Esto es, que 64,722% está satisfecho con el servicio según el grado de porcentaje 0-100 de la escala Likert. Es decir el rango de servicio al cliente está entre 60-80 lo cual es satisfactorio pero no excelente.

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

1. Los resultados revelaron que existen importantes diferencias entre el nivel de percepciones y expectativas que el cliente tiene sobre la calidad del servicio, es decir, El promedio general de la calidad de servicio es regular (3,3/5) de acuerdo a las actitudes de los clientes.
2. De acuerdo a los resultados obtenidos, se concluye que el índice de calidad del servicio (ICS) no está directamente relacionado y de forma positiva con la satisfacción general.
3. Los resultados de las brechas que corresponde al estudio del Modelo SERVQUAL, fueron negativos para todas las dimensiones; no

obstante la dimensión de elementos tangibles, pese a tener una brecha negativa es la que generó mayor percepción, mientras que la dimensión de capacidad de respuesta generó baja percepción por su promedio.

4. Al concluir el estudio, se pudo determinar la situación actual de la Institución respecto a la calidad del servicio, la misma demostró que los clientes están insatisfechos con el servicio recibido, se logró conocer las percepciones de los clientes.

### Recomendaciones

1. Se debe realizar mediciones de la calidad de servicio continuamente, con miras a determinar las necesidades de los clientes.
2. La Institución debe enfocarse en mejorar las percepciones en todas sus dimensiones, ya que las mismas generaron brechas negativas.

### 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] Berry, J. (1989). *Calidad de servicio*. Madrid. Díaz de Santos.
- [2] Burkhalter, B.B. (1996). How Can Institutions of Higher Education Achieve Quality Within the New Economy?, *Total Quality Management*, 7(4), 153-160.
- [3] Crosby, P. (1979). *Quality is free. The art of making quality certain*. Nueva York: McGraw-Hill.
- [4] Deming, W. (1990). *Calidad, productividad y competitividad*, España: Díaz de Santos.
- [5] Duque, J. (2005). Revisión del Concepto de Calidad del Servicio y sus Modelos de Medición. *Innovar*.
- [6] Juran, J. (1996). *La calidad y el diseño*. Madrid. Díaz de Santos.
- [7] Kotler, P. (1989). *Mercadotecnia*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- [8] Parasuraman, A; Zeithaml, V. A; Berry, L.L. (1985): A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- [9] Wellington, P. (1997). *Como brindar un servicio integral de atención al cliente*. Kaizen. Madrid. McGraw- Hill.
- [10] Wigodski, J. (2003). *What is SERVQUAL?* [http://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Enfermeria/Nov2003/2763\(07/11/2016\)](http://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Enfermeria/Nov2003/2763(07/11/2016))
- [11] Zeithaml, V. A. (2002). *Calidad de servicio. Marketing de servicios*. Mexico: McGraw-Hill.