

**UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**“LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA MUNDO IDIOMAS  
S.A.C. EN EL MARCO DEL MODELO SERVQUAL, DEL  
PERIODO ENERO – ABRIL DE 2019”**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

Para optar el Título Profesional de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PRESENTADO POR EL BACHILLER**

MORALES VARGAS, MARGARET SUSAN

**Villa El Salvador**

**2019**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo se lo dedico a Dios por la fortaleza que me brinda para alcanzar mis metas. También a mi familia por ser el pilar fundamental e incondicional en mi formación académica y en mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por darme la vida y por ser la luz que guía e ilumina mi camino, brindándome fortaleza en cada paso.

A mis padres, por su amor incondicional, por su apoyo y porque siempre me acompañan hacia el logro de mis metas.

A mi hermano, por ser el pilar fundamental y quien me enseña a luchar constantemente en alcanzar mis objetivos, siempre confiando en mis fortalezas.

A la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, que permitió mi formación profesional y la adquisición de conocimientos, que hoy plasmo en esta investigación.

A mis maestros, por los conocimientos impartidos y la motivación brindada hacia la consecución de mis objetivos, durante y después de mi etapa estudiantil.

Finalmente, agradezco a mis amigos y todas aquellas personas por estar siempre brindándome el apoyo, los consejos y la fortaleza para seguir avanzando cada día y así poder elaborar el presente trabajo de suficiencia profesional.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>x</b>
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>1</b>
1.1. Descripción de la realidad problemática .....	1
1.2. Justificación del problema.....	5
1.2.1 Justificación teórica .....	5
1.2.2 Justificación práctica .....	5
1.2.3 Justificación metodológica .....	6
1.2.4 Justificación social.....	6
1.3. Delimitación del proyecto .....	7
1.3.1 Teórica .....	7
1.3.2 Temporal .....	7
1.3.3 Espacial.....	7
1.4. Formulación del problema .....	7
1.4.1 Problema general.....	7
1.4.2 Problemas específicos .....	8
1.5. Objetivos.....	8
1.5.1 Objetivo general .....	8
1.5.2 Objetivos específicos .....	8
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>10</b>
2.1. Antecedentes.....	10
2.1.1 Antecedentes a nivel nacional.....	10
2.1.2 Antecedentes a nivel internacional.....	13
2.2. Bases teóricas .....	15
2.2.1. Historia y evolución del concepto calidad.....	15
2.2.2. Definiciones de calidad .....	18
2.2.3. Servicio .....	19
2.2.3.1 Características de los servicios .....	19
2.2.4. Triángulo del marketing de servicios .....	21
2.2.5. Calidad de servicio .....	23
2.2.6. Modelos de gestión de la calidad de servicio .....	23
2.2.7. Modelo SERVQUAL.....	28

2.2.8. Escala SERVQUAL .....	31
2.2.9. Bases normativas.....	34
2.3. Definición de términos básicos .....	35
<b>CAPÍTULO III: DESARROLLO DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA</b>	
<b>PROFESIONAL .....</b>	<b>39</b>
3.1. Modelo de solución propuesto .....	39
3.1.1. Construcción del modelo .....	41
3.2. Resultados.....	44
3.2.1 Elementos tangibles .....	45
3.2.1.1 Apariencia de las instalaciones.....	45
3.2.1.2 El equipamiento .....	46
3.2.1.3 Orden y limpieza.....	47
3.2.1.4 Material escrito y audiovisual .....	48
3.2.2 Fiabilidad.....	51
3.2.2.1 Proceso de trámite, en el tiempo ofrecido.....	51
3.2.2.2 Interés del personal docente en situación de problemas de aprendizaje .....	52
3.2.2.3 Información adecuada que brinda el personal de recepción .....	53
3.2.2.4 Servicio puntual del personal docente .....	54
3.2.2.5 Registro académico cuidadoso y fiable.....	55
3.2.3 Capacidad de respuesta.....	59
3.2.3.1 El área de recepción posee el conocimiento suficiente de los programas de inglés .....	59
3.2.3.2 Puntualidad en la entrega de libros.....	60
3.2.3.3 Disposición del personal administrativo en brindar ayuda .....	61
3.2.3.4 Disponibilidad del área de recepción en contestar llamadas .....	62
3.2.4 Seguridad.....	65
3.2.4.1 Confianza transmitida del personal docente, administrativo y recepción .....	65
3.2.4.2 Seguridad en la entrega del reporte de exámenes y notas.....	66
3.2.4.3 Trato amable y oportuno en la matrícula, que brinda el personal de recepción .....	67
3.2.4.4 Publicación clara y exacta del cronograma de actividades .....	68

3.2.5 Empatía.....	71
3.2.5.1 Atención personalizada del área de recepción .....	71
3.2.5.2 Disponibilidad de horarios.....	72
3.2.5.3 Asesoría personalizada del personal docente .....	73
3.2.5.4 Preocupación del personal docente en el aprendizaje de los alumnos.....	74
3.2.5.5 Metodología para el aprendizaje y dominio del idioma inglés .....	75
3.3. Propuesta para la solución del problema y mejora de la calidad de servicio.....	80
3.3.1 Beneficios de la propuesta .....	81
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>82</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>84</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>86</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>90</b>
<b>ANEXO N.º 1 .....</b>	<b>90</b>
<b>ANEXO N.º 2 .....</b>	<b>92</b>
<b>ANEXO N.º 3 .....</b>	<b>94</b>
<b>ANEXO N.º 4 .....</b>	<b>103</b>
<b>ANEXO N.º 5 .....</b>	<b>104</b>

## LISTADO DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Los cinco periodos de calidad	17
<i>Figura 2.</i> Triángulo del marketing de servicios	22
<i>Figura 3.</i> Modelo nórdico de Percepción de la calidad del servicio	24
<i>Figura 4.</i> Las cinco discrepancias, vacíos o gaps	26
<i>Figura 5.</i> Evaluación del cliente sobre la calidad de servicio	31
<i>Figura 6.</i> Escala SERVQUAL	32
<i>Figura 7.</i> Escala SERVQUAL	33
<i>Figura 8.</i> Evaluación del cliente sobre la calidad de servicio	39
<i>Figura 9.</i> Secciones del modelo SERVQUAL	40
<i>Figura 10.</i> Dimensiones en SERVQUAL	40
<i>Figura 11.</i> Resultados sobre las instalaciones	45
<i>Figura 12.</i> Resultados sobre los equipos de cómputo	46
<i>Figura 13.</i> Resultados sobre el orden y limpieza	47
<i>Figura 14.</i> Resultados sobre el material escrito y audiovisual	48
<i>Figura 15.</i> Resultados sobre la dimensión de elementos tangibles	50
<i>Figura 16.</i> Resultados sobre el proceso de trámite en el tiempo ofrecido	51
<i>Figura 17.</i> Resultados sobre el interés del personal docente	52
<i>Figura 18.</i> Resultados sobre la información adecuada	53
<i>Figura 19.</i> Resultados sobre el servicio del personal docente	54
<i>Figura 20.</i> Resultados sobre el registro académico	55
<i>Figura 21.</i> Resultados sobre la dimensión fiabilidad	58
<i>Figura 22.</i> Resultados sobre el conocimiento de programas de inglés	59
<i>Figura 23.</i> Resultados sobre la puntualidad en la entrega de libros	60
<i>Figura 24.</i> Resultados sobre la disposición en brindar ayuda	61
<i>Figura 25.</i> Resultados sobre la disponibilidad de contestar llamadas	62
<i>Figura 26.</i> Resultados sobre la dimensión capacidad de respuesta	64
<i>Figura 27.</i> Resultados sobre la confianza transmitida del personal	65
<i>Figura 28.</i> Resultados sobre la seguridad de la entrega de notas	66
<i>Figura 29.</i> Resultados sobre el trato amabilidad del personal	67
<i>Figura 30.</i> Resultados sobre la publicación clara y exacta de cronograma	68
<i>Figura 31.</i> Resultados sobre la dimensión seguridad	70

<i>Figura 32.</i> Resultados sobre la atención personalizada	71
<i>Figura 33.</i> Resultados sobre la disponibilidad de horarios	72
<i>Figura 34.</i> Resultados sobre la asesoría del personal docente	73
<i>Figura 35.</i> Resultados sobre la preocupación del personal docente	74
<i>Figura 36.</i> Resultados sobre la metodología de enseñanza	75
<i>Figura 37.</i> Resultados sobre la dimensión empatía	77



## LISTADO DE TABLAS

Tabla 1. <i>Diferencia entre tangibles y servicios</i>	21
Tabla 2. <i>Los 10 criterios iniciales y las 5 dimensiones actuales</i>	29
Tabla 3. <i>Distribución de ítems del cuestionario</i>	43
Tabla 4. <i>Escala tipo Likert</i>	44
Tabla 5. <i>Resultado de la pregunta 1 de la encuesta</i>	45
Tabla 6. <i>Resultado de la pregunta 2 de la encuesta</i>	46
Tabla 7. <i>Resultado de la pregunta 3 de la encuesta</i>	47
Tabla 8. <i>Resultado de la pregunta 4 de la encuesta</i>	48
Tabla 9. <i>Resultados de la dimensión de elementos tangibles</i>	49
Tabla 10. <i>Resultado de la pregunta 5 de la encuesta</i>	51
Tabla 11. <i>Resultado de la pregunta 6 de la encuesta</i>	52
Tabla 12. <i>Resultado de la pregunta 7 de la encuesta</i>	53
Tabla 13. <i>Resultado de la pregunta 8 de la encuesta</i>	54
Tabla 14. <i>Resultado de la pregunta 9 de la encuesta</i>	55
Tabla 15. <i>Resultados de la dimensión fiabilidad</i>	57
Tabla 16. <i>Resultado de la pregunta 10 de la encuesta</i>	59
Tabla 17. <i>Resultado de la pregunta 11 de la encuesta</i>	60
Tabla 18. <i>Resultado de la pregunta 12 de la encuesta</i>	61
Tabla 19. <i>Resultado de la pregunta 13 de la encuesta</i>	62
Tabla 20. <i>Resultados de la dimensión capacidad de respuesta</i>	63
Tabla 21. <i>Resultado de la pregunta 14 de la encuesta</i>	65
Tabla 22. <i>Resultado de la pregunta 15 de la encuesta</i>	66
Tabla 23. <i>Resultado de la pregunta 16 de la encuesta</i>	67
Tabla 24. <i>Resultado de la pregunta 17 de la encuesta</i>	68
Tabla 25. <i>Resultados de la dimensión seguridad</i>	69
Tabla 26. <i>Resultado de la pregunta 18 de la encuesta</i>	71
Tabla 27. <i>Resultado de la pregunta 19 de la encuesta</i>	72
Tabla 28. <i>Resultado de la pregunta 20 de la encuesta</i>	73
Tabla 29. <i>Resultado de la pregunta 21 de la encuesta</i>	74
Tabla 30. <i>Resultado de la pregunta 22 de la encuesta</i>	75
Tabla 31. <i>Resultados de la dimensión empatía</i>	76

## INTRODUCCIÓN

El presente estudio de investigación se orienta a describir la situación de la calidad de servicio que brinda la empresa Mundo Idiomas S. A. C. en el marco del modelo Servqual. Esta investigación parte del interés de conocer y mejorar la situación actual de la calidad de servicio que se brinda en algunas empresas y/o instituciones pertenecientes al rubro educativo, de enseñanza del idioma inglés. De tal forma que, las instituciones educativas podrán ser exitosas al poder identificar las necesidades y expectativas de los clientes, ofreciéndoles lo que ellos esperan y, por ende, satisfacer sus requerimientos, tomando en cuenta las percepciones del cliente (el estudiante) sobre los diferentes servicios prestados por la institución. Del mismo modo, la institución requerirá de un sistema y/o un modelo de gestión que asegure la calidad educativa y, a la vez, le permita distinguirse de la competencia para alcanzar el éxito.

Asimismo, se abordan conceptos y modelos teóricos relacionados con la calidad de servicio como guía para conocer las necesidades y/o percepciones que tiene el cliente, con el propósito de evaluar la mejor manera de brindarle un servicio de óptima calidad que le genere satisfacción. De esta forma, se evalúa la educación como un servicio que ha ido evolucionando conforme la economía y la sociedad en desarrollo. Otro aspecto a tener en cuenta es que dentro del *marketing* de servicios se encuentra el modelo Servqual y sus dimensiones de calidad de servicio, y precisamente desde este marco de modelo es que se presenta a la empresa Mundo Idiomas S. A. C. y la evaluación de las dimensiones e indicadores de calidad de servicio que la empresa brinda, para luego obtener los resultados. Adicionalmente a ello, se elaboró la propuesta que contribuirá en la mejora continua de la calidad de servicio en la empresa mencionada.

Para lograr los objetivos propuestos en la presente investigación, la estructura que se ha desarrollado está conformada por tres capítulos:

El capítulo I comprende la descripción de la realidad problemática de la empresa Mundo Idiomas S. A. C. También, la justificación del estudio, la delimitación del proyecto, así como, la formulación del problema y el establecimiento de objetivos tanto generales como específicos.

El capítulo II involucra los antecedentes de la investigación que sirven de referencia al estudio, los cuales son trabajos abordados en cuanto a la calidad de servicio y modelo Servqual, así como, las bases teóricas donde se encuentra el marco teórico que fundamenta la investigación y la definición de términos básicos para el mejor entendimiento del estudio.

El capítulo III comprende el desarrollo del trabajo, en el cual se presenta el modelo de solución propuesto y del que se obtuvieron resultados. Estos resultados fueron alcanzados a través del aspecto metodológico, donde se plantea el tipo y nivel de investigación que se utilizó para el procesamiento, descripción de los datos y análisis e interpretación de resultados.

Además, este capítulo aborda la propuesta de mejora y con ello se espera obtener favorables resultados en la calidad de servicio brindada por la institución mencionada.

Para finalizar, se presentan las conclusiones y sus respectivas recomendaciones que se elaboraron como síntesis en conformidad con los objetivos propuestos.

## CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Descripción de la realidad problemática

En la actualidad, a medida que se desarrolla la innovación y mejora de los procesos en las organizaciones, la calidad de servicio tiende a ser la principal estrategia competitiva y diferenciadora que se está utilizando para aumentar la productividad y a la vez incrementar la rentabilidad. Asimismo, para buscar la lealtad de los clientes, hoy en día las empresas fortalecen la imagen de la organización, se vuelven competitivas y aseguran la fidelidad del cliente, invirtiendo en tecnología e innovación. Sin embargo, por ser de accesible transferencia (los bienes y/o productos) y desconociendo las necesidades de los usuarios, aún siguen siendo superadas por la competencia. Es por ello que las empresas deben dar énfasis a la intangibilidad del servicio y así agregar valor, desarrollar y mantener sus ventajas competitivas. De esta manera, en el campo del *marketing* de servicios toma gran importancia la valoración de la calidad de la experiencia, puesto que al analizar las expectativas de lo que espera el cliente y la percepción del mismo sobre el servicio brindado, el cliente se transforma en el único evaluador de la calidad del servicio. Por este motivo las empresas se preocupan cada vez más en desarrollar una cultura de evaluación de calidad en los servicios y llevarla a la práctica en la gestión empresarial, porque definitivamente constituye el instrumento competitivo para la mejora continua de los procesos y el logro de la satisfacción en el cliente, por ende lograr el éxito empresarial.

Desde la perspectiva del concepto servicio, los usuarios son cada vez más exigentes en la recepción de un servicio de calidad, que vaya acorde con sus expectativas y que les genere satisfacción. Es por ello que aún existen dificultades para obtener óptimos resultados dada la naturaleza subjetiva que caracteriza el concepto de servicio.

La gestión de la calidad es un instrumento indispensable a nivel organizacional y por esta razón las empresas requieren obtener un sistema del aseguramiento de la calidad, es decir, un sistema basado en las normas ISO 9001, versión 2015. De la misma forma, en la gestión de calidad educativa diversas instituciones y/o empresas están implementando el estándar a su gestión para obtener la certificación ISO 21001: 2018, que busca la eficacia en el funcionamiento de la gestión educativa.

Como bien sabemos, ofrecer y brindar servicios de calidad es cada vez más indispensables para el país. Al respecto, en el Perú la calidad de la educación se encuentra sustentada en la Ley General de Educación, ley N° 28044<sup>1</sup>, la cual se fundamenta en alcanzar el nivel óptimo de formación con la finalidad de enfrentar los retos y seguir aprendiendo durante toda la vida. Por ello es imprescindible la intervención de diversos factores para el logro de dicha calidad. Entre los más importantes tenemos los siguientes: los lineamientos del proceso educativo, el currículo básico de enseñanza, la inversión impartida para cada alumno, la carrera pública docente, la infraestructura y el equipamiento de servicios, como también la investigación e innovación educativa. Asimismo, se debe tener en cuenta que brindar un servicio educativo de calidad promoverá el desarrollo en el ámbito económico y social.

De acuerdo con lo mencionado, Senlle y Gutiérrez (2005) afirman que:

Las organizaciones que se dedican a la educación y formación, tanto pública como privada, dan un servicio a la sociedad. Las personas independientemente de la edad,

---

<sup>1</sup> Ley General de Educación, MINEDU(2003).

concurrer a ellas para adquirir una serie de competencias que les capaciten para actuar e integrarse en la sociedad (p.14)

Con base en estos fundamentos se sostiene que la educación y su formación deben tener un impacto en la sociedad, por lo tanto, los servicios que se brinden deben poseer elevados niveles de calidad.

En el presente tema de investigación, la empresa objeto de estudio es Mundo Idiomas S. A. C. ubicada en el distrito de Villa El Salvador, cuya misión es la enseñanza del idioma inglés, con una metodología de aprendizaje interactivo y eficiente. Además de brindar clases de inglés a niños, jóvenes y adultos en los programas de children, junior, teens y profesional, también ofrece asesorías personalizadas para el mejor aprendizaje del idioma inglés.

La empresa inició sus actividades el 02 de septiembre del 2013, siendo la fundadora y gerente general Marilyn Bustamante Huaman. Desde entonces ha ido incrementando el porcentaje de clientes, quienes cada vez han sido fidelizados por la marca y servicio. De esta forma, la empresa obtiene el reconocimiento de los alumnos y padres de familia, quienes se sienten conformes y agradecidos por la enseñanza impartida. Cabe añadir que la empresa es disciplinada y rigurosa en la aplicación de la metodología de aprendizaje del idioma inglés y de las actividades que se realizan en clase. Por todo esto, se ha ido posicionando en el mercado local, lo cual ha permitido que pueda ampliar talleres culturales como los siguientes: marinera, ballet y chiquiclaun, así como, otros talleres creativos para las temporadas de verano.

Sin embargo, es posible percibir y detectar ciertos hechos y/o factores que afectan la calidad del servicio brindada:

1. La atención al usuario en las redes sociales a través de medios electrónicos es suspendida ante la premura de atender requerimientos de información en forma presencial de parte de otro cliente, lo cual conduce a la natural molestia del primer usuario.
2. La infraestructura física y tecnológica se encuentra subempleada, ya que la atención (educativa y al cliente) se brinda sobre todo en el horario de 16:00 p. m. a 22:00 p. m.
3. Adolece de productos tecnológicamente avanzados que complementarían el uso de los libros correspondiente al módulo de la enseñanza – aprendizaje de Cambridge.
4. El recurso financiero es destinado mayormente a la capacitación de docentes y otros servicios de infraestructura, mientras que, al área de atención al cliente no se le brinda la debida importancia.
5. No cuenta con una biblioteca para facilitar el aprendizaje del inglés en los estudiantes.
6. Espacio limitado (reducido) del área de atención al cliente (recepción), para organizarse y atender de manera eficiente a los usuarios y familiares directos.
7. Cuenta solamente con un laboratorio de cómputo, lo que dificulta el acceso a algunos estudiantes en la realización de sus tareas.
8. Carencia de convenios con instituciones reconocidas que avalen la certificación del aprendizaje del idioma que imparte.

9. Dificultad en la conectividad (Internet), lo que causa algunos problemas de información y del normal desarrollo de las actividades de aprendizaje y administrativas.

Tomando en consideración estas situaciones, el principal punto de análisis es la evaluación de la situación de calidad de servicio en Mundo Idiomas S. A. C. Con este propósito, se plantea conocer la performance de la empresa en el marco del modelo Servqual<sup>2</sup>, que es un instrumento para la mejora de la calidad de servicio.

Este modelo de mejora incluye las siguientes dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, cuyo nivel de logro contribuye a mejorar el nivel de percepción del servicio y de generar impacto en los usuarios.

## **1.2. Justificación del problema**

### **1.2.1 Justificación teórica**

Para la justificación teórica se analiza la calidad de servicio que brinda Mundo Idiomas S. A. C., desde el marco del modelo Servqual y utilizando las cinco dimensiones que se proponen en esta teoría diseñada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985). Por tanto, el presente trabajo generará recomendaciones que serán el aporte teórico para la presente línea de investigación y que, a la vez, serán de provecho para la mejora de la calidad en la prestación de servicios de la empresa.

### **1.2.2 Justificación práctica**

La presente investigación se realiza con el objetivo de obtener resultados sobre la calidad del servicio mediante el modelo Servqual

---

<sup>2</sup> Servqual es una escala multidimensional que sirve para captar las percepciones y expectativas de la calidad del servicio, por parte del cliente.



y sus cinco dimensiones, así como, brindar solución a los problemas que atañen a Mundo Idiomas S. A. C. mediante las recomendaciones descritas en la investigación. Para esto se buscará desarrollar y generar propuestas a fin de generar e incrementar positivamente la percepción sobre el servicio brindado por la empresa.

### **1.2.3 Justificación metodológica**

El estudio es de tipo descriptivo y se basa en el modelo Servqual como herramienta de mejora de la calidad de servicio. Asimismo, identifica las dimensiones referentes a los criterios de evaluación que usan los clientes en la percepción y valoración de un servicio, empleando un instrumento de investigación confiable, que es la encuesta. Gracias a esta se recopilan los datos que luego se derivan al análisis de la información a través de herramientas estadísticas. Todo ello justificará los resultados de esta investigación desde los fundamentos teóricos y empíricos.

### **1.2.4 Justificación social**

Actualmente, nos encontramos en una sociedad globalizada y moderna. Por esto, es importante que la calidad que se brinda en los servicios sea accesible y fiable para lograr la satisfacción del cliente, pues este es un factor imprescindible en la búsqueda del éxito empresarial.

Otro aspecto importante en el presente estudio consiste en describir la situación de la calidad de servicio que brinda Mundo Idiomas S. A. C., ayudando con esto a dilucidar las posibles situaciones problemáticas en que se podrían encontrar las diversas empresas del rubro educativo, en el distrito de Villa El Salvador.

Por lo expuesto, consideramos que esta propuesta contribuirá eficazmente en el desarrollo académico de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur y, además, estará disponible para los

alumnos y futuros tesisistas que deseen involucrarse en esta área de investigación. A su vez, se busca que los interesados desarrollen la innovación de procesos y la caída de servicios, asistiendo a organizaciones con visión emprendedora y de crecimiento que posee nuestro distrito.

### **1.3. Delimitación del proyecto**

#### **1.3.1 Teórica**

El proyecto se delimitó teóricamente con base en la teoría sobre la calidad de servicio y al modelo Servqual, desarrollado este último por Valerie A, Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry (1988). Asimismo, este modelo posee cinco dimensiones como instrumento de mejora en el servicio.

#### **1.3.2 Temporal**

El presente trabajo se realizó durante el periodo del mes de enero hasta el mes de abril, del año 2019.

#### **1.3.3 Espacial**

El trabajo de investigación es realizado en la empresa Mundo Idiomas S. A. C., que está ubicada en el Sector 1, Grupo 22, manzana A, Lote 17. Entre la avenida Modelo y la avenida Micaela Bastidas, en Villa El Salvador.

### **1.4. Formulación del problema**

#### **1.4.1. Problema general**

¿Cuál es la situación de la calidad de servicio que brinda la empresa Mundo Idiomas S. A. C. en el marco del modelo Servqual?

### **1.4.2. Problemas específicos**

1. ¿Cuál es la situación de los elementos tangibles en la infraestructura, equipos y material que brinda la empresa Mundo Idiomas S. A. C.?
2. ¿Cuál es la situación de la fiabilidad en la ejecución de un servicio confiable y cuidadoso que brinda la empresa Mundo Idiomas S. A. C.?
3. ¿Cuál es la situación de la capacidad de respuesta en la prestación inmediata del servicio que brinda la empresa Mundo Idiomas S. A. C.?
4. ¿Cuál es la situación de la seguridad en las habilidades para persuadir la credibilidad y confianza que brinda la empresa Mundo Idiomas S. A.C.?
5. ¿Cuál es la situación de empatía en la atención personalizada que brinda la empresa Mundo Idiomas S. A. C.?

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo general**

Describir la situación de la calidad de servicio que brinda la empresa Mundo Idiomas S. A. C. en el marco del modelo Servqual.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

1. Describir la situación de los elementos tangibles en la infraestructura, equipos y material que brinda la empresa Mundo Idiomas S. A. C.

2. Describir la situación de la fiabilidad en la ejecución de un servicio confiable y cuidadoso que brinda la empresa Mundo Idiomas S. A. C.
3. Describir la situación de la capacidad de respuesta en la prestación inmediata del servicio que brinda la empresa Mundo Idiomas S. A. C.
4. Describir la situación de la seguridad en las habilidades para persuadir la credibilidad y confianza que brinda la empresa Mundo Idiomas S. A. C.
5. Describir la situación de la empatía en el cuidado y atención personalizada que brinda la empresa Mundo Idiomas S. A. C.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes**

Para realizar el presente estudio fue necesario revisar estudios previos relacionados con el tema, a fin de buscar algún aporte al mismo. A continuación, se detallan los más importantes:

#### **2.1.1. Antecedentes a nivel nacional**

##### **A) Autores: Alvarado y Villegas (2016)**

En su tesis de investigación titulada “Acceso y calidad en la educación superior universitaria: el caso de las escuelas profesionales de Enfermería de pensión baja en Lima Metropolitana”, los autores propusieron como objetivo general conocer las características organizacionales que contribuyeron para que las EAP de Enfermería de pensión baja en Lima metropolitana estén alcanzando los requisitos mínimos de calidad en la provisión de sus servicios educativos.

Como conclusiones se señalan las siguientes: respecto al liderazgo como factor de mejora en la calidad del servicio educativo, se encuentra que la estructura vertical jerárquica de las universidades con fines de lucro influye para que esta mejora dependa de la decisión de la alta directiva de la universidad la implementación de políticas de calidad en las EAP (Bush 1995).

Además, la investigación encuentra que la estrategia misionera (Sanyal 1995; Brical 2000) empleada por los representantes académicos de las EAP ha sido efectiva para movilizar a la comunidad educativa de las EAP en pro de la calidad, a pesar de ser una organización burocrática profesional (Mintzberg 1991).

B) Autores: Cerna y Leandro (2017)

En su tesis de investigación se propuso como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad Cesar Vallejo, con sede de Lima Este en el año 2017.

Entre las conclusiones de este trabajo podemos señalar las siguientes:

- Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Este - 2017.
- Existe relación entre la calidad académica y la satisfacción de los estudiantes de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Este – 2017.
- Existe relación entre la calidad de gestión y la satisfacción de los estudiantes de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Este – 2017.
- Existe relación entre la calidad de mantenimiento y la satisfacción de los estudiantes de Administración en Turismo y Hotelería de La UCV, Sede Lima Este -2017.

C) Autores: Aguirre y Rodríguez (2017)

El objetivo general de este presente trabajo de investigación es el siguiente: determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la percepción de la calidad de servicios en la Universidad Privada de la Selva Peruana de Iquitos 2017.

Como conclusiones de este trabajo de investigación se señala lo siguiente:

- Por su parte, las diferencias señaladas entre las percepciones de los estudiantes de las unidades académicas participantes

en el estudio reflejan que los esfuerzos y recursos invertidos por las facultades, tanto en la capacitación docente como en el equipamiento ofrecido en las prácticas de aprendizaje, sean claramente valoradas por los estudiantes.

- Asimismo, en las diferencias de percepciones entre estudiantes y docentes, se observa que los estudiantes son protagonistas demandantes de la calidad de los servicios y la razón de ser de cualquier institución educativa.
- El grupo docente femenino atribuyó a la dimensión de comunicación y clima organizacional menor puntaje que los hombres, por lo que esta situación se revistió de un carácter psicosocial propicio de evaluar en futuras investigaciones.
- Estos resultados podrían estar asociados a una menor participación femenina observada en los asuntos que hacen al liderazgo y a la comunicación dentro de la vida institucional.
- Podría decirse que uno de los principales aportes del presente trabajo reside en ofrecer un espectro más amplio y variado sobre los factores que conforman la percepción de la calidad de los servicios universitarios, constructo complejo y vital para sostener la preponderancia de una institución educativa.

D) Autor: Suarez (2015)

El objetivo general de su tesis consistió en medir el nivel de calidad del servicio mediante el modelo Servqual en el Centro de Idiomas de la Universidad del Callao durante el periodo 2011 - 2012.

Entre las conclusiones de este trabajo podemos mencionar las siguientes:

- El modelo Servqual muestra el nivel de calidad del servicio del Centro de Idiomas de la Universidad del Callao durante el

periodo 2011 – 2012, expresado en un promedio ponderado de 3.39 respecto a la tabla de expectativas y percepciones.

- Se determina que la fiabilidad incide en la satisfacción del cliente del Centro de Idiomas, lo cual se validó con la correlación de Pearson al obtener un resultado de una asociación positiva significativa de 0,937 y una regresión lineal simple con residuos mínimos.
- La capacidad de respuesta incide en los procedimientos, pues se obtiene una asociación positiva significativa de 0,966 validada a través de la correlación de Pearson y una regresión lineal simple con residuos mínimos.
- Con respecto a la seguridad, se prueba su incidencia en el material del CIUNAC a través de una asociación positiva de 0,944 y una regresión lineal simple con residuos mínimos.
- La empatía incide en el equipamiento del Centro de Idiomas, debido a la obtención de una asociación significativa (0,976) gracias a la correlación de Pearson y una regresión lineal de residuos mínimos.
- Se establece también que los elementos tangibles inciden en la infraestructura del CIUNAC, pues se validó a través de la correlación de Pearson (0,942) y la obtención de una regresión lineal de residuos mínimos.

## **2.1.2. Antecedentes a nivel internacional**

### **A) Autor: Adi (2003)**

En su tesis de investigación titulada “Medición de la calidad de los servicios” tuvo como objetivo general aplicar la metodología Servqual a una típica empresa de servicios, de modo que se pudiera determinar el nivel de calidad del servicio que se ofrecía.



Algunas de las conclusiones de este trabajo son las siguientes:

- La aplicación práctica del modelo Servqual permite identificar las ventajas y desventajas de esta herramienta, así como reflexionar acerca de qué se podría haber hecho mejor para obtener resultados más representativos.
- En cuanto al diseño del cuestionario, Servqual permite la simplificación y adaptación a diferentes negocios deservicios.
- Este modelo utilizado principalmente en Estados Unidos plantea 5 dimensiones básicas de los servicios; sin embargo, estas dimensiones son características del mercado estadounidense, por lo que sería interesante estudiar si las mismas son representativas del mercado mexicano de servicios, particularmente en el sector de hotelería.
- Una técnica utilizada para determinar estas dimensiones es la investigación a través de grupos focales, donde se reúne a distintos grupos de consumidores, en este caso personas que acostumbran viajar y hospedarse en hoteles, para determinar qué aspectos consideran importantes y representativos en la calidad del servicio.

**B) Autor: Sánchez (2017)**

El objetivo general de su tesis consistió en evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Dinner de Gualán en Guatemala.

Como conclusión se obtuvo lo siguiente:

Se evaluó la calidad del servicio al cliente a través de la valoración de expectativas y percepciones, según el método Servqual para la calidad de servicio.

**C) Autor: Civera (2008)**

En su tesis de investigación titulada “Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido” propuso como objetivo general contrastar el modelo que determina las variables relacionadas con la calidad y la satisfacción de los usuarios en un hospital.

A manera de conclusión de este trabajo, se señala lo siguiente: Al realizar un estudio comparativo entre los hospitales, en lo referente a la formación de la satisfacción con el personal médico y de enfermería influye el constructo “Profesionalidad del personal”, es decir, ni la formación, el grado de conocimientos, la competencia o la experiencia del personal médico y de enfermería influyen en la formación de la satisfacción.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Historia y evolución del concepto calidad**

Carolina Catalán (2004) menciona que:

Si bien la calidad surge como una temática de relevancia desde tiempos muy antiguos, pondremos atención en su desarrollo desde la época industrial, dado que se considera que las acciones de estudio, mejoramiento y evaluación del concepto, han tenido mayor sistematicidad desde este momento histórico (p. 33).

En la época industrial y principalmente concentrado en el área manufacturera de Estados Unidos, el concepto de calidad se reducía a la comprobación de que los productos entregados cumplieran con los estándares predefinidos para su fabricación, asegurando el funcionamiento y la eficiencia en el proceso de producción. Los productos eran chequeados en la última fase de la

cadena de producción de una empresa. A pesar de que este enfoque era sencillo, las pérdidas solo se identificaban una vez terminados los productos y, por lo tanto, no eran evitables.

Con posterioridad, los productores se dieron cuenta que era necesario establecer una serie de procesos críticos y parcelar la revisión de la calidad, definiendo los resultados esperados para cada proceso y verificando su cumplimiento. En este ámbito, las normas ISO cobrarían relevancia, por ordenar los procesos de producción de bienes y servicios, definiendo fases, resultados críticos, y criterios de cumplimiento. Esta lógica, permitía ahorros considerables e involucraba a toda la organización con una tarea común. De aquí surgiría la calidad global, como resultado de las acciones de la industria japonesa, luego de la Segunda Guerra Mundial.

En el caso de la calidad de servicios, los pasos fueron similares. Así, siguiendo el modelo industrial en una primera fase la medición de la calidad se centró en lo que se denominaba “momento de verdad” y que correspondía a la interacción con el cliente y la entrega del servicio propiamente tal. Asimismo, la calidad se evaluaba como si fuera un producto tangible con base en el cumplimiento de estándares y objetivos, por ejemplo, de tiempos de demora. Sin embargo, con el pasar del tiempo, la mirada se amplió y se reconoció, que todos los procesos organizacionales, derivaban de alguna forma en lo obtenido por el cliente.

Es así como las definiciones evolucionaron a tendencias más actuales, relativas al término “gestión de la calidad” que engloba toda la organización. Por otra parte, la calidad es un compromiso organizacional, y todos los aspectos referidos al negocio, objetivos, personal, procesos e infraestructura deben estar a su servicio. Su

relevancia trasciende las características físicas y funcionales de los bienes y servicios, incluye atributos relacionados con la gestión integral de la organización, la cual está asociada al mejoramiento continuo de todas sus actividades y a la satisfacción de todos los actores involucrados en el negocio.

En resumen, en su evolución podemos observar los siguientes cambios en el concepto de calidad

- Desde los productos, hacia los productos y servicios.
- Desde la medición al final del proceso a la medición paso a paso.
- Desde los estándares de fabricación hasta las percepciones del cliente.
- Desde la visión de una calidad 100% estandarizada, hacia una calidad de servicio relativa a cada cliente.
- Desde la medición interna hacia la medición interna y externa.
- Desde el control de calidad a la calidad total.

Periodo	Tiempo	Denominación
Primer	Desde la Revolución Industrial hasta 1930	<b>Calidad basada en la inspección:</b> se refería a la inspección después de la producción para evitar errores.
Segundo	1930 - 1949	<b>Control estadístico de la calidad:</b> introdujeron técnicas de control estadístico de procesos y gráficos de control.
Tercer	1950 - 1979	<b>Aseguramiento de la calidad:</b> se aseguraron que el producto cumpla con los requisitos del cliente como producir un manual de calidad, controlar los procesos, etc.
Cuarto	1980 - 1999	<b>Calidad como estrategia competitiva:</b> introdujeron técnicas para mejorar el producto.
Quinto	Desde el año 2000 hasta la fecha	<b>Calidad hacia la excelencia:</b> las compañías se dan cuenta que todos los departamentos tienen que ver con la calidad.

Figura 1. Los cinco periodos de calidad.

Fuente: Tomado de Catalán, C. (2004). *Revisión de modelos de calidad de servicio*.

## 2.2.2. Definiciones de calidad

Respecto a la calidad se han descrito muchas definiciones que se revisaran de acuerdo a cada autor y a cada época:

a) Joseph M. Juran:

Juran entiende a la calidad como la ausencia de deficiencias que pueden presentarse, como por ejemplo: el retraso en la entrega, los fallos durante los servicios, las facturas incorrectas, la cancelación de contratos de ventas, etc. Calidad es adecuarse al uso (Juran, 1990).

b) Edwards W. Deming:

Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente (Deming, 1989).

c) Philip B. Crosby:

Para este autor la calidad es gratis y consiste en suplir los requerimientos de un cliente, pues al cumplirlos se obtiene cero defectos (Crosby, 1988).

d) Kaoru Ishikawa:

La calidad significa calidad del producto. Y más específicamente, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía y calidad de objetivos (Ishikawa, 1986).

e) ISO 9001, 2005:

La Organización Internacional de Normalización (ISO 9000) define a la calidad como el grado en que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos (Benzaquen de las Casas, 2018).

### **2.2.3. Servicio**

De acuerdo con Horovitz (1994), el servicio es 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. Asimismo, Gronroos (2007) afirma que:

Un servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que, por regla general (aunque no necesariamente) se genera en la interacción entre el cliente y los empleados de servicios, o los recursos que se proporcionan como soluciones a los problemas de los clientes (p. 27).

#### **2.2.3.1 Características de los servicios**

Para otros autores estos elementos descansan en las características fundamentales de los servicios: la intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega, así como, la inseparabilidad de la producción y el consumo (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Por otra parte, de las características diferenciadoras entre los productos tangibles y los servicios cabe destacar las principales diferencias en la determinación de la calidad del servicio.

##### **a) Intangibilidad:**

No son objetos, más bien son resultados. Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones

uniformes de calidad propias de los bienes. Por tanto, debido a su carácter intangible, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta (Zeithman & Bitner, 1996). Así, por ejemplo, para Lovelock (1983), la mayoría de los servicios son intangibles.

**b) Heterogeneidad:**

Los servicios, especialmente los de alto contenido de trabajo, resultan ser heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día. En consecuencia, es difícil asegurar una calidad uniforme, pues aquello que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella (Zeithman & Bitner, 1996)

**c) Inseparabilidad:**

Según Grönroos (2007), en muchos servicios la producción y el consumo son indisociables.

Así también, según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) estas características de los servicios implican cuatro consecuencias importantes en el estudio de la calidad del servicio:

- La calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la de los bienes.
- La propia naturaleza de los servicios conduce a una mayor variabilidad de su calidad y, consecuentemente, a un riesgo percibido del cliente más alto que en el caso de la mayoría de bienes.
- La valoración (por parte del cliente) de la calidad del servicio tiene lugar mediante una comparación entre expectativas y resultados.

- Las evaluaciones de la calidad hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios.

La calidad de servicio es un concepto aun difícil de definir y medir, ya que varios autores han tratado de definirla. Para una mejor comprensión, se muestran a continuación las diferencias entre los bienes tangibles y los servicios intangibles:

Tabla 1  
*Diferencia entre tangibles y servicios*

Bienes físicos tangibles	Servicios intangibles
Homogéneos	Heterogéneos
Producción y distribución separadas del consumo	Procesos simultáneos de producción, distribución y consumo
Una cosa	Una actividad o proceso
Valor esencial producido en la fabrica	Valor esencial producido en la interacción comprador-vendedor
Los clientes no participan (normalmente) en el proceso productivo	Los clientes participan en la producción
Se pueden almacenar	No se pueden almacenar
Transferencia de la propiedad	No hay transferencia de la propiedad

Fuente: Tomado de Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*.

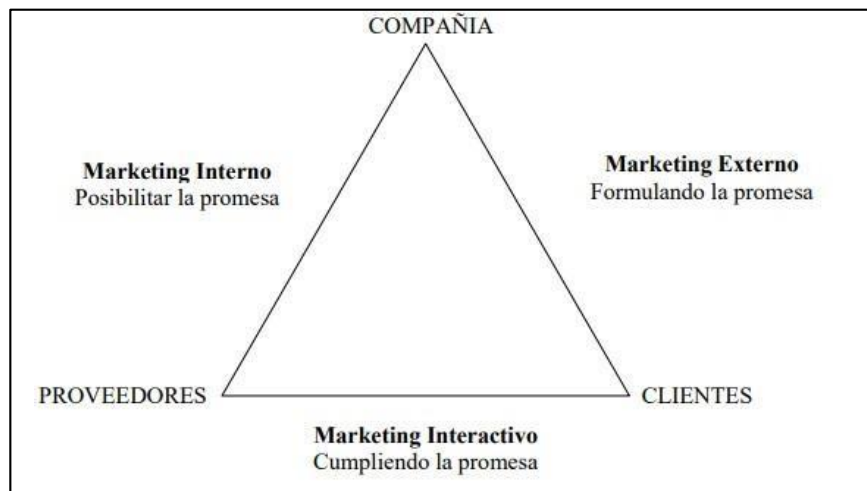
#### 2.2.4. Triángulo del marketing de servicios

Mediante la implantación de estrategias de *marketing*, las empresas de servicios han logrado mejorar y elevar el nivel de servicio proporcionado al cliente.



De acuerdo a esto, Zeithman y Bitner (1996) establecen que “el triángulo del *marketing* de servicios comprende tres grupos relacionados entre sí que trabajan conjuntamente para desarrollar, impulsar y proporcionar los servicios” (p. 170).

Los principales participantes se encuentran en los vértices de un triángulo: la organización, los clientes y los proveedores. Entre los tres vértices del triángulo existen tres tipos de marketing que deben llevarse a cabo de manera eficiente para que el servicio funcione: *marketing* externo, interno e interactivo. El propósito fundamental de todas estas actividades consiste en formular y cumplir las promesas que se establecen con los clientes.



*Figura 2.* Triángulo del marketing de servicios  
Fuente: Tomado de Zeithman, V., & Bitner. (1996). *Marketing de Servicios*. México: Mc Graw Hill.

a) Marketing externo:

Comprende las técnicas de gestión de empresas y de comercialización, productos y servicios que se originaron en el sector de bienes tangibles de consumo masivo. También se encarga de atraer a los clientes potenciales a las empresas; como la publicidad, las ventas, las promociones especiales y la determinación de precios.

b) Marketing interactivo:

Se ocupa de que los clientes sigan comprando una y otra vez, como consecuencia de ofrecerles un servicio de alta calidad que satisfaga sus expectativas en todas las dimensiones.

c) Marketing interno:

Se encarga de estimular al personal, por medio del convencimiento, para que mantenga altos niveles de calidad interna y externa en la prestación de servicios. El *marketing* interno depende del reconocimiento de un estrecho vínculo que existe entre la satisfacción del empleado y la satisfacción del cliente.

## 2.2.5. Calidad de servicio

La calidad del servicio se basa en poder determinar una diferencia entre las percepciones reales de los clientes y las expectativas formadas *a priori*, para que este cliente de productos o servicios realice una valoración positiva o negativa de acuerdo a su experiencia (Zeithaml, Bitner & Gremler, 1985).

## 2.2.6. Modelos de gestión de la calidad de servicio

### A) Modelo nórdico

Este modelo, también conocido como modelo de la imagen, fue formulado por Grönroos (1988, 1994) y relaciona la calidad con la imagen corporativa. Además, plantea que la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (qué se da) y la calidad funcional (cómo se da), las cuales se relacionan con la imagen corporativa. Asimismo, señala que “la imagen es un elemento básico para medir la calidad percibida” (Gronroos, 1994, p. 40).

En resumen, el cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa. Todo ello es necesario para estudiar transversalmente las diferencias entre el servicio esperado y la percepción del servicio.

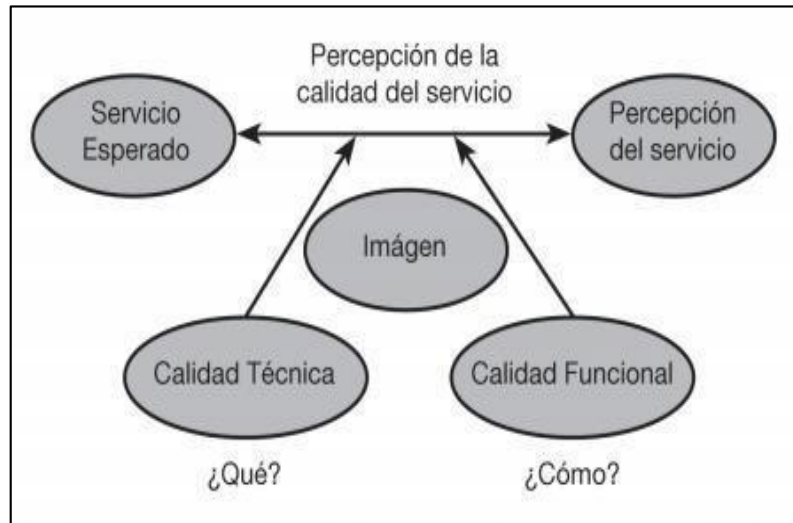


Figura 3. Modelo nórdico de Percepción de la calidad del servicio  
Fuente: Tomado de Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*.  
Madrid: Diaz de Santos.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, para Gronroos (1994), la experiencia de calidad es influida por la imagen corporativa y, a su vez, por otros dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable. Se preocupa de todo lo concerniente al soporte físico, los medios materiales, la organización interna. Es lo que Grönroos denomina la dimensión del “qué”, esto es, lo que el consumidor recibe. En cambio, la calidad funcional se encarga de la manera en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio. En palabras de Grönroos es la dimensión del “cómo”, es decir, cómo el consumidor recibe el servicio.

De igual manera, la forma en que los consumidores perciben la empresa es la imagen corporativa. Por ello, se hace necesario mantener una adecuada percepción de la calidad técnica y funcional de los servicios que presta una organización.

Al respecto, Grönroos (1994) afirma que “el nivel de calidad total percibida no está determinado realmente por el nivel objetivo de las dimensiones de la calidad técnica y funcional, sino que está dado por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la experimentada, paradigma de la desconfirmación” (p. 38).

## **B) Escuela americana**

La escuela norteamericana está liderada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), quienes definen la calidad de servicio a partir de las cinco GAPs o vacíos y, al final, concluyen que se trata de la discrepancia entre la expectativa y la percepción del cliente. Esta última divergencia o discrepancia pertenece al quinto GAP, que se disminuirá cuando se reduzcan las discrepancias de los cuatro primeros vacíos, para que de esta manera se brinde un servicio de calidad (Duque, 2005).

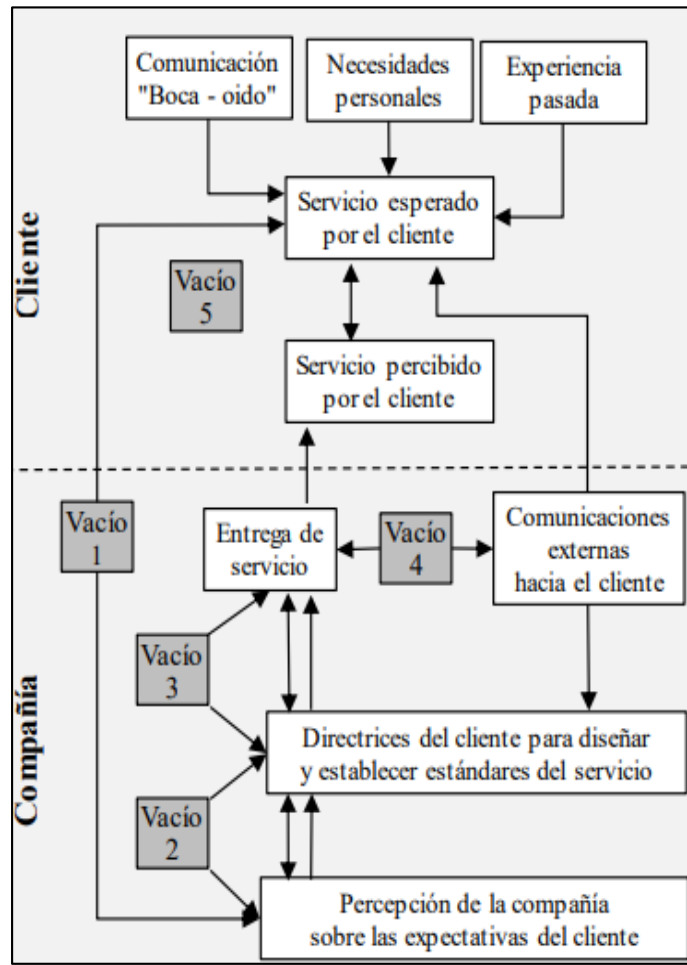


Figura 4. Las cinco discrepancias, vacíos o gaps.  
 Fuente: Tomado de Parasuraman, Zeithaml, & Berry.(1988, p.16).

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) plantean los GAPs o brechas de insatisfacción, como se mencionan a continuación:

**Gap 1:** Diferencia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.

Evalúa las diferencias entre las expectativas de los clientes y la percepción que el personal (generalmente el gerente) tiene de estas. Es necesario analizar esta brecha, ya que generalmente los gerentes consideran el grado de satisfacción o insatisfacción de sus clientes tomando en cuenta las quejas que reciben. Sin

embargo, ese en un pésimo indicador, ya que según se ha estudiado, la relación entre los clientes que se quejan y los clientes insatisfechos es mínima. Por ello, resulta recomendable a las empresas tener una buena comunicación con el personal que está en contacto directo con el cliente.

**Gap 2:** Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.

Ocurre entre la percepción que el gerente tiene de las expectativas del cliente, las normas y los procedimientos de la empresa. Es necesario el estudio de esta brecha, ya que en muchos casos las normas no son claras para el personal, lo cual crea incongruencias con los objetivos del servicio.

**Gap 3:** Diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.

Se presenta entre lo especificado en las normas de servicio y el servicio prestado. La principal causa de esta brecha es la falta de orientación hacia las necesidades del cliente, lo cual se ve reflejado en un servicio de mala calidad.

**Gap 4:** Diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

Se produce cuando al cliente se le promete una cosa y se le entrega otra. Esto ocurre principalmente como resultado de una mala promoción y publicidad, en la

que el mensaje que se transmite al consumidor no es el correcto.

**Gap 5:** Diferencia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

Todas estas brechas ayudan a identificar y medir las ineficiencias en la gestión de los servicios. Sin embargo, una brecha que se debe analizar es la brecha 5, ya que esta permite determinar los niveles de satisfacción de los clientes.

#### **Cerrar la brecha del cliente:**

Es fundamental para lograr una reputación de excelente calidad de servicio, satisfacer o exceder los deseos de servicio al cliente. Por ejemplo, los clientes del servicio esperan que las empresas de servicio tengan buena apariencia, les brinden seguridad, sean responsables y empáticas. Entonces el desafío es satisfacer o exceder las expectativas del mercado meta. Solo los auténticos líderes pueden inspirar los compromisos personales necesarios para conseguir la superioridad del servicio. Al respecto, la escuela norteamericana ha desarrollado el modelo conocido como Servqual.

#### **2.2.7. Modelo SERVQUAL**

Este modelo fue elaborado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988). Es importante mencionar que se fundamentó en la disconformidad entre las expectativas y percepciones de los clientes, lo cual significó que cuando las percepciones igualaban o superaban a las expectativas, entonces se estaba brindando calidad en el servicio. Por el contrario, si se daba un proceso inverso entonces

existían deficiencias en la calidad (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

Por otra parte, Parasuraman (1988) identificó diez dimensiones de la calidad de servicio que se redujeron a cinco dimensiones a través de estudios estadísticos, aplicando correlación entre las dimensiones, debido a que algunas eran dependientes unas con otras. Estas dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) fueron tomadas en cuenta por los clientes para la evaluación de la calidad del servicio.

Tabla 2  
*Los 10 criterios iniciales y las 5 dimensiones actuales*

<b>10 Criterios iniciales</b>	<b>5 Dimensiones Servqual</b>
Elementos tangibles	Elementos tangibles
Fiabilidad	Fiabilidad
Capacidad de respuesta	Capacidad de respuesta
Profesionalidad Cortesía Credibilidad Seguridad	Seguridad
Accesibilidad Comunicación Comprensión del usuario	Empatía

Fuente: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1988).

Según Parasuraman (1988), las cinco dimensiones de la calidad se describen de la siguiente manera:

**a) Elementos tangibles:**

Son las características físicas como las instalaciones y equipos, y la apariencia del personal, ya que todos estos elementos están en contacto directo con los clientes.



**b) Fiabilidad:**

La empresa debe presentar de una manera adecuada los servicios, generando desde la primera vez, una imagen fiable, precisa y consistente.

**c) Capacidad de respuesta:**

Es la capacidad que tienen los empleados para ayudar a los clientes y brindar el servicio de manera rápida.

**d) Seguridad:**

Es el conocimiento y cortesía que tienen los empleados, así como, la habilidad para ganarse la credibilidad y confianza de los clientes.

**e) Empatía:**

Es el cuidado y la atención individualizada que la empresa brinda a los clientes. Es importante entender las necesidades del consumidor para ofrecerles un servicio adecuado.

A partir de estas cinco dimensiones se evalúa el servicio percibido y el servicio esperado por el cliente, sin olvidar que la diferencia es la percepción de la calidad de servicio. Es decir, que la calidad de servicio es positiva si el servicio percibido es mayor al servicio esperado; de lo contrario, será negativo. A continuación, se presenta el modelo Servqual:

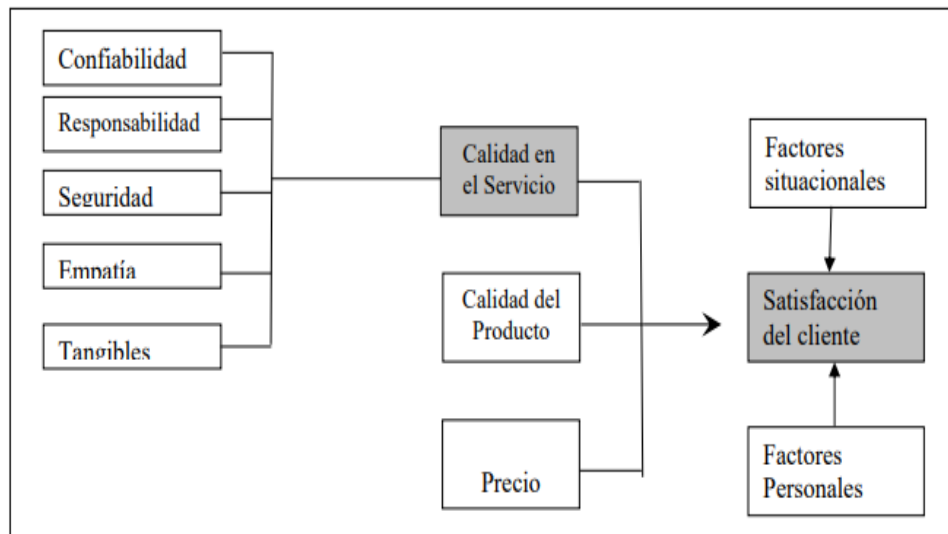


Figura 5. Evaluación del cliente sobre la calidad de servicio.  
Fuente: Parasuraman, Zeithaml & Berry (1998).

### 2.2.8. Escala SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) definieron esta escala multidimensional como “un instrumento de mejora de la calidad de servicio” (p.16). Asimismo, esta investigación se basa en un cuestionario dividido en dos partes:

- La primera está dedicada a las expectativas y en ella se realizan 22 afirmaciones que tratan de identificar las expectativas de los clientes sobre un servicio.
- La segunda está dedicada a las percepciones y en ella se llevan a cabo las mismas 22 afirmaciones anteriores. La única diferencia es que no hacen referencia a un servicio específico, sino a lo que reciben de una empresa concreta que pertenece a dicho servicio.

Tanto en expectativas como en percepciones, por lo general se procede al siguiente análisis cuantitativo:

- a) Se calculan las puntuaciones medias (P-E) para cada dimensión, a partir de los ítems que la integran.

- b) Puede incluirse en el cuestionario una pregunta para que el encuestado reparta 100 o 10 puntos entre las diferentes dimensiones, según la importancia que se les asigne, o bien valorar de una escala 0-10 o 0-100 a cada una de las dimensiones por separado.

A continuación, se presenta el cuestionario con sus dimensiones e ítems correspondientes en escala Likert de 5 puntos: 1, totalmente en desacuerdo; 2, en desacuerdo; 3, ni de acuerdo, ni en desacuerdo; 4, de acuerdo; y 5, totalmente de acuerdo. Este instrumento es utilizado para medir las expectativas y las percepciones.

<b>Dimensión 1: Elementos tangibles</b>	<b>Escala Likert</b>
1.La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.	1 2 3 4 5
2.Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas.	1 2 3 4 5
3.Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.	1 2 3 4 5
4.Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.	1 2 3 4 5
<b>Dimensión 2: Fiabilidad</b>	
5.Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo los hace.	1 2 3 4 5
6.Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.	1 2 3 4 5
7.La empresa realiza bien el servicio la primera vez.	1 2 3 4 5
8.La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.	1 2 3 4 5
9.La empresa de servicio insiste en mantener registros exentos de errores.	1 2 3 4 5
<b>Dimensión 3: Capacidad de respuesta</b>	
10.Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	1 2 3 4 5
11.Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	1 2 3 4 5
12.Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.	1 2 3 4 5
13.Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.	1 2 3 4 5

Figura 6. Escala SERVQUAL.

Fuente: Tomado de Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1988).

<b>Dimensión 4: Seguridad</b>	
14.El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes	1 2 3 4 5
15.Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios.	1 2 3 4 5
16.Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.	1 2 3 4 5
17.Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.	1 2 3 4 5
<b>Dimensión 5: Empatía</b>	
18.La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.	1 2 3 4 5
19.La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	1 2 3 4 5
20.La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	1 2 3 4 5
21.La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	1 2 3 4 5
22.La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.	1 2 3 4 5

Fuente: Adaptado de Parasuraman, A. et al. (1988). SERVQUAL: A multiple item

Figura 7. Escala SERVQUAL.

Fuente: Tomado de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988).

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) consideran que el Servqual está basado en un modelo de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio:

1. Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones (si estas superan a las expectativas) implicaría una elevada calidad percibida del servicio y alta satisfacción con el mismo.
2. Señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los clientes:
  - Comunicación “boca a boca”, opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio.
  - Necesidades personales.
  - Experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente.

- Comunicaciones externas que la propia organización realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el usuario tiene sobre las mismas.
3. Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.

### **2.2.9. Bases normativas**

Ley General de Educación: MINEDU (2003):

Dentro de esta ley y en el marco de la calidad educativa, este fundamento se encuentra sustentado como se indica a continuación.

#### **Titulo 2, Capítulo III: La calidad de la educación (Ley N.° 28044)**

La calidad de la educación es el nivel óptimo de formación que deben alcanzar las personas para enfrentar los retos del desarrollo humano, ejercer su ciudadanía y continuar aprendiendo durante toda la vida. Los factores que interactúan para el logro de dicha calidad son los siguientes:

- a) Lineamientos generales del proceso educativo en concordancia con los principios y fines de la educación peruana establecidos en la presente ley.
- b) Currículos básicos, comunes a todo el país, articulados entre los diferentes niveles y modalidades educativas que deben ser diversificados en las instancias regionales y locales y en los centros educativos para atender a las particularidades de cada ámbito.

- c) Inversión mínima por alumno que comprenda la atención de salud, alimentación y provisión de materiales educativos.
- d) Formación inicial y permanente que garantiza idoneidad de los docentes y autoridades educativas.
- e) Carrera pública docente y administrativa en todos los niveles del sistema educativo, que incentive el desarrollo profesional y el buen desempeño laboral.
- f) Infraestructura, equipamiento, servicios y materiales educativos adecuados a las exigencias técnico-pedagógicas de cada lugar y a las que plantea el mundo contemporáneo.
- g) Investigación e innovación educativas.
- h) Organización institucional y relaciones humanas armoniosas que favorecen el proceso educativo. Corresponde al Estado garantizar los factores de la calidad en las instituciones públicas. En las instituciones privadas los regula y supervisa.

### **2.3. Definición de términos básicos**

A continuación, nombraremos algunos de los más importantes:

#### **a) Calidad:**

Según Crosby (1988), la calidad es conforme a los requerimientos. Estos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar

conformidad con los requerimientos; mientras que, la no conformidad detectada es una ausencia de calidad.

**b) Servicio:**

De acuerdo con Kotler (1997), 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 con un producto físico” (p. 656).

**c) Calidad de servicio al cliente:**

La calidad en la atención crea nuevos clientes y mantiene la lealtad de los actuales. Esto se logra poniendo en práctica estos y otros conceptos cuya aplicación debe superar lo prometido; es decir, sorprender al cliente dándole más de lo que esperaba, solo entonces estaremos logrando la excelencia (Escudero, 2012).

**d) Fiabilidad:**

Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización, es decir, la fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento (Drucker, 1990, p. 41).

**e) Capacidad de respuesta:**

Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido. También hacen parte de este punto el cumplimiento los compromisos contraídos a tiempo, así como, lo accesible que resulte la

organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo (Drucker, 1990, p. 41).

**f) Seguridad:**

Implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no solo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para darle al cliente una mayor satisfacción (Drucker, 1990, p. 41).

**g) Empatía:**

Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes el cuidado y la atención personalizada. No se trata de ser solamente cortés con el cliente, aunque esto es parte importante de la empatía como de la seguridad, sino que se requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conocer a fondo sus características y sus requerimientos específicos (Drucker, 1990, p. 41).

**h) Elementos tangibles:**

Para Zeithman y Bitner (2004) se trata de la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos.

**i) Percepción:**

Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) afirman que la percepción se trata de cómo valoran las personas los servicios. Es decir, cómo reciben y evalúan los servicios de una empresa.



**j) Expectativas:**

Son las creencias sobre la entrega del servicio, que sirven como estándares o puntos de referencia para juzgar el desempeño de la empresa. Es lo que espera el cliente de un servicio y además son creadas por la comunicación, por la experiencia de otras personas en el servicio (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009)

**h) Satisfacción:**

Es el resultado de las impresiones recibidas a lo largo de la creación de un servicio menos las expectativas que el cliente trajo al entrar en contacto con la actividad de servicios (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1998).

## CAPÍTULO III: DESARROLLO DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

### 3.1. Modelo de solución propuesto

Para el desarrollo del presente trabajo se requiere describir la situación de la calidad de servicio en la empresa Mundo Idiomas S. A. C., para lo cual se empleará el modelo Servqual a fin de obtener una mejora en la percepción del cliente (estudiante).

Este modelo se enfoca en las expectativas y percepciones del cliente sobre la calidad en el servicio.

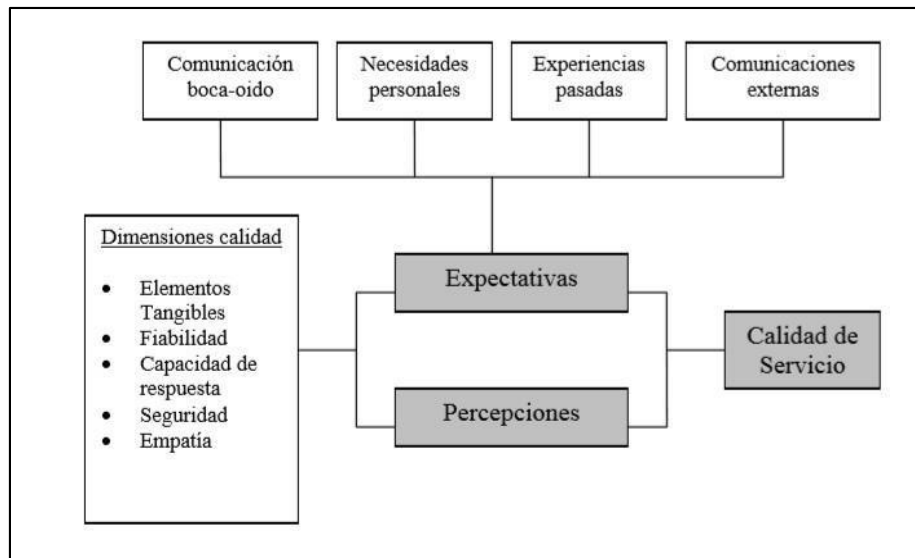


Figura 8. Evaluación del cliente sobre la calidad de servicio.  
Fuente: Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1998).

Asimismo, el modelo consta de dos partes o sub escalas:

- a. Las expectativas de los clientes sobre el nivel de servicio que tendría que entregar una empresa de enseñanza de idiomas.

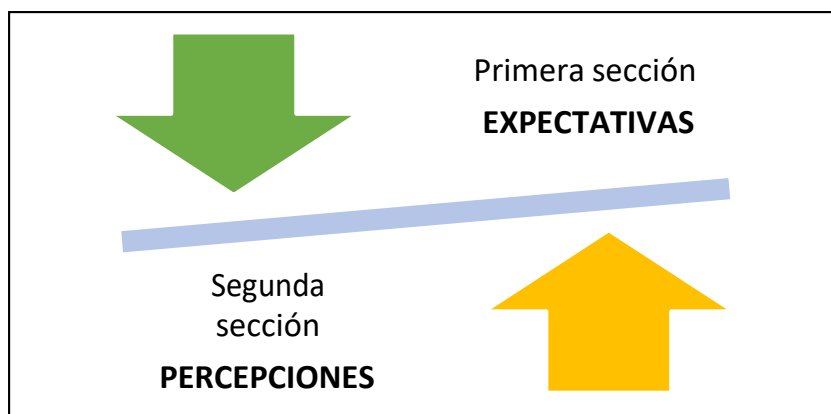


Figura 9. Secciones del modelo SERVQUAL.  
Fuente: Elaboración propia.

- b. Las percepciones de los clientes sobre el nivel de servicio que le ofrece Mundo Idiomas S. A. C.

Respecto a lo que determina el modelo, son cinco dimensiones las que forman parte de la estructura de la calidad de servicio; es decir, las que determinan la experiencia que tiene el cliente al hacer uso del servicio prestado. Al respecto, mencionamos las siguientes:

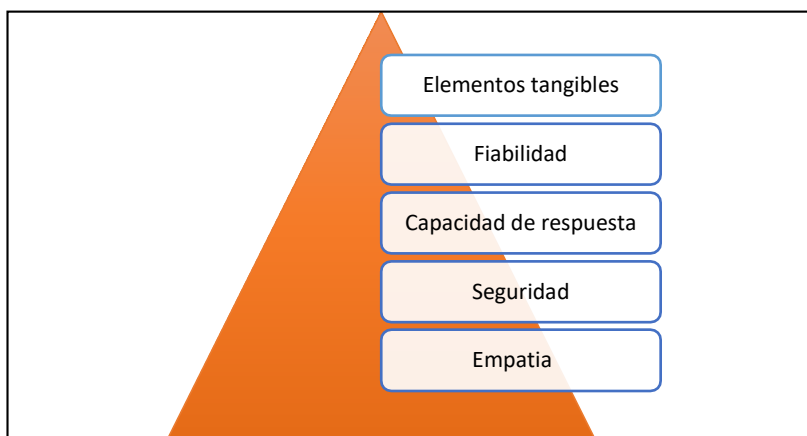


Figura 10. Dimensiones en SERVQUAL.  
Fuente: Elaboración propia.

A su vez, estas cinco dimensiones se dividen en 22 ítems, que son incluidos en un cuestionario y que finalmente nos permiten evaluar las expectativas en términos generales; así como, la percepción de la empresa Mundo Idiomas S. A. C. que brinda el servicio.

### **3.1.1. Construcción del modelo**

Para el desarrollo del modelo, se utilizó el aspecto metodológico de investigación.

#### **A. Tipo de investigación:**

Este trabajo de suficiencia profesional es de tipo aplicada porque está orientada a la utilización de los conocimientos en busca de la solución del problema y de una mejora de la calidad de servicio que ofrece la empresa.

En concordancia con ello, Sánchez y Reyes (2004) sostienen que “este tipo de investigación se caracteriza por el interés en la aplicación de los conocimientos teóricos a determinada situación concreta y las consecuencias prácticas que de ella deriven” (p. 37).

#### **B. Nivel de investigación:**

El nivel de investigación es descriptivo, puesto que se ha seleccionado una variable para describirla y medirla. También se han analizado las características y propiedades de la misma, por lo que se analiza la variable calidad de servicio que brinda Mundo Idiomas a los usuarios (clientes).

Hernández (2014) expresa que “una investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 92).

#### **C. Método de la investigación**

Se aplicó el método científico, el cual tiene como propósito obtener conocimientos válidos mediante el uso

de instrumentos confiables, como son la encuesta y el cuestionario.

#### **D. Población y muestra**

La población de estudio está compuesta por los estudiantes de Mundo Idiomas, quienes son los principales protagonistas en percibir la calidad de servicio que brinda la empresa. Actualmente, a la fecha de la investigación se cuenta con 50 alumnos.

En relación con esto, Tamayo (1997) expresa que “la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p. 35). Asimismo, Balestrini (1997) menciona que es una parte representativa de una población, cuyas características deben reproducirse en ella lo más exacto posible.

Con la cantidad de la población se procedió a seleccionar la muestra representativa, para lo cual se usó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{E^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza 95 %    z=1.96

N = tamaño de la población = 50 alumnos

p = 0.5 Probabilidad de éxito

q = 0.5 Probabilidad de fracaso

E = 0.05 de error de muestra

Realizando los cálculos:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 50}{0.05^2 \times (50 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 44$$

El número de alumnos encuestados fue de 44 alumnos.

### E. Técnicas e instrumentos de investigación

Para la recopilación de la información, se aplicó la encuesta como técnica de recolección de datos. Además, como instrumento de investigación se utilizó el cuestionario, que contiene 22 ítems o interrogantes (Ver anexo N.º 03), los cuales fueron medidos en una escala tipo Likert<sup>3</sup> y que, a la vez, contienen las dimensiones del Modelo Servqual. (Ver tabla N.º 3)

Tabla 3  
*Distribución de ítems del cuestionario*

Variable	Dimensión	Preguntas
Calidad de servicio	Elementos tangibles	De 1 a 4
	Fiabilidad	De 5 a 9
	Capacidad de respuesta	De 10 a 13
	Seguridad	De 14 a 17
	Empatía	De 18 a 22

Fuente: Elaboración propia.

---

<sup>3</sup> La escala Likert es una escala psicométrica comúnmente utilizada en cuestionarios y de uso amplio en encuestas para la investigación. Cuando se responde a un ítem de esta escala, el usuario responde con base en su nivel, de acuerdo o desacuerdo.

La valoración de esta escala tipo Likert presenta cinco alternativas de respuesta de forma ascendente y cada opción de respuesta representa el grado de acuerdo en que se encuentre el cliente con respecto a cada planteamiento. (Ver tabla N.º 4)

Tabla 4  
*Escala tipo Likert*

<b>Valor</b>	<b>Respuesta</b>
1	Muy en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Muy de acuerdo

Fuente: Elaboración propia.

Como técnica para el procesamiento de los datos que se obtuvo de la encuesta, se utilizaron dos programas aplicativos estadísticos, tales como Microsoft Excel y SPSS Statistics, versión 25.

### **3.2. Resultados**

Con el propósito de conocer la situación de la calidad de servicio, se procedió a realizar la encuesta al grupo de interés, los alumnos de Mundo Idiomas. Para ello, el cuestionario contiene las dimensiones del modelo Servqual expresado en componentes y/o indicadores que contribuyen en el aprendizaje de los alumnos.

### 3.2.1 Elementos tangibles

#### 3.2.1.1 Apariencia de las instalaciones

Tabla 5  
Resultado de la pregunta 1 de la encuesta

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	7	15,9 %
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	17	38,6 %
	De acuerdo	16	36,4 %
	Muy de acuerdo	4	9,1 %
	Total	44	100,0 %

Fuente: Elaboración propia.

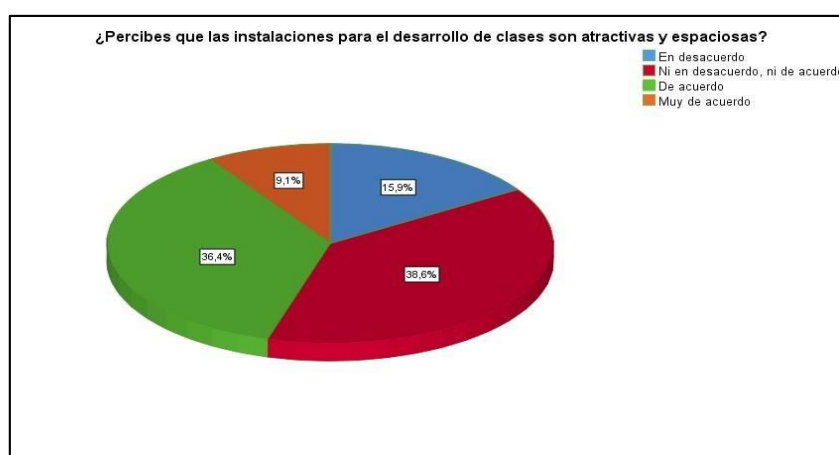


Figura 11. Resultados sobre las instalaciones.

Fuente: Elaboración propia.

Descripción e interpretación:

En relación con la Figura 11, se observa que el 15,9 % de los alumnos está en desacuerdo en que las instalaciones son atractivas y espaciosas; seguido del 38,6 % que manifiesta estar ni en desacuerdo, ni de acuerdo; mientras que el 36,4 % indica estar de acuerdo y el 9,1 % responde estar muy de acuerdo con la apariencia de las instalaciones. Por todo esto, se infiere que Mundo Idiomas proporciona de manera regular



ambientes de clase no muy atractivos ni demasiado espaciosos para los alumnos y su adecuado desarrollo de clases.

### 3.2.1.2 El equipamiento

Tabla 6  
Resultado de la pregunta 2 de la encuesta

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	2	4,5 %
	En desacuerdo	10	22,7 %
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	13	29,5 %
	De acuerdo	18	40,9 %
	Muy de acuerdo	1	2,3 %
	Total	44	100,0 %

Fuente: Elaboración propia.

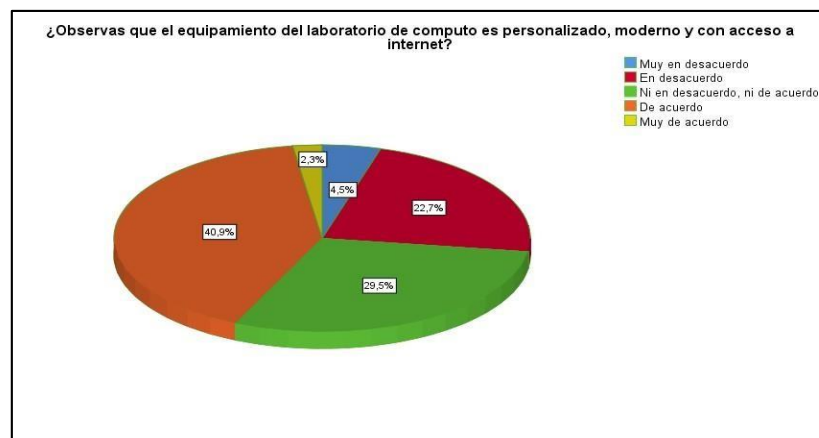


Figura 12. Resultados sobre los equipos de cómputo.

Fuente: Elaboración propia.

#### Descripción e interpretación:

De acuerdo con la Figura 12, se observa que el 4,5 % de los estudiantes considera estar muy en desacuerdo en que el equipamiento del laboratorio es personalizado, moderno y con acceso a internet; luego, el 22,7 % está en desacuerdo; seguido del 29,5 % que manifiesta en estar ni en desacuerdo, ni de acuerdo; mientras que, el 40,9 % indica estar de acuerdo y el 2,3 % responde estar muy de acuerdo con el

equipamiento. De esta información se infiere que Mundo Idiomas provee de un laboratorio de cómputo medianamente moderno, personalizado y con regular acceso a internet para un provechoso desarrollo de clases de los alumnos.

### 3.2.1.3 Orden y limpieza

Tabla 7  
Resultado de la pregunta 3 de la encuesta

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	4	9,1 %
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	3	6,8 %
	De acuerdo	25	56,8 %
	Muy de acuerdo	12	27,3 %
	Total	44	100,0 %

Fuente: Elaboración propia.

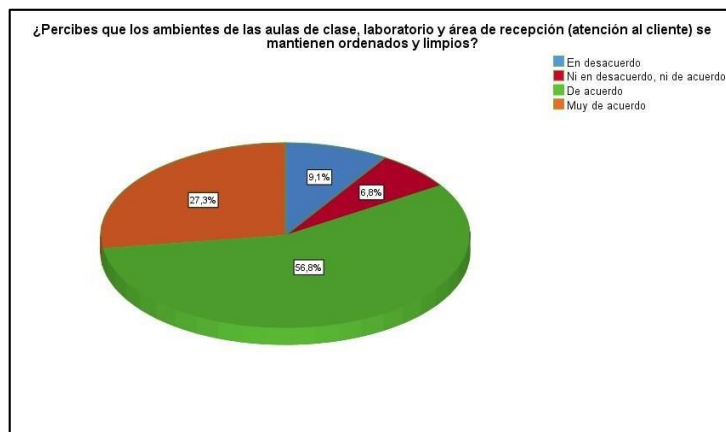


Figura 13. Resultados sobre el orden y limpieza.

Fuente: Elaboración propia.

#### Descripción e interpretación:

En lo que respecta a la Figura 13, se observa que el 9,1 % de los estudiantes está en desacuerdo en que los ambientes de clase, laboratorio y recepción se mantienen ordenados y limpios; seguido del 6,8 % que manifiesta en estar ni en desacuerdo, ni de acuerdo; mientras que, el 56,8 % indica

estar de acuerdo y el 27,3 % responde estar muy de acuerdo con el orden y la limpieza. A partir de estos datos se infiere que Mundo Idiomas mantiene los ambientes de manera ordenada y limpia para ofrecer un agradable entorno al alumnado.

### 3.2.1.4 Material escrito y audiovisual

Tabla 8  
Resultado de la pregunta 4 de la encuesta

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	4	9,1 %
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	8	18,2 %
	De acuerdo	26	59,1 %
	Muy de acuerdo	6	13,6 %
	Total	44	100,0 %

Fuente: Elaboración propia.

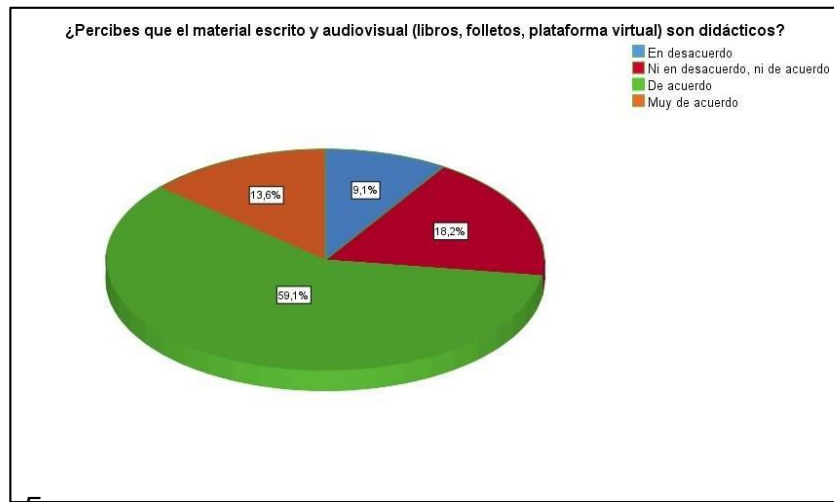


Figura 14. Resultados sobre el material escrito y audiovisual.

Fuente: Elaboración propia.

#### Descripción e interpretación:

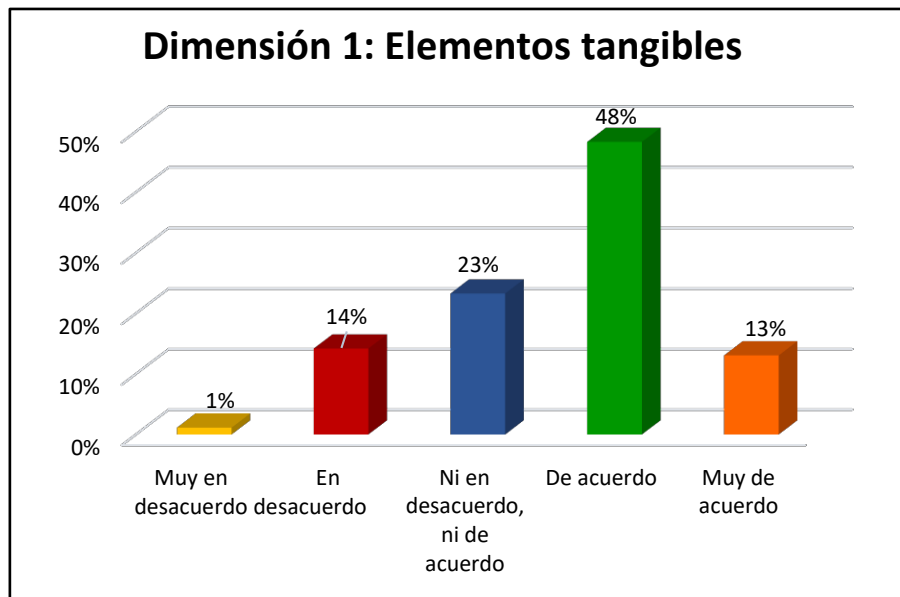
Como se observa en la Figura 14, el 9,1 % de los estudiantes está en desacuerdo en que el material escrito y audiovisual son didácticos; seguido del 18,2 % que manifiesta estar ni en desacuerdo, ni de acuerdo; mientras que, el

59,1 % indica estar de acuerdo y el 13,6 % responde estar muy de acuerdo con el material escrito y audiovisual. De ello se deduce que Mundo Idiomas proporciona a sus alumnos un adecuado y didáctico material escrito y audiovisual para el mejor aprendizaje y dominio del inglés.

Tabla 9  
Resultados de la dimensión de elementos tangibles

Elementos tangibles	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1. ¿Percibes que las instalaciones para el desarrollo de clases son atractivas y espaciosas?	0	7	17	16	4
2. ¿Observas que el equipamiento del laboratorio de cómputo es personalizado, moderno y con acceso a internet?	2	10	13	18	1
3. ¿Percibes que los ambientes de las aulas de clase, laboratorio y área de recepción (atención al cliente) se mantienen ordenados y limpios?	0	4	3	25	12
4. ¿Percibes que el material escrito y audiovisual (libros, folletos, plataforma virtual) son didácticos?	0	4	8	26	6
	1%	14%	23%	48%	13%

Fuente: Elaboración propia.



*Figura 15.* Resultados sobre la dimensión de elementos tangibles.  
Fuente: Elaboración propia.

#### Análisis e interpretación:

En relación con la Figura 15, se puede advertir que el 48 % del alumnado considera estar de acuerdo con los elementos tangibles que brinda Mundo Idiomas; mientras que, el 23 % indica estar ni en desacuerdo, ni de acuerdo con esta dimensión.

Asimismo, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) aducen que “los elementos tangibles se refieren a las facilidades físicas, materiales y aspecto del personal que muestra la organización” (p. 40).

Por tanto, se puede inferir que Mundo Idiomas provee de un laboratorio de cómputo personalizado y medianamente moderno, mantiene de manera ordenada y limpia los ambientes (aula, laboratorio y recepción), además que, el material escrito y audiovisual son didácticos. Sin embargo, sus

instalaciones no se encuentran totalmente atractivas ni espaciosas para el desarrollo de clases.

### 3.2.2 Fiabilidad

#### 3.2.2.1 Proceso de trámite, en el tiempo ofrecido

Tabla 10

Resultado de la pregunta 5 de la encuesta

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	12	27,3 %
	En desacuerdo	22	50,0 %
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	5	11,4 %
	De acuerdo	5	11,4 %
	Total	44	100,0 %

Fuente: Elaboración propia.



Figura 16. Resultados sobre el proceso de trámite en el tiempo ofrecido.

Fuente: Elaboración propia.

#### Descripción e interpretación:

En la Figura 16 se observa que el 27,3 % de los estudiantes considera estar muy en desacuerdo en que el personal administrativo atiende el trámite de certificado en el tiempo ofrecido; luego el 50,0 % está en desacuerdo; seguido del 11,4 % que manifiesta estar ni en desacuerdo, ni de

acuerdo; mientras que, el 11,4 % indica estar de acuerdo con el proceso de trámite en el tiempo ofrecido. Con esta información se infiere que el personal administrativo de Mundo Idiomas no brinda un adecuado procedimiento en el trámite de certificado, lo que provoca demora y molestia en el alumnado.

### 3.2.2.2 Interés del personal docente en situación de problemas de aprendizaje

Tabla 11  
Resultado de la pregunta 6 de la encuesta

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	4	9,1 %
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	8	18,2 %
	De acuerdo	30	68,2 %
	Muy de acuerdo	2	4,5 %
	Total	44	100,0 %

Fuente: Elaboración propia.

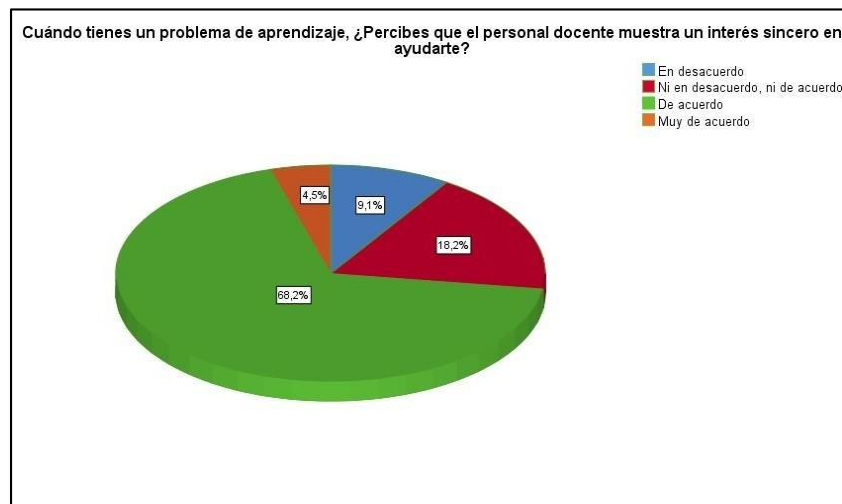


Figura 17. Resultados sobre el interés del personal docente.

Fuente: Elaboración propia.

#### Descripción e interpretación:

De acuerdo con la Figura 17, se observa que el 9,1 % de los estudiantes está en desacuerdo en que el personal docente

muestra un interés sincero de ayuda frente a un problema de aprendizaje; seguido del 18,2 % que manifiesta estar ni en desacuerdo, ni de acuerdo; mientras que, el 68,2 % indica estar de acuerdo y el 4,5 % responde estar muy de acuerdo en que el personal docente muestra un interés en situación de problemas de aprendizaje. A partir de estos datos se deduce que Mundo Idiomas está integrado por un personal docente capacitado para ayudar de manera efectiva en situaciones de dificultad en el aprendizaje del alumnado.

### 3.2.2.3 Información adecuada que brinda el personal de recepción

Tabla 12  
Resultado de la pregunta 7 de la encuesta

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	5	11,4 %
	En desacuerdo	23	52,3 %
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	11	25,0 %
	De acuerdo	5	11,4 %
	Total	44	100,0 %

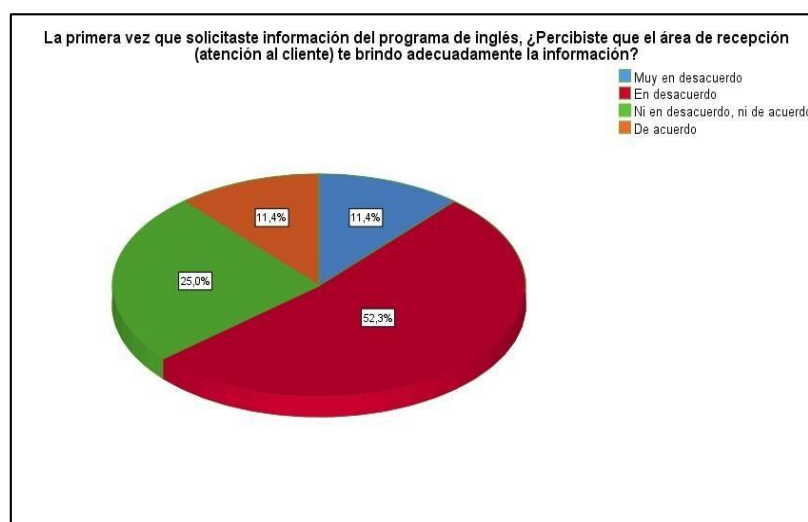


Figura 18. Resultados sobre la información adecuada.

Fuente: Elaboración propia.



### Descripción e interpretación:

Tomando como referencia la Figura 18, se observa que el 11,4 % de los estudiantes considera estar muy en desacuerdo en que la información que brinda el personal de recepción es la adecuada; luego el 52,3 % está en desacuerdo; seguido del 25,0 % que manifiesta estar ni en desacuerdo, ni de acuerdo; mientras que, el 11,4 % indica estar de acuerdo con la información brindada en la primera solicitud. De ello se infiere que el personal de recepción de Mundo Idiomas no proporciona de manera adecuada la información sobre los programas de inglés, lo que causa en el usuario confusión e insatisfacción.

#### 3.2.2.4 Servicio puntual del personal docente

Tabla 13  
Resultado de la pregunta 8 de la encuesta

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	4	9,1 %
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	7	15,9 %
	De acuerdo	30	68,2 %
	Muy de acuerdo	3	6,8 %
	Total	44	100,0 %



Figura 19. Resultados sobre el servicio del personal docente.

Fuente: Elaboración propia.

### Descripción e interpretación:

En lo que respecta a la Figura 19, se observa que el 9,1 % de los estudiantes está en desacuerdo en que el personal docente brinda las clases en el tiempo ofrecido; seguido del 15,9 % que manifiesta estar ni en desacuerdo, ni de acuerdo; mientras que, el 68,2 % indica estar de acuerdo y el 6,8 % responde estar muy de acuerdo con el servicio puntual del personal docente. De toda la información previa se infiere que el personal docente de Mundo Idiomas brinda de manera puntual y exacta las clases en el periodo de tiempo que se ofrece al alumnado.

#### 3.2.2.5 Registro académico cuidadoso y fiable

Tabla 14

Resultado de la pregunta 9 de la encuesta

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	6	13,6 %
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	8	18,2 %
	De acuerdo	27	61,4 %
	Muy de acuerdo	3	6,8 %
	Total	44	100,0 %

Fuente: Elaboración propia.

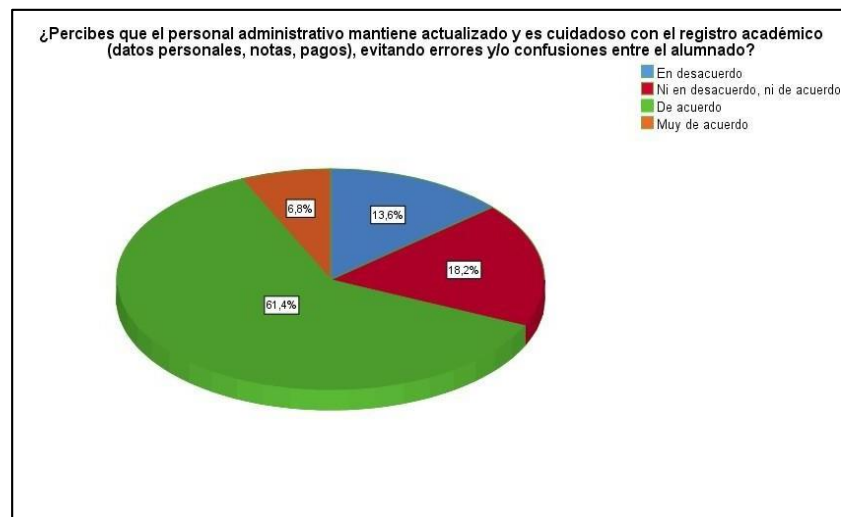


Figura 20. Resultados sobre el registro académico.

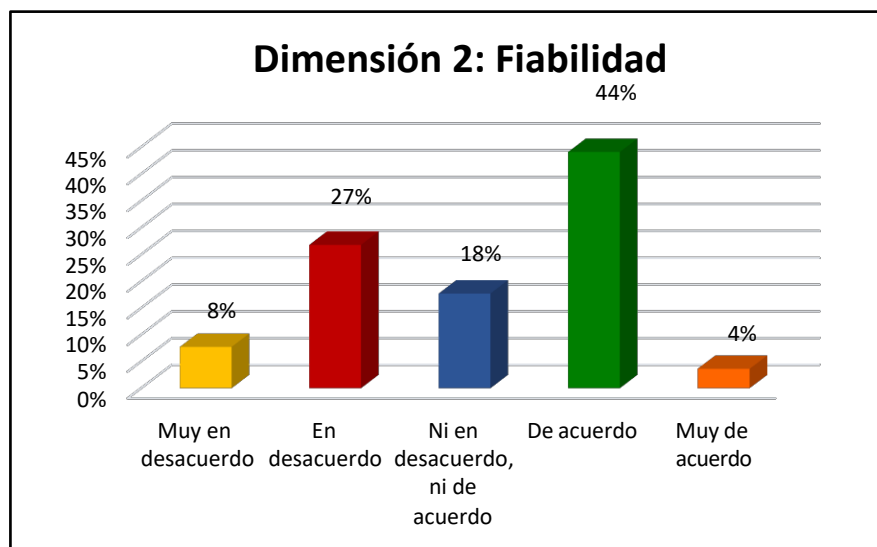
### Descripción e interpretación:

En relación con la Figura 20, se observa que el 13,6 % de los estudiantes está en desacuerdo en que el personal administrativo mantiene actualizado y es cuidadoso con el registro académico; seguido del 18,2 % que manifiesta estar ni en desacuerdo, ni de acuerdo; mientras que, el 61,4 % indica estar de acuerdo y el 6,8 % responde estar muy de acuerdo con el registro cuidadoso y fiable. A partir de estos datos se deduce que el personal administrativo de Mundo Idiomas mantiene actualizado y es cuidadoso con el registro académico, de notas, matrícula y pagos, gracias a lo cual se evitan confusiones y se brinda confiable y veraz información al alumnado.

Tabla 15  
Resultados de la dimensión fiabilidad

FIABILIDAD	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
5. Cuando tienes una solicitud sobre trámite del certificado, ¿el personal administrativo te atiende en el tiempo ofrecido?	12	22	5	5	0
6. Cuando tienes un problema de aprendizaje, ¿percibes que el personal docente muestra un interés sincero en ayudarte?	0	4	8	30	2
7. La primera vez que solicitaste información del programa de inglés, ¿percibiste que el área de recepción (atención al cliente) te brindó adecuadamente la información?	5	23	11	5	0
8. ¿Piensas que el personal docente brinda las clases dentro del periodo de tiempo ofrecido?	0	4	7	30	3
9. ¿Crees que el personal administrativo mantiene actualizado y es cuidadoso con el registro académico (datos personales, notas, pagos), evitando errores y/o confusiones entre el alumnado?	0	6	8	27	3
	8%	27%	18%	44%	4%

Fuente: Elaboración propia.



*Figura 21.* Resultados sobre la dimensión fiabilidad.

Fuente: Elaboración propia.

#### Análisis e interpretación:

En la Figura 21 se observa que el 44 % del alumnado considera estar de acuerdo con la fiabilidad que brinda Mundo Idiomas; mientras que, un 27 % indica estar en desacuerdo con esta dimensión.

A su vez, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) aducen que “la fiabilidad viene a ser la capacidad para cumplir con lo prometido y hacerlo sin cometer errores” (p. 41).

Se puede inferir, entonces, que Mundo Idiomas cuenta con un personal docente que brinda de manera puntual las clases y que posee interés en ayudar al alumno frente a algún problema de aprendizaje. Además, el personal administrativo mantiene actualizado y es cuidadoso con el registro académico. No obstante, el área de recepción no brinda adecuadamente la información solicitada por el usuario y el proceso de trámite de certificado de estudio no brinda una atención y/o servicio en el tiempo ofrecido.

### 3.2.3 Capacidad de respuesta

#### 3.2.3.1 El área de recepción posee el conocimiento suficiente de los programas de inglés

Tabla 16

*Resultado de la pregunta 10 de la encuesta*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	3	6,8 %
	En desacuerdo	15	34,1 %
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	21	47,7 %
	De acuerdo	4	9,1 %
	Muy de acuerdo	1	2,3 %
	Total		44

Fuente: Elaboración propia

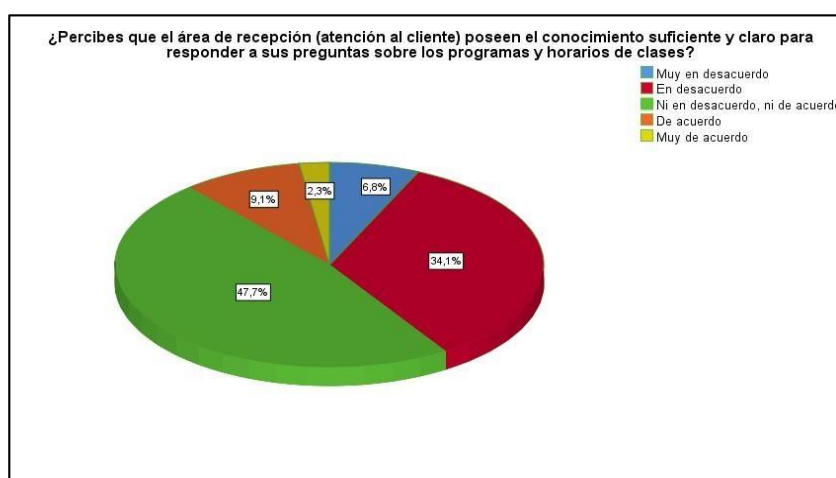


Figura 22. Resultados sobre el conocimiento de programas de inglés

Fuente: Elaboración propia

#### Descripción e interpretación:

En lo que respecta a la Figura 22, se observa que el 6,8 % del alumnado considera estar muy en desacuerdo en que el área de recepción posee el conocimiento suficiente de los programas de inglés; luego, el 34,1 % está en desacuerdo, seguido del 47,7 % que manifiesta en estar ni en desacuerdo, ni de acuerdo; mientras que, el 9,1 % indica estar de acuerdo y el 2,3 % responde estar muy de acuerdo con el conocimiento

de los programas de inglés, que brinda el área de recepción. De ello se infiere que el personal de recepción de Mundo Idiomas regula el conocimiento de los programas de inglés y horarios, de tal manera que no brinda una información clara y exacta al usuario y alumnado.

### 3.2.3.2 Puntualidad en la entrega de libros

Tabla 17  
Resultado de la pregunta 11 de la encuesta

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	19	43,2 %
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	1	2,3 %
	De acuerdo	22	50,0 %
	Muy de acuerdo	2	4,5 %
	Total	44	100,0 %

Fuente: Elaboración propia.

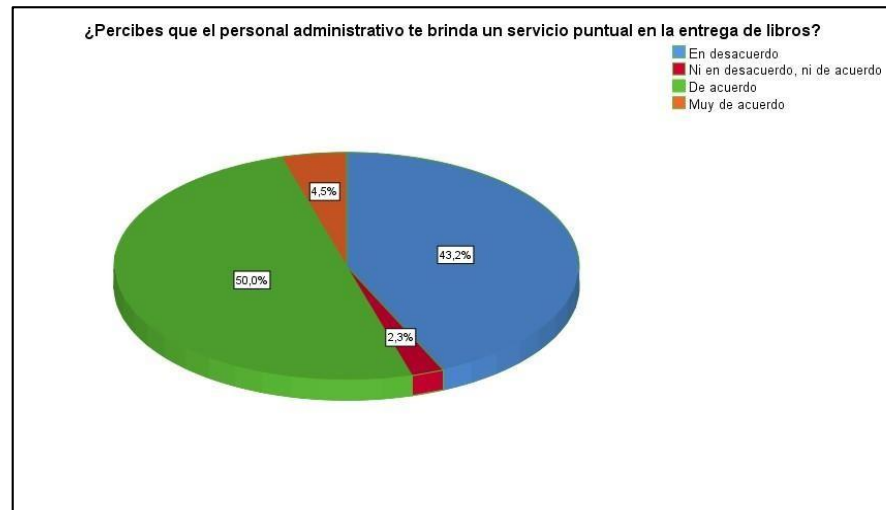


Figura 23. Resultados sobre la puntualidad en la entrega de libros.

Fuente: Elaboración propia.

#### Descripción e interpretación:

La Figura 23 muestra que el 43,2 % del alumnado está en desacuerdo en que el personal administrativo brinda un servicio puntual en la entrega de libros. Asimismo, el 2,3 %

manifiesta estar ni en desacuerdo, ni de acuerdo; mientras que, el 50,0 % está de acuerdo y el 4,5 % responde estar muy de acuerdo con la puntualidad en la entrega de libros. A partir de estos datos, se infiere que el personal administrativo de Mundo Idiomas provee de un servicio puntual y confiable de la entrega de libros al alumnado, de acuerdo con la fecha y hora de entrega programadas.

### 3.2.3.3 Disposición del personal administrativo en brindar ayuda

Tabla 18  
Resultado de la pregunta 12 de la encuesta

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	7	15,9 %
	En desacuerdo	26	59,1 %
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	6	13,6 %
	De acuerdo	5	11,4 %
	Total	44	100,0 %

Fuente: Elaboración propia.

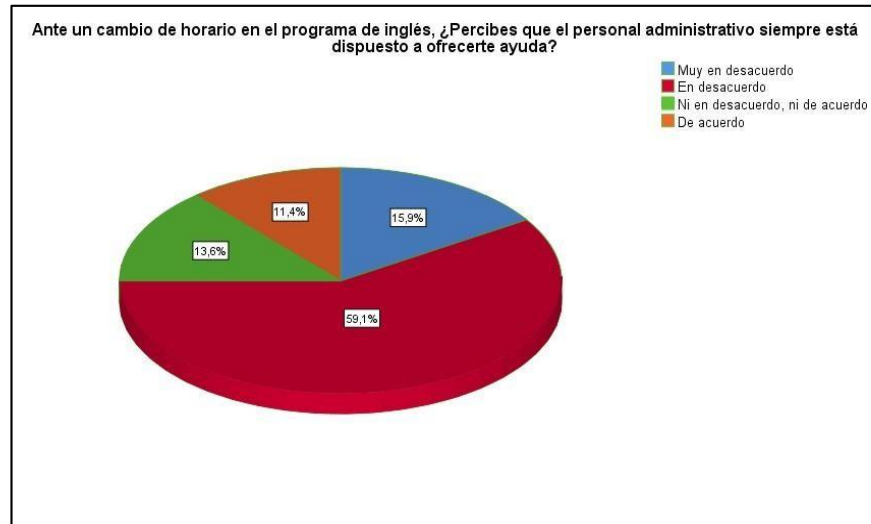


Figura 24. Resultados sobre la disposición en brindar ayuda.

Fuente: Elaboración propia

#### Descripción e interpretación:

En conformidad con la Figura 24, se observa que el 15,9 % del alumnado considera estar muy en desacuerdo en



que el personal administrativo siempre está dispuesto a ofrecer ayuda. De igual modo, el 59,1 % está en desacuerdo, seguido del 13,6 % que manifiesta estar ni en desacuerdo ni de acuerdo; mientras que, el 11,4% indica estar de acuerdo con la disposición del personal administrativo en brindar ayuda. Con esta información se infiere que el personal administrativo de Mundo Idiomas no se encuentra dispuesto a ofrecer ayuda frente a un cambio de horario de algún alumno, lo cual puede perjudicarlo a nivel académico y económico.

### 3.2.3.4 Disponibilidad del área de recepción en contestar llamadas

Tabla 19  
Resultado de la pregunta 13 de la encuesta

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	6	13,6 %
	En desacuerdo	28	63,6 %
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	7	15,9 %
	De acuerdo	3	6,8 %
	Total	44	100,0 %

Fuente: Elaboración propia.

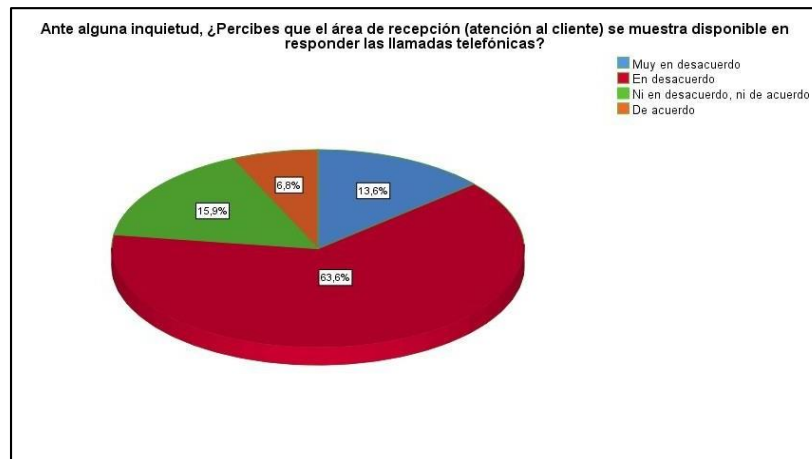


Figura 25. Resultados sobre la disponibilidad de contestar llamadas  
Fuente: Elaboración propia.

## Descripción e interpretación:

En la Figura 25 se observa que el 13,6 % del alumnado considera estar muy en desacuerdo en que el personal de recepción se muestra disponible en responder llamadas frente a una inquietud. De igual forma, el 63,6 % está en desacuerdo, seguido del 15,9 % que manifiesta estar ni en desacuerdo ni de acuerdo; mientras que, el 6,8 % indica estar de acuerdo con la disponibilidad del personal de recepción en contestar llamadas. De ello se deduce que el personal de recepción de Mundo Idiomas no se muestra disponible en contestar las llamadas de alumnos y otros usuarios frente alguna inquietud o solicitud de información, lo que causa molestias en el usuario al no poder contactarse y obtener la información que solicita.

Tabla 20  
Resultados de la dimensión capacidad de respuesta

<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	<b>Muy en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni en desacuerdo, ni de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Muy de acuerdo</b>
¿Percibes que el área de recepción (atención al cliente) poseen el conocimiento suficiente y claro para responder a sus preguntas sobre los programas y horarios de clases?	3	15	21	4	1
¿Percibes que el personal administrativo te brinda un servicio puntual en la entrega de libros?	0	19	1	22	2
Ante un cambio de horario en el programa de inglés, ¿percibes que el personal administrativo siempre está dispuesto a ofrecerte ayuda?	7	26	6	5	0

Ante alguna inquietud, ¿percibes que el área de recepción (atención al cliente) se muestra disponible en responder las llamadas telefónicas?	6	28	7	3	0
	12 %	67 %	27 %	26 %	2 %

Fuente: Elaboración propia.

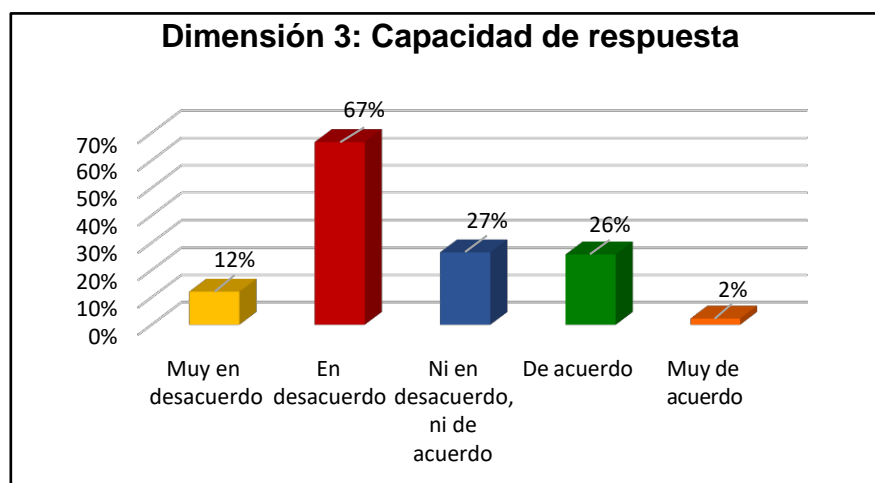


Figura 26. Resultados sobre la dimensión capacidad de respuesta.  
Fuente: Elaboración propia.

#### Análisis e interpretación:

La Figura 26 muestra que el 67 % del alumnado considera estar en desacuerdo con la capacidad de respuesta que brinda Mundo Idiomas; mientras que, el 27 % indica estar ni en desacuerdo, ni de acuerdo con esta dimensión.

Al respecto, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) aducen que esta “es la capacidad para brindar ayuda a los usuarios y facilitar un servicio veloz y ágil” (p. 41).

Por tanto, se puede inferir que Mundo Idiomas no cuenta con un personal de recepción que tenga la disponibilidad de contestar las llamadas telefónicas de sus alumnos y/o algún

usuario frente alguna inquietud; a la vez que, el personal administrativo no se muestra siempre dispuesto a ayudar frente a algún inconveniente. Por otra parte, el conocimiento de programas y horarios de estudio, de parte del personal de recepción no es suficiente para ofrecer y responder de manera clara a las interrogantes del usuario.

### 3.2.4 Seguridad

#### 3.2.4.1 Confianza transmitida del personal docente, administrativo y recepción

Tabla 21  
Resultado de la pregunta 14 de la encuesta

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	2	4,5 %
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	13	29,5 %
	De acuerdo	26	59,1 %
	Muy de acuerdo	3	6,8 %
	Total	44	100,0 %

Fuente: Elaboración propia.

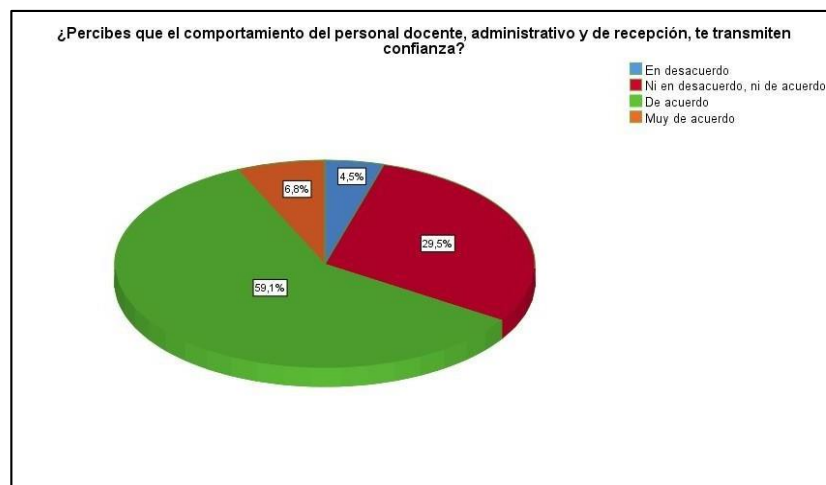


Figura 27. Resultados sobre la confianza transmitida del personal.  
Fuente: Elaboración propia.

Descripción e interpretación:

De acuerdo con la Figura 27, se observa que el 4,5 % del alumnado está en desacuerdo en que el comportamiento del

personal administrativo, docente y recepción transmiten confianza. Asimismo, el 29,5 % manifiesta estar ni en desacuerdo, ni de acuerdo; mientras que, el 59,1 % indica estar de acuerdo y el 6,8 % responde estar muy de acuerdo con la confianza que transmite el personal. Con esta información se infiere que Mundo Idiomas posee un personal docente, administrativo y de recepción que transmite confianza al alumnado y usuario; por ende, les brindan credibilidad en el servicio ofrecido.

### 3.2.4.2 Seguridad en la entrega del reporte de exámenes y notas

Tabla 22  
Resultado de la pregunta 15 de la encuesta

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	3	6,8 %
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	3	6,8 %
	De acuerdo	33	75,0 %
	Muy de acuerdo	5	11,4 %
	Total	44	100,0 %

Fuente: Elaboración propia.



Figura 28. Resultados sobre la seguridad de la entrega de notas.  
Fuente: Elaboración propia.

### Descripción e interpretación:

En la Figura 28 se observa que el 6,8 % del alumnado está en desacuerdo de sentirse seguro de que los exámenes y notas se entregan en la fecha programada. Igualmente, el 6,8 % manifestó estar ni en desacuerdo, ni de acuerdo; mientras que, el 75,0 % indica estar de acuerdo y el 11,4 % responde estar muy de acuerdo. De ello se infiere que Mundo Idiomas brinda de manera puntual la entrega de exámenes y notas en la fecha y hora programadas ofreciendo credibilidad en la programación del cronograma de actividades.

### 3.2.4.3 Trato amable y oportuno en la matrícula, que brinda el personal de recepción

Tabla 23  
Resultado de la pregunta 16 de la encuesta

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	2	4,5 %
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	6	13,6 %
	De acuerdo	30	68,2 %
	Muy de acuerdo	6	13,6 %
	Total	44	100,0 %

Fuente: Elaboración propia.

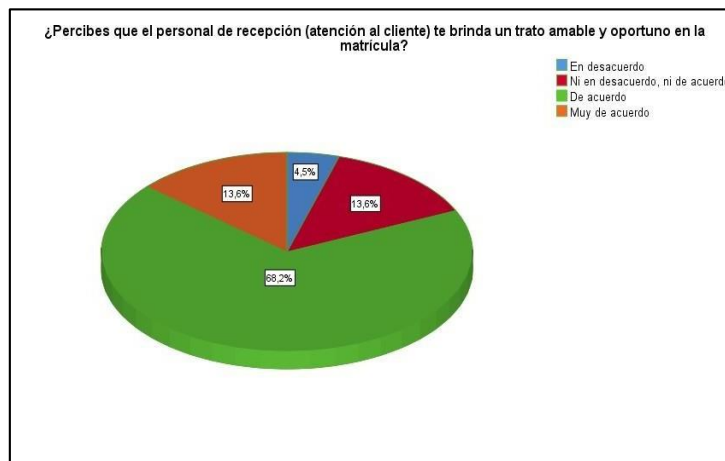


Figura 29. Resultados sobre el trato amabilidad del personal.

Fuente: Elaboración propia.

### Descripción e interpretación:

De acuerdo con la Figura 29, se observa que el 4,5 % del alumnado está en desacuerdo en que el personal de recepción brinda un trato oportuno en la matrícula. Además, el 13,6 % manifiesta estar ni en desacuerdo, ni de acuerdo; mientras que, el 68,2 % indica estar de acuerdo y el 13,6 % responde estar muy de acuerdo con el trato brindado en la matrícula. Con esto se concluye que el personal de recepción brinda un servicio oportuno en el proceso de matrícula concediéndole al alumno confianza para preguntar sobre cualquier inquietud y, por ende, generar un buen proceso de matrícula y registro.

#### 3.2.4.4 Publicación clara y exacta del cronograma de actividades

Tabla 24  
Resultado de la pregunta 17 de la encuesta

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
En desacuerdo	3	6,8 %
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	7	15,9 %
De acuerdo	28	63,6 %
Muy de acuerdo	6	13,6 %
Total	44	100,0 %

Fuente: Elaboración propia

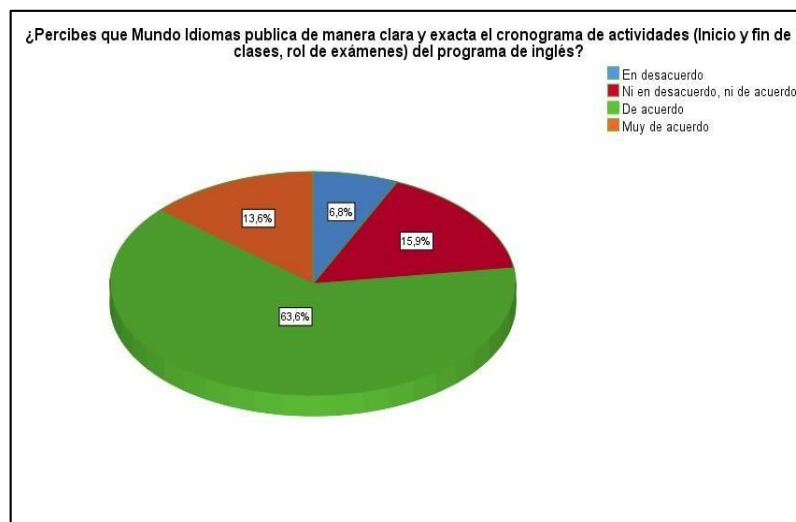


Figura 30. Resultados sobre la publicación clara y exacta de cronograma.

Fuente: Elaboración propia.

## Descripción e interpretación:

En lo que respecta a la Figura 30, el 6,8 % del alumnado está en desacuerdo en que Mundo Idiomas publica de manera clara y exacta el cronograma de actividades. Asimismo, el 15,9 % manifiesta estar ni en desacuerdo, ni de acuerdo; mientras que, el 63,6 % indica estar de acuerdo y el 13,6 % responde estar muy de acuerdo con la publicación clara y exacta del cronograma de actividades. A partir de estos datos se infiere que Mundo Idiomas posee exactitud en la publicación del cronograma de actividades, por lo que ofrece al usuario puntualidad en el servicio, proyectando además credibilidad y confianza en su proceso de actividades académicas.

Tabla 25

*Resultados de la dimensión seguridad*

<b>SEGURIDAD</b>	<b>Muy en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni en desacuerdo, ni de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Muy de acuerdo</b>
7. ¿Percibes que el comportamiento del personal docente, administrativo y de recepción, te transmiten confianza?	0	2	13	26	3
8. Cuando finalizas el programa mensual de inglés, ¿te sientes seguro de la entrega de tu examen y tus notas en la fecha programada?	0	3	3	33	5
9. ¿Percibes que el personal de recepción (atención al cliente) te brinda un trato amable y oportuno en la matrícula?	0	2	6	30	6



10. ¿Percibes que Mundo Idiomas publica de manera clara y exacta el cronograma de actividades (Inicio y fin de clases, rol de exámenes) del programa de inglés?	0	3	7	28	6
	<b>0%</b>	<b>6%</b>	<b>16%</b>	<b>66%</b>	<b>11%</b>

Fuente: Elaboración propia

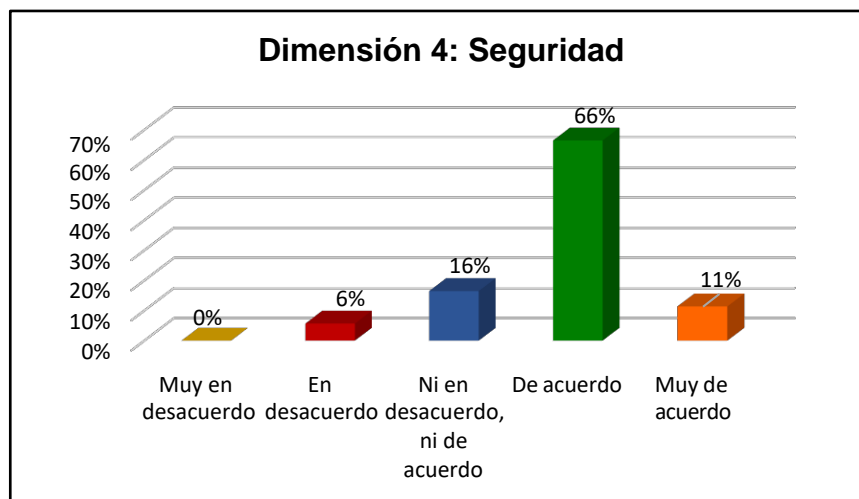


Figura 31. Resultados sobre la dimensión seguridad.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

De acuerdo con la Figura 31, se puede observar que el 66 % del alumnado considera estar de acuerdo con la seguridad que brinda Mundo Idiomas; a la vez que, el 16 % indica estar ni en desacuerdo, ni de acuerdo.

En ese sentido, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) señalan que esta dimensión trata sobre “el conocimiento y profesionalismo de parte de los trabajadores y sus talentos para infundir credulidad y certeza” (p. 41).

Por lo tanto, se puede inferir que el talento humano que conforma a Mundo Idiomas brinda un trato amable y oportuno a los usuarios y alumnos. Además, publica de manera clara el cronograma de actividades y los alumnos poseen la seguridad de la entrega de sus notas, por lo que el personal administrativo y de recepción transmite confianza al alumnado.

### 3.2.5 Empatía

#### 3.2.5.1 Atención personalizada del área de recepción

Tabla 26  
Resultado de la pregunta 18 de la encuesta

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	2	4,5 %
	En desacuerdo	16	36,4 %
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	19	43,2 %
	De acuerdo	6	13,6 %
	Muy de acuerdo	1	2,3 %
	Total	44	100,0 %

Fuente: Elaboración propia.

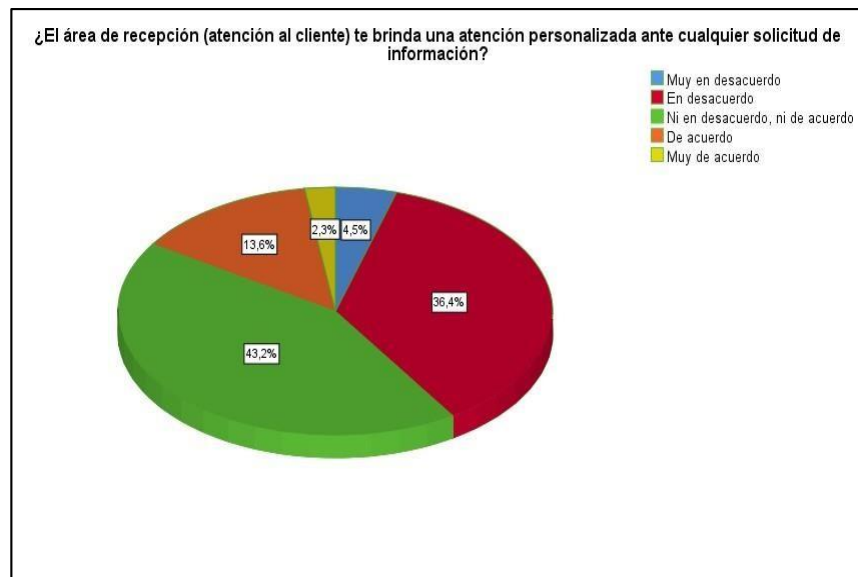


Figura 32. Resultados sobre la atención personalizada.

Fuente: Elaboración propia.

### Descripción e interpretación:

Respecto a la Figura 32, se observa que el 4,5 % de alumnado considera estar muy en desacuerdo en que el área de recepción brinda una atención personalizada, ante cualquier solicitud de información. Asimismo, el 36,4 % está en desacuerdo; mientras que, el 43,2 % manifiesta estar ni en desacuerdo, ni de acuerdo. A su vez, el 13,6 % indica estar de acuerdo y el 2,3 % responde estar muy de acuerdo con la atención personalizada del área de recepción. A partir de ello se infiere que el personal de recepción proporciona de manera parcial la atención individualizada.

#### 3.2.5.2 Disponibilidad de horarios

Tabla 27  
Resultado de la pregunta 19 de la encuesta

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	2	4,5 %
	En desacuerdo	15	34,1 %
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	19	43,2 %
	De acuerdo	8	18,2 %
	Total	44	100,0 %

Fuente: Elaboración propia.

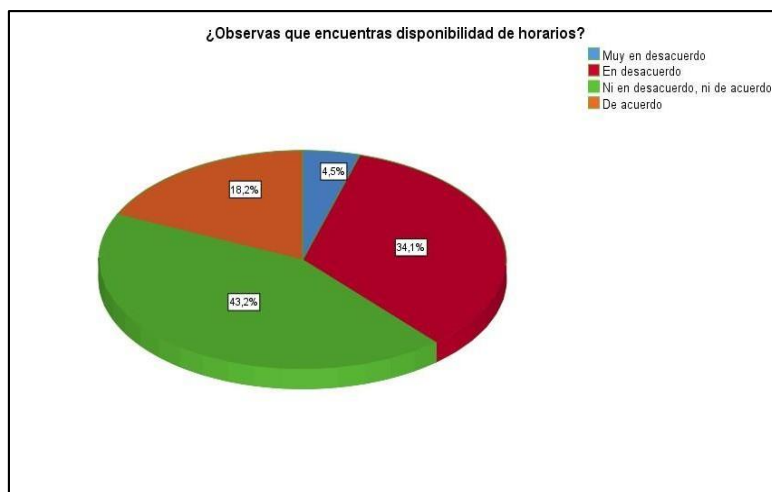


Figura 33. Resultados sobre la disponibilidad de horarios.

Fuente: Elaboración propia

### Descripción e interpretación:

En relación con la Figura 33, se observa que el 4,5 % del alumnado considera estar muy en desacuerdo en que exista disponibilidad de horarios. Asimismo, el 34,1 % está en desacuerdo y el 43,2 % manifiesta estar ni en desacuerdo, ni de acuerdo; mientras que, el 18,2 % indica estar de acuerdo con la disponibilidad de horarios. Con estos datos se infiere que Mundo Idiomas aún no brinda satisfactoriamente una disponibilidad de horarios, de acuerdo con la necesidad del usuario, lo que genera dificultades en el alumno para poder seguir con el programa de inglés.

### 3.2.5.3 Asesoría personalizada del personal docente

Tabla 28  
Resultado de la pregunta 20 de la encuesta

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
En desacuerdo	3	6,8 %
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	4	9,1 %
De acuerdo	32	72,7 %
Muy de acuerdo	5	11,4 %
Total	44	100,0 %

Fuente: Elaboración propia.

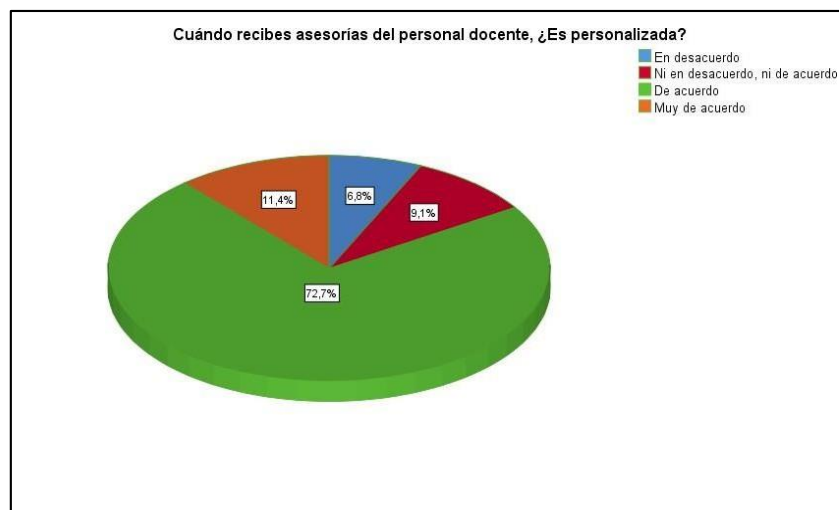


Figura 34. Resultados sobre la asesoría del personal docente.

Fuente: Elaboración propia

### Descripción e interpretación:

De acuerdo con la Figura 34, se observa que el 6,8 % del alumnado está en desacuerdo en que las asesorías del personal docente son personalizadas. De igual modo, el 9,1 % manifiesta estar ni en desacuerdo, ni de acuerdo; mientras que, el 72,7 % indica estar de acuerdo y el 11,4 % responde estar muy de acuerdo con la asesoría del personal docente. Con esta información se deduce que el personal docente de Mundo Idiomas ofrece las asesorías de manera personalizada generando satisfacción en el mejor aprendizaje del alumno y dominio del inglés.

#### 3.2.5.4 Preocupación del personal docente en el aprendizaje de los alumnos

Tabla 29  
Resultado de la pregunta 21 de la encuesta

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	3	6,8 %
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	6	13,6 %
	De acuerdo	27	61,4 %
	Muy de acuerdo	8	18,2 %
	Total	44	100,0 %

Fuente: Elaboración propia.

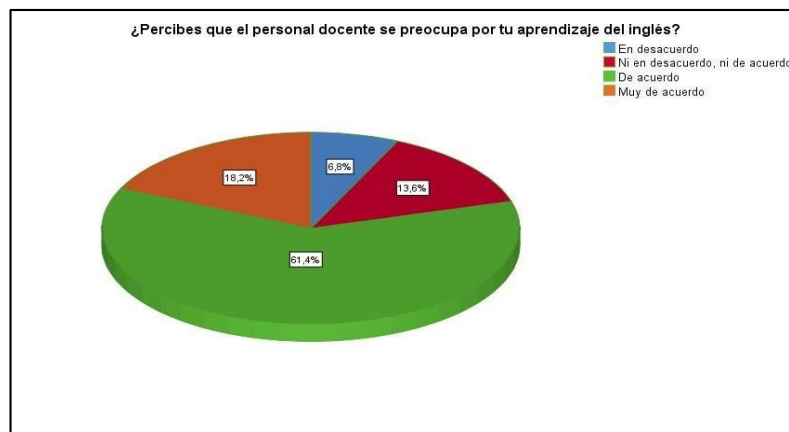


Figura 35. Resultados sobre la preocupación del personal docente.

Fuente: Elaboración propia

### Descripción e interpretación:

De acuerdo con la Figura 35, se observa que el 6,8 % del alumnado está en desacuerdo en que el personal docente se preocupa por el aprendizaje del inglés en el alumno. De igual forma, el 13,6 % manifiesta estar ni en desacuerdo, ni de acuerdo; mientras que, el 61,4 % indica estar de acuerdo y el 18,2 % responde estar muy de acuerdo. Por tanto, se infiere que el personal docente de Mundo Idiomas se preocupa por el aprendizaje y dominio del idioma inglés de los alumnos brindando los mejores métodos de estudio para el mejor aprendizaje del inglés.

### 3.2.5.5 Metodología para el aprendizaje y dominio del idioma inglés

Tabla 30  
Resultado de la pregunta 22 de la encuesta

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	2	4,5 %
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	2	4,5 %
	De acuerdo	33	75,0 %
	Muy de acuerdo	7	15,9 %
	Total	44	100,0 %

Fuente: Elaboración propia.

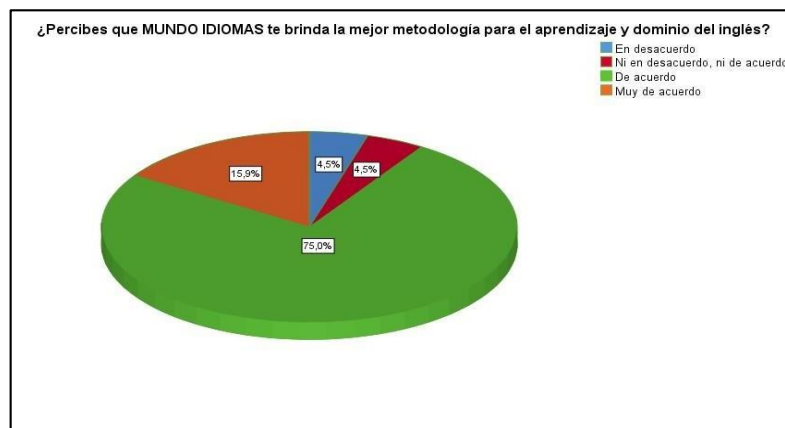


Figura 36. Resultados sobre la metodología de enseñanza.

Fuente: Elaboración propia.

## Descripción e interpretación:

La Figura 36 muestra que el 4,5 % del alumnado está en desacuerdo en que Mundo Idiomas brinda la mejor metodología para el aprendizaje y dominio del inglés. Asimismo, el 4,5 % manifiesta estar ni en desacuerdo, ni de acuerdo; mientras que, el 75,0 % indica estar de acuerdo y el 15,9 % responde estar muy de acuerdo. De ello se infiere que Mundo Idiomas ofrece y brinda una buena metodología de aprendizaje del idioma inglés, proporcionando los materiales, equipos y el ambiente necesario para su mejor estudio y dominio del idioma inglés.

*Tabla 31*  
*Resultados de la dimensión empatía*

EMPATÍA	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
11. ¿El área de recepción (atención al cliente) te brinda una atención personalizada ante cualquier solicitud de información?	2	16	19	6	1
12. ¿Observas que encuentras disponibilidad de horarios?	2	15	19	8	0
13. Cuando recibes asesorías del personal docente, ¿esta es personalizada?	0	3	4	32	5
14. ¿Percibes que el personal docente se preocupa por tu aprendizaje del inglés?	0	3	6	27	8

15. ¿Percibes que Mundo Idiomas te brinda la mejor metodología para el aprendizaje y dominio del inglés?	0	2	2	33	7
	2%	18%	23%	48%	10%

Fuente: Elaboración propia.

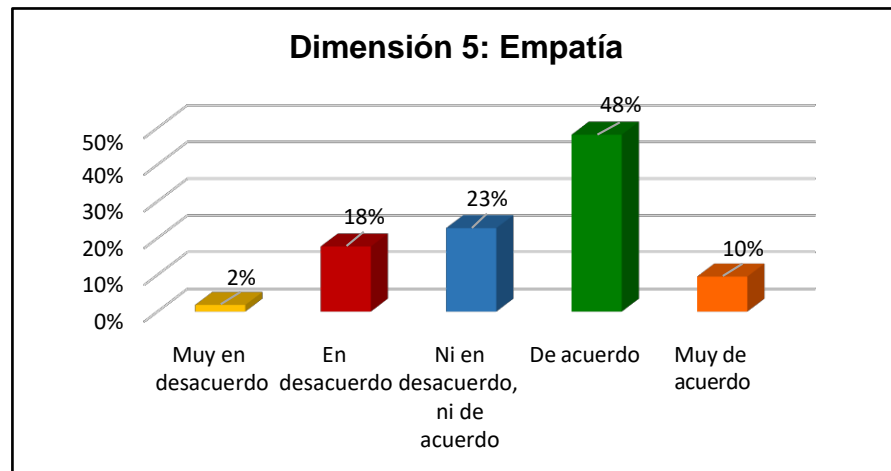


Figura 37. Resultados sobre la dimensión empatía.

Fuente: Elaboración propia.

#### Análisis e interpretación:

Tomando como referencia la Figura 37, el 48 % del alumnado considera estar de acuerdo con la empatía que brinda Mundo Idiomas; mientras que, el 23 % indica estar ni en desacuerdo, ni de acuerdo con esta dimensión.

En concordancia con ello, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) señalan que “la empatía es la atención esmerada e individualizada. Consiste en poder entender como se pueden estar sintiendo las demás personas y lograr comprender el porqué de esos sentimientos” (p. 41).

Por ende, se puede inferir que Mundo Idiomas cuenta con personal docente que brinda una atención personalizada y se



preocupa por el aprendizaje del inglés, pero aún no ofrece una variedad de horario, de acuerdo con las necesidades del alumno.

Cuadro comparativo de expectativas y percepciones obtenidas de Mundo Idiomas S. A. C.

<b>Expectativas</b>	<b>Percepciones</b>
1. Las instalaciones para el desarrollo de clases sean muy atractivas y espaciosas.	Las instalaciones para el desarrollo de clases no son totalmente atractivas ni espaciosas.
2. El equipamiento del laboratorio de cómputo sea personalizado, moderno y con acceso a internet.	El equipamiento del laboratorio de cómputo es personalizado, medianamente moderno y con acceso a internet.
3. Los ambientes de las aulas de clase, laboratorio y área de recepción (atención al cliente) se mantengan siempre ordenados y limpios.	Los ambientes de las aulas de clase, laboratorio y área de recepción (atención al cliente) se mantienen ordenados y limpios.
4. El material escrito y audiovisual (libros, folletos, plataforma virtual) sean muy atractivos.	El material escrito y audiovisual (libros, folletos, plataforma virtual) son atractivos.
5. Cuando se tenga una solicitud sobre trámite del certificado, el personal administrativo atienda en el tiempo ofrecido.	Cuando se tiene una solicitud sobre trámite del certificado, el personal administrativo no atiende en el tiempo ofrecido.
6. Cuando se tenga un problema de aprendizaje, el personal docente muestra un interés sincero en ayudar.	Cuando se tiene un problema de aprendizaje, el personal docente muestra parcialmente un interés sincero en ayudar.
7. La primera vez que se solicite información del programa de inglés, el área de recepción (atención al cliente) brinde de manera adecuada la información.	La primera vez que se solicita información del programa de inglés, el área de recepción (atención al cliente) brinda poca información.
8. El personal docente brinde las clases dentro del periodo de tiempo que se ofrece.	El personal docente brinda las clases casi dentro del periodo de tiempo.
9. El personal administrativo mantenga actualizado y sea cuidadoso con el registro académico (datos personales, notas, pagos), evitando errores y/o confusiones entre el alumnado.	El personal administrativo mantiene poca actualización del registro académico (datos personales, notas, pagos), evitando errores y/o confusiones entre el alumnado.
10. El área de recepción (atención al cliente) tenga el conocimiento para responder a preguntas sobre los programas y horarios de clases.	El área de recepción (atención al cliente) posee poco conocimiento para responder a preguntas sobre los programas y horarios de clases.

11. El personal administrativo brinde un servicio puntual en la entrega de libros.	El personal administrativo brinda un servicio parcialmente puntual en la entrega de libros
12. Ante un cambio de horario en el programa de inglés, el personal administrativo siempre esté dispuesto a ofrecer ayuda.	Ante un cambio de horario en el programa de inglés, el personal administrativo está poco dispuesto a ofrecer ayuda.
13. Ante alguna inquietud, el área de recepción (atención al cliente) se muestre siempre disponible en responder las llamadas telefónicas.	Ante alguna inquietud, el área de recepción (atención al cliente) no se muestra disponible en responder las llamadas telefónicas.
14. El comportamiento del personal docente, administrativo y de recepción transmiten confianza.	El comportamiento del personal docente, administrativo y de recepción transmite confianza.
15. Cuando se finalice el programa mensual de inglés, la entrega del examen y las notas se den en la fecha programada.	Cuando se finaliza el programa mensual de inglés es seguro que la entrega del examen y las notas se hará en la fecha programada.
16. El personal de recepción (atención al cliente) brinde siempre un trato amable y cortés.	El personal de recepción (atención al cliente) brinda un trato amable y cortés.
17. Mundo Idiomas publique de manera clara y exacta el cronograma de actividades (inicio y fin de clases, rol de exámenes) del programa de inglés.	Mundo Idiomas publica de manera clara y exacta el cronograma de actividades (inicio y fin de clases, rol de exámenes) del programa de inglés.
18. El área de recepción (atención al cliente) brinde una atención personalizada ante cualquier solicitud de información.	El área de recepción (atención al cliente) brinda una atención personalizada ante cualquier solicitud de información.
19. Siempre se encuentre disponibilidad de horarios.	Se encuentra disponibilidad de horarios.
20. Cuando se reciban asesorías del personal docente, estas sean personalizadas.	Cuando se reciben asesorías del personal docente, estas son personalizadas.
21. El personal docente se preocupe siempre por el aprendizaje del inglés.	El personal docente se preocupa por el aprendizaje del inglés.
22. Mundo Idiomas brinde una excelente metodología para el aprendizaje y dominio del inglés.	Mundo Idiomas brinda una buena metodología para el aprendizaje y dominio del inglés.

Fuente: Elaboración propia.

### 3.3 Propuesta para la solución del problema y mejora de la calidad de servicio

Al obtener la capacidad de respuesta como la dimensión de situación desfavorable de menor aprobación para el alumnado de Mundo Idiomas, se considera realizar una propuesta de solución para mejorar la situación de la calidad del servicio brindado. Esta propuesta se basa en un manual de atención al usuario, el cual mediante un plan de acción daría lugar a las siguientes fases:

- a) Como primer paso, definir los objetivos del plan y el equipo de trabajo. Además, cuál será el objeto principal de mejora, es decir, el personal de recepción de Mundo Idiomas.
- b) La elaboración de un manual de atención al usuario (ver anexo 3), teniendo en cuenta de manera previa una capacitación al personal administrativo y de recepción.

<b>Plan de Acción</b>
<b>Manual de Procedimientos</b>
<b>Objetivo estratégico:</b> Mejorar la atención a los usuarios de Mundo Idiomas S. A. C.
<b>Líder:</b> Coordinador general de Mundo Idiomas S. A. C.
<b>Participantes:</b> Área de atención al cliente (usuario).
<b>Situación inicial:</b> El personal de recepción realiza sus actividades de manera ordinaria, sin guiarse de un documento de gestión.
<b>Tema de análisis:</b> Ordenamiento de actividades basado en un enfoque de procesos.
<b>Desarrollo:</b> <ol style="list-style-type: none"><li>a) Definición del equipo de trabajo.</li><li>b) Ordenamiento de actividades por puesto.</li><li>c) Comunicación de los nuevos documentos emplear.</li><li>d) Capacitación al personal de recepción, quienes intervendrán en el proceso.</li></ol>

### **3.3.1 Beneficios de la propuesta**

La propuesta es un modelo que permitirá a Mundo Idiomas tener un protocolo de atención a los clientes (alumnos) para responder de manera eficiente las solicitudes de los usuarios, lo que permitirá mostrar a la empresa a través de un enfoque de procesos, detallando las funciones del personal.

Mediante la aplicación de esta propuesta se espera obtener una mejora en la capacidad de respuesta, ofreciendo una atención rápida y así poder contestar con exactitud a todas las llamadas telefónicas, inquietudes y trámites que se reciban de los estudiantes.

En suma, al ser implementada esta propuesta, la empresa no solo podría mejorar la percepción de la fiabilidad y capacidad de respuesta, sino también las demás dimensiones serán beneficiadas. Asimismo, la seguridad del cliente aumentará, ya que el cliente confiará más en el servicio prometido y tendrá mayor seguridad en la credibilidad del personal. Además, el nivel de empatía hacia el cliente se incrementará hacia una atención más personalizada.

## CONCLUSIONES

La presente investigación ha logrado dilucidar la presencia de deficiencias, carencias y limitaciones en la gestión de calidad de servicio en cada una de las dimensiones del modelo Servqual: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; dado que afectan la satisfacción del cliente y, por ende, la competitividad de la empresa.

En lo que respecta a los elementos tangibles, entendidos como la apariencia y atracción de las instalaciones, el equipo y materiales, se ha encontrado en Mundo Idiomas S.A.C. ciertas deficiencias de gestión y limitaciones en el aspecto de infraestructura, ya que la disposición física y el diseño en planta no posee suficiente espacio para poder habilitar un ambiente de mayor amplitud para el personal de recepción y, por ende, atender la demanda de usuarios y brindar un espacio más agradable. Por otra parte, el equipamiento del laboratorio de cómputo es medianamente moderno, ya que no se cuenta con un alto presupuesto para la compra de equipamiento de última tecnología; y en cuanto a la conectividad, esta se mantiene de manera regular, pues no se cuenta con acceso a internet en todos los ambientes.

La fiabilidad es entendida como la realización del servicio prometido en forma fiable y cuidadosa; sin embargo, en Mundo Idiomas S. A. C. la gran mayoría del alumnado ha presentado quejas con respecto al proceso de trámite de certificado, ya que se incumple con el tiempo de espera que se ofrece para obtener dicho documento. Es por ello que la carencia de conocimientos en gestión de procesos y la falta de compromiso del personal administrativo perjudican la ejecución de un servicio confiable.

La dimensión de capacidad de respuesta, entendida como la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido, presenta una baja disponibilidad de recepción de llamadas de usuarios y alumnos, ya que no se cuenta con un personal específico para el área y el escaso personal de turno no tiene la disponibilidad de contestar las llamadas respecto a alguna inquietud del alumnado. Asimismo, la carente habilidad y compromiso del personal administrativo en brindar ayuda al alumnado frente a un cambio de horario del programa de inglés genera dificultad académica, molestia y abandono hacia otra institución, que brinda similar oferta académica.

La dimensión de seguridad, entendida como el conocimiento y cortesía que posee el personal de la empresa para generar confianza en el cliente, resulta satisfactoria porque se brinda un trato amable y cortés en el proceso de matrícula y es puntual en el cumplimiento del cronograma de actividades. En referencia al rol de exámenes y entrega de notas, puede afirmarse que el personal docente, administrativo y de recepción crea y transmite confianza en el alumnado y padres de familia.

La dimensión de empatía, entendida como la significativa atención personalizada y la comprensión de las necesidades de los clientes, es deficiente debido al reducido número de personal en recepción, lo cual afecta la atención personalizada en cuanto a la solicitud de información o inquietud del alumnado. En lo concerniente a la disponibilidad de horarios aún se ve afectada por la disponibilidad de infraestructura y personal. Sin embargo, el personal docente se muestra dispuesto y voluntario en brindar ayuda al estudiante para su mejor y óptimo aprendizaje y dominio del idioma inglés.

## RECOMENDACIONES

De acuerdo con esta investigación, se recomienda a la empresa Mundo Idiomas S. A. C. realizar un estudio del sistema de calidad total, en la gestión de servicios, que permita aplicar el modelo Servqual para conocer y describir la situación de la calidad de servicio que brinda a sus clientes, a fin de efectuar planes y/o propuestas de mejora. Con ello se brindará un servicio de calidad que satisfaga las necesidades y expectativas de los usuarios y alumnado en general.

Se recomienda a la empresa rediseñar una nueva disposición física de planta e infraestructura para obtener un espacio y ser atractivo al cliente, con el propósito de brindar un entorno cómodo, innovador y tranquilo. Asimismo, se debe evaluar la implementación de un laboratorio adicional y/o biblioteca para brindar asesorías y acceso a plataformas virtuales sobre enseñanza del inglés.

Otra sugerencia es que se diseñen estándares de asistencia de servicio al cliente para incrementar la satisfacción del alumnado y además brindar capacitación a los colaboradores para que adquieran y mejoren en cuanto a destrezas, habilidades y conocimientos sobre procesos para la adecuada prestación de servicios en el tiempo ofrecido.

Otro aspecto relevante es buscar la optimización del tiempo de espera en cuanto al trámite de certificado. Además, sería conveniente que la empresa adquiriera soporte tecnológico para brindar atención a través del medio telefónico y estandarizar los procesos de trabajo, mediante instructivos (manual de atención al usuario) y registros desde el enfoque de mejora continua.

Sin duda, la transmisión de seguridad a sus clientes sería otro pilar fundamental a desarrollar, porque genera confianza en sus alumnos y, a la vez, crea una cultura de servicio al cliente, con lo cual se incide de forma positiva en los procedimientos que deben ser exactos en cuanto a las fechas agendadas del cronograma de actividades académicas.

Por último, se espera que el personal de la empresa sea concientizado y capacitado en torno a la comunicación asertiva y relaciones humanas; de tal forma que, se brinde un buen trato y excelente atención personalizada para satisfacer los requerimientos de los alumnos. A su vez, se pretende adecuar la disponibilidad de horarios de acuerdo con las necesidades de los usuarios, así como, mejorar y brindar la mejor metodología para el aprendizaje y dominio del idioma, capacitando periódicamente al personal docente.



## BIBLIOGRAFÍA

Adi, G. (2003). *Medición de la calidad de los servicios*. Tesina, Universidad del CEMA, Buenos Aires. Recuperado el 27 de enero de 2019, de [https://ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE\\_Weil.pdf](https://ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE_Weil.pdf)

Aguirre, W., & Rodríguez, E. (2017). Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes en la Universidad Privada de la Selva Peruana, Iquitos, 2017. Tesis, Iquitos. Recuperado el 27 de enero de 2019, de <http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/28/aguirre-espinoza-wildher.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Alvarado, A., & Villegas, F. (2016). Acceso y calidad en la educación superior universitaria: el caso de las escuelas profesionales de enfermería de pensión baja en Lima Metropolitana. Tesis, Universidad del Pacífico, Lima, Lima. Recuperado el 27 de enero de 2019, de [http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1722/Alan\\_Tesis\\_Maestria\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1722/Alan_Tesis_Maestria_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Alvarado, B., & Rivas, G. (abril de 2006). Philip Crosby. Recuperado el 26 de enero de 2019, de <http://www.geocities.ws/chex88chex/estrategia/PhilipCrosby.pdf>

Balestrini, M. (1997). *Metodología de la Investigación*. México: BL.

Benzaquen de las Casas, J. (2018). *La ISO 9001 y la administración de la calidad total en las empresas peruanas*. Redalyc.

British Council: Educational intelligence. (mayo de 2015). *Inglés en el Perú*. Recuperado el 26 de enero de 2019, de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4\\_uibd.nsf/318A8FA6AC9F382105257F3E00611BB9/\\$FILE/Ingl%C3%A9s\\_en\\_el\\_Per%C3%A9.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/318A8FA6AC9F382105257F3E00611BB9/$FILE/Ingl%C3%A9s_en_el_Per%C3%A9.pdf)

Catalán, C. (2004). *Revisión de modelos de calidad de servicio*. Recuperado de <https://www.previsionsocial.gob.cl/sps/download/estudios-previsionales/publicaciones/documentos-de-trabajo/2009-2013/006-dt-2010-03-revista-observatorio-previsional.pdf>

Cerna, R. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción de los estudiantes de administración en turismo y hotelería de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Este-2017*. Tesis, Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 27 de enero de 2019, de <https://core.ac.uk/download/pdf/154582318.pdf>

Civera, M. (2008). *Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido*. España. Recuperado el 27 de enero de 2019

Crosby, P. (1988). *La organización permanentemente exitosa*. México: McGraw- Hill.

Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad*. Madrid: Díaz de Santos.

Drucker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires: Sudamericana.

Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. INNOVAR.

Escudero, M. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Paraninfo.

Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.

Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación* (6º ed.). México: Mc Graw Hill.

Horovitz, J. (1994). *La satisfacción total del cliente*. En *La Calidad del servicio*. Mc. Graw-Hill. Recuperado el 26 de enero de 2019

- Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es control total de la calidad?* Bogotá: Norma. Juran, J. (1990). *Juran y la planificación de la calidad*. Madrid: Díaz de Santos.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.
- Giugni, P. (6 de febrero de 2009). *La Calidad como Filosofía de Gestión*. Recuperado el 26 de enero de 2019, de <https://www.pablogiugni.com.ar/william-edwards-deming/>
- Lovelock, C. (1983). *Services Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Martinez, E. (septiembre de 2012). *Modelo de brechas*. Recuperado el 25 de enero de 2019, de Modelo de brechas: <http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura/139/Modelodelascuatrobrechasenelservicio.pdf>
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Redalyc*.
- Mesias, N. (2018). *Satisfacción estudiantil de la calidad del servicio educativo en la formación profesional de las carreras técnicas de baja y alta demanda*. Tesis, Universidad Peruana Cayetano Heredia, Lima. Recuperado el 27 de enero de 2019, de [http://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/upch/3590/Satisfaccion\\_NobarioMoreno\\_Mesias.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/upch/3590/Satisfaccion_NobarioMoreno_Mesias.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- MINEDU. (28 de julio de 2003). *Ley General de Educación*. Recuperado el 25 de enero de 2019, de Ley General de Educación: [http://www.minedu.gob.pe/p/ley\\_general\\_de\\_educacion\\_28044.pdf](http://www.minedu.gob.pe/p/ley_general_de_educacion_28044.pdf)
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1988). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Sanchez, A. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza burger diner de gualan, zalapa*. Universidad Rafael

Landivar, Guatemala. Recuperado el 27 de enero de 2019

Sanchez, J., & Reyes, C. (2004). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Diaz de Santos.

Sejzer, R. (9 de setiembre de 2015). *Calidad Total*. Recuperado el 26 de enero de 2019, de <http://ctcalidad.blogspot.com/2015/09/la-trilogia-de-juran.html>

Senlle, A., & Gutiérrez, N. (2005). *Calidad en los servicios educativos*. España: Diaz de Santos. Recuperado el 28 de enero de 2019, de <http://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788479786670.pdf>

Suarez, R. (2015). *El nivel de calidad de un servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo servqual caso: centro de idiomas de la Universidad Nacional del Callao, periodo 2011-2012*. Tesis, Universidad Nacional del Callao, Lima. Recuperado el 27 de enero de 2019, de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4264/Suarez\\_br.pdf;jsessionid=DC03F22C80BB967D8AAB288BBC11D33D](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4264/Suarez_br.pdf;jsessionid=DC03F22C80BB967D8AAB288BBC11D33D).

Tamayo, M. (1997). *El Proceso de Investigación Científica*. México: LIMUSA S.

A. Zeithaml, Bitner, & Gremler. (2009). *Marketing de servicios* (Vol. 5ta edición). México: Mc Graw Hill.

Zeithman, V., & Bitner. (1996). *Marketing de Servicios*. México: Mc Graw Hill. 2da edición.

## ANEXOS

### ANEXO N.º 1

Dimensiones	Indicadores	Ítems
Elementos tangibles	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apariencia de las instalaciones.</li> <li>2. El equipamiento.</li> <li>3. Orden y limpieza.</li> <li>4. Material escrito y audiovisual.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Percibes que las instalaciones para el desarrollo de clases son atractivas y espaciosas?</li> <li>2. ¿Observas que el equipamiento del laboratorio de cómputo es personalizado, moderno y con acceso a internet?</li> <li>3. ¿Percibes que los ambientes de las aulas de clase, laboratorio y área de recepción (atención al cliente) se mantienen ordenados y limpios?</li> <li>4. ¿Percibes que el material escrito y audiovisual (libros, folletos, plataforma virtual) son didácticos?</li> </ol>
Fiabilidad	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Proceso de trámite, en el tiempo ofrecido.</li> <li>6. Interés del personal docente en situación de problemas de aprendizaje.</li> <li>7. Información adecuada que brinda el personal de recepción.</li> <li>8. Servicio puntual del personal docente.</li> <li>9. Registro académico cuidadoso y fiable.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Cuando tienes una solicitud sobre trámite del certificado, ¿el personal administrativo te atiende en el tiempo ofrecido?</li> <li>6. Cuando tienes un problema de aprendizaje, ¿percibes que el personal docente muestra un interés sincero en ayudarte?</li> <li>7. La primera vez que solicitaste información del programa de inglés, ¿percibiste que el área de recepción (atención al cliente) te brindó adecuadamente la información?</li> <li>8. ¿Percibes que el personal docente brinda las clases dentro del periodo de tiempo ofrecido?</li> <li>9. ¿Percibes que el personal administrativo mantiene actualizado y es cuidadoso con el registro académico (datos personales, notas, pagos), evitando errores y/o confusiones entre el alumnado?</li> </ol>
Capacidad de respuesta	<ol style="list-style-type: none"> <li>10. El área de recepción posee el conocimiento suficiente de los programas de inglés.</li> <li>11. Puntualidad en la entrega de libros.</li> <li>12. Disposición del personal administrativo en brindar ayuda.</li> <li>13. Disponibilidad del área de recepción en contestar llamadas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>10. ¿Percibes que el área de recepción (atención al cliente) posee el conocimiento suficiente y claro para responder a sus preguntas sobre los programas y horarios de clases?</li> <li>11. ¿Percibes que el personal administrativo te brinda un servicio puntual en la entrega de libros?</li> <li>12. Ante un cambio de horario en el programa de inglés, ¿percibes que el personal administrativo siempre está dispuesto a ofrecerte ayuda?</li> <li>13. Ante alguna inquietud, ¿percibes que el área de recepción (atención al cliente) se muestra disponible en responder las llamadas telefónicas?</li> </ol>

Seguridad	<p>14. Confianza transmitida del personal docente, administrativo y recepción.</p> <p>15. Seguridad en la entrega del reporte de exámenes y notas.</p> <p>16. Trato amable y oportuno en la matrícula que brinda el personal de recepción.</p> <p>17. Publicación clara y exacta del cronograma de actividades.</p>	<p>14. ¿Percibes que el comportamiento del personal docente, administrativo y de recepción te transmiten confianza?</p> <p>15. Cuando finalizas el programa mensual de inglés, ¿te sientes seguro de la entrega de tu examen y tus notas en la fecha programada?</p> <p>16. ¿Percibes que el personal de recepción (atención al cliente) te brinda un trato amable y oportuno en la matrícula?</p> <p>17. ¿Percibes que Mundo Idiomas publica de manera clara y exacta el cronograma de actividades (inicio y fin de clases, rol de exámenes) del programa de inglés?</p>
Empatía	<p>18. Atención personalizada del área de recepción.</p> <p>19. Disponibilidad de horarios.</p> <p>20. Asesoría personalizada del personal docente.</p> <p>21. Preocupación del personal docente en el aprendizaje de los alumnos.</p> <p>22. Metodología para el aprendizaje y dominio del idioma inglés.</p>	<p>18. ¿El área de recepción (atención al cliente) te brinda una atención personalizada ante cualquier solicitud de información?</p> <p>19. ¿Observas que existe disponibilidad de horarios?</p> <p>20. Cuando recibes asesoría del personal docente, ¿esta es personalizada?</p> <p>21. ¿Percibes que el personal docente se preocupa por tu aprendizaje del inglés?</p> <p>22. ¿Percibes que Mundo Idiomas te brinda la mejor metodología para el aprendizaje y dominio del inglés?</p>

## ANEXO N.º 2

### Encuesta de percepción de la calidad de servicio en Mundo Idiomas

Su opinión es importante para la mejora del desempeño en la calidad de servicio. Se le solicita que conteste la presente encuesta en forma objetiva. En el siguiente listado califique con una “x” la percepción que se refiere a cómo usted “ha recibido” el servicio que le ofrece Mundo Idiomas.

A continuación, se detalla la escala con la cual usted calificará:

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

N.º	Preguntas	1	2	3	4	5
1	¿Percibes que las instalaciones para el desarrollo de clases son atractivas y espaciosas?					
2	¿Observas que el equipamiento del laboratorio de cómputo es personalizado, moderno y con acceso a internet?					
3	¿Percibes que los ambientes de las aulas de clase, laboratorio y área de recepción (atención al cliente) se mantienen ordenados y limpios?					
4	¿Percibes que el material escrito y audiovisual (libros, folletos, plataforma virtual) son didácticos?					
5	Cuando tienes una solicitud sobre trámite del certificado, ¿el personal administrativo te atiende en el tiempo ofrecido?					
6	Cuando tienes un problema de aprendizaje, ¿percibes que el personal docente muestra un interés sincero en ayudarte?					
7	La primera vez que solicitaste información del programa de inglés, ¿percibiste que el área de recepción (atención al cliente) te brindó adecuadamente la información?					
8	¿Percibes que el personal docente brinda las clases dentro del periodo de tiempo ofrecido?					

<b>9</b>	¿Percibes que el personal administrativo mantiene actualizado y es cuidadoso con el registro académico (datos personales, notas, pagos), evitando errores y/o confusiones entre el alumnado?						
<b>10</b>	¿Percibes que el área de recepción (atención al cliente) posee el conocimiento suficiente y claro para responder a sus preguntas sobre los programas y horarios de clases?						
<b>11</b>	¿Percibes que el personal administrativo te brinda un servicio puntual en la entrega de libros?						
<b>12</b>	Ante un cambio de horario en el programa de inglés, ¿percibes que el personal administrativo siempre está dispuesto a ofrecerte ayuda?						
<b>13</b>	Ante alguna inquietud, ¿percibes que el área de recepción (atención al cliente) se muestra disponible en responder las llamadas telefónicas?						
<b>14</b>	¿Percibes que el comportamiento del personal docente, administrativo y de recepción te transmite confianza?						
<b>15</b>	Cuando finalizas el programa mensual de inglés, ¿te sientes seguro de la entrega de tu examen y tus notas en la fecha programada?						
<b>16</b>	¿Percibes que el personal de recepción (atención al cliente) te brinda un trato amable y cortés?						
<b>17</b>	¿Percibes que Mundo Idiomas publica de manera clara y exacta el cronograma de actividades (inicio y fin de clases, rol de exámenes) del programa de inglés?						
<b>18</b>	¿El área de recepción (atención al cliente) te brinda una atención personalizada ante cualquier solicitud de información?						
<b>19</b>	¿Observas que existe disponibilidad de horarios?						
<b>20</b>	Cuándo recibes asesorías del personal docente, ¿estas son personalizadas?						
<b>21</b>	¿Percibes que el personal docente se preocupa por tu aprendizaje del inglés?						
<b>22</b>	¿Percibes que Mundo Idiomas te brinda la mejor metodología para el aprendizaje y dominio del inglés?						

Fuente: Elaboración propia.



# MANUAL DE ATENCIÓN AL USUARIO



**“Mundo Idiomas S. A. C.”**

## ÍNDICE

<b>1. Contenido y finalidad</b>	<b>3</b>
<b>2. Estructura de la organización</b>	<b>4</b>
<b>3. Diagrama de subprocesos del área de atención al cliente</b>	<b>5</b>
<b>4. Diagrama de flujo del área de atención al cliente</b>	<b>6</b>
<b>5. Coordinador administrativo</b>	<b>8</b>
<b>6. Secretaria</b>	<b>9</b>

## **1. Contenido y finalidad**

Como parte del trabajo de suficiencia profesional presentado, se ha elaborado el presente Manual de atención al usuario para el área de atención al usuario – recepción, de Mundo Idiomas S. A. C. Esto se ha llevado a cabo con el fin de tener un documento normativo y de gestión, para así contribuir en la mejora de los canales de comunicación y coordinación, así como, en la determinación de las responsabilidades y perfil requeridos para esta área.

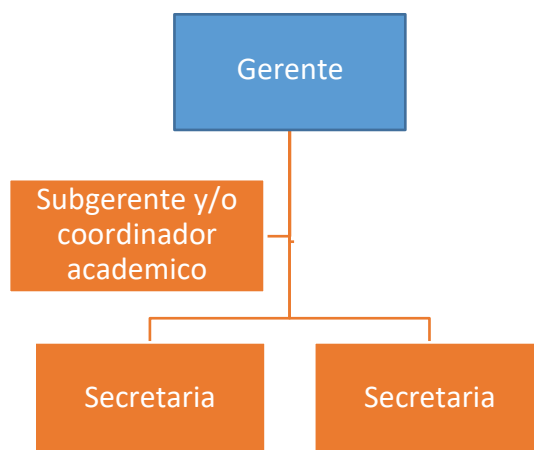
### **El presente manual permitirá:**

- a) Enfocarse en alcanzar y superar las expectativas de los usuarios, brindando un servicio de calidad, a través de una mejora continua de información, coordinación y procesos.
- b) Determinar las actividades y responsabilidades del cargo de atención al usuario.
- c) Facilitar el proceso de inducción y capacitación del personal de atención al usuario.

## 2. Estructura de la organización

Se encuentra estructurada por la gerente, el subgerente académico, el coordinador académico y 02 secretarias.

- Gerente general: Marilyn Bustamante Huamán.
- Subgerente académico: Jhonatan Bustamante Huamán.
- Coordinador académico, Juan Zapana Chavez.
- 02 Secretarias.



### 3. Diagrama de subprocesos del área de atención al cliente

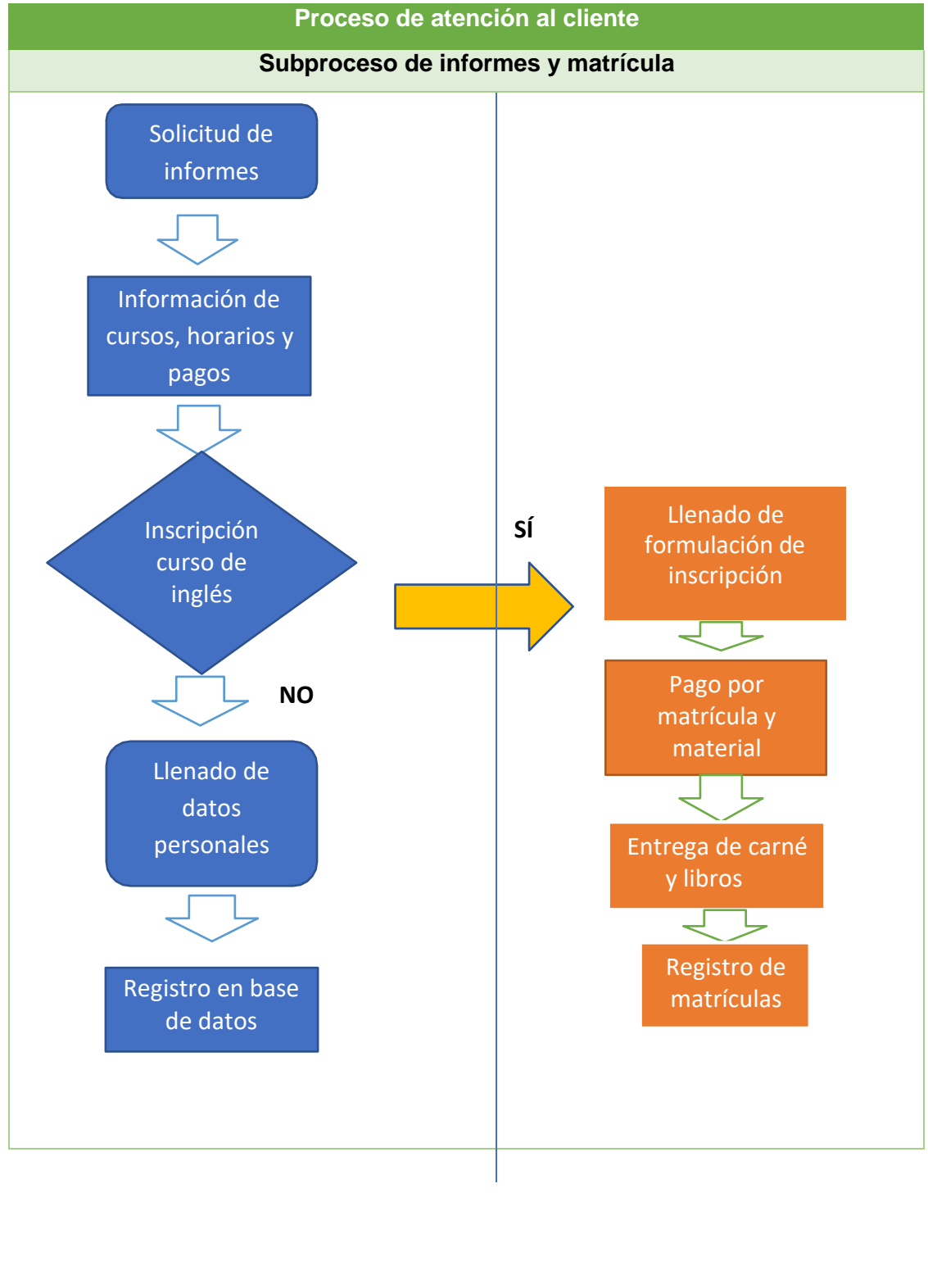
En el diagrama de subprocesos se puede observar tres de ellos en la atención al usuario:



- a) Informes: se brinda la información sobre los programas de estudio, horarios de clase y trámite de constancias de estudio.
- b) Asesoría: se guía al usuario en el proceso previo a la matrícula y/o trámite de constancia.
- c) Matrícula: se proporciona al usuario la ficha de inscripción y se recepciona el comprobante de pago para proceder al registro de matrícula. Finalmente, se hará la entrega del carné y el material didáctico.

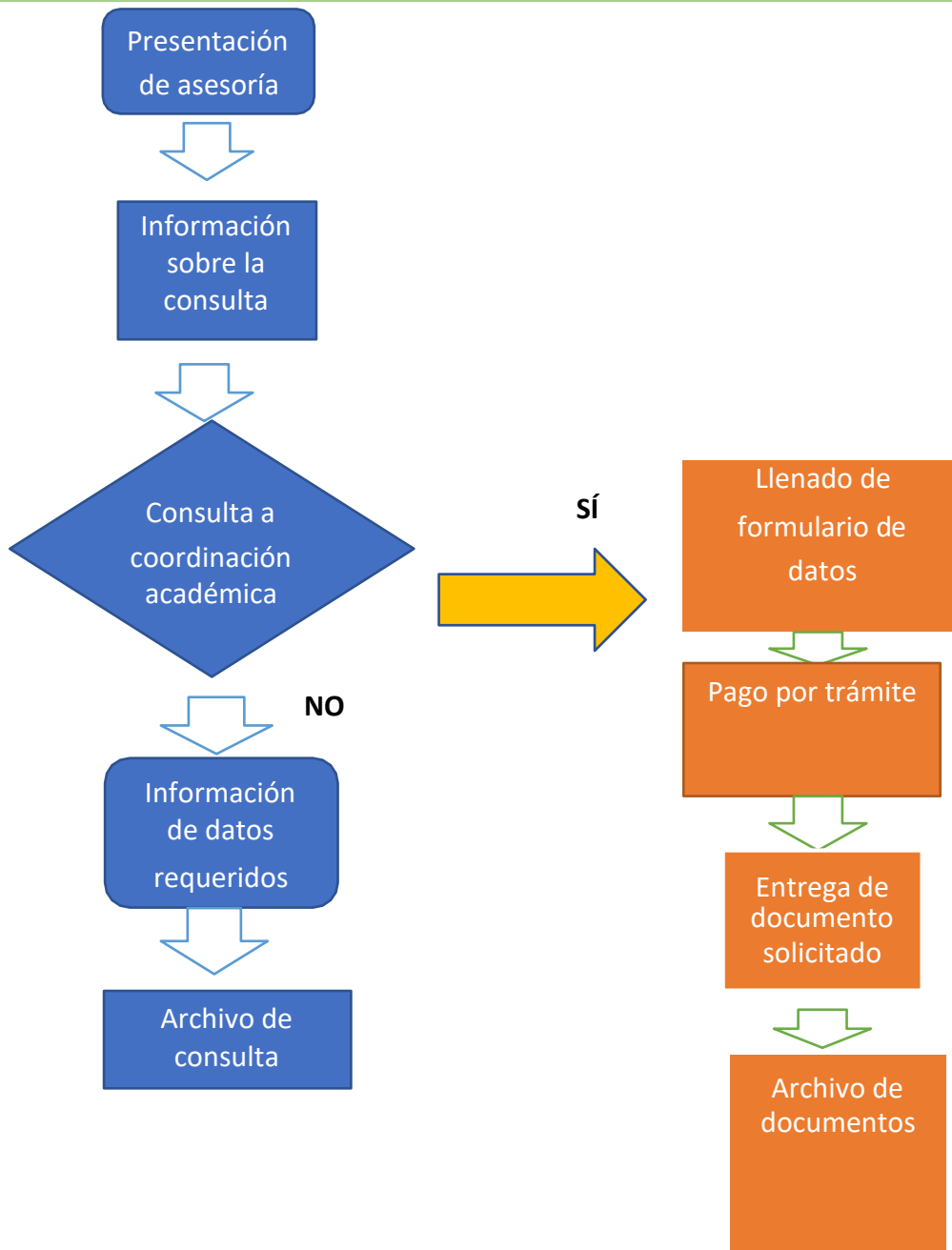
#### 4. Diagrama de flujo del área de atención al cliente

El diagrama de flujo de procesos que comprenden los subprocesos anteriores:



Proceso de atención al cliente

Subproceso de asesoría



## **5. Coordinador administrativo**

### **Objetivo:**

Planear, dirigir y controlar las operaciones en el área del personal administrativo con el fin de incrementar los ingresos de Mundo Idiomas S.A.C. cumpliendo con los requerimientos de los usuarios.

### **Actividades a realizar:**

- Planear objetivos, metas para Mundo Idiomas S.A.C en reuniones periódicas con las diversas áreas.
- Planificar objetivos de su área en coordinación con la secretaría.
- Velar por el cumplimiento de los procesos y satisfacción del usuario.
- Analizar y responder las quejas y/o sugerencias sobre la atención al usuario.



## **6. Secretaria**

### **Objetivo:**

Establecer una relación de apoyo al coordinador académico en búsqueda del logro de los objetivos organizacionales.

### **Actividades a realizar:**

- Elaborar certificados, constancias y notas.
- Apoyar en la elaboración de reglamentos académicos.
- Mantener actualizada la base de datos de pagos, asistencia y hacer seguimiento de ello, a los alumnos.
- Elaborar la promoción de los cursos en Mundo Idiomas.
- Reportar al coordinador académico sobre las actividades semanales.

## ANEXO N.º 4

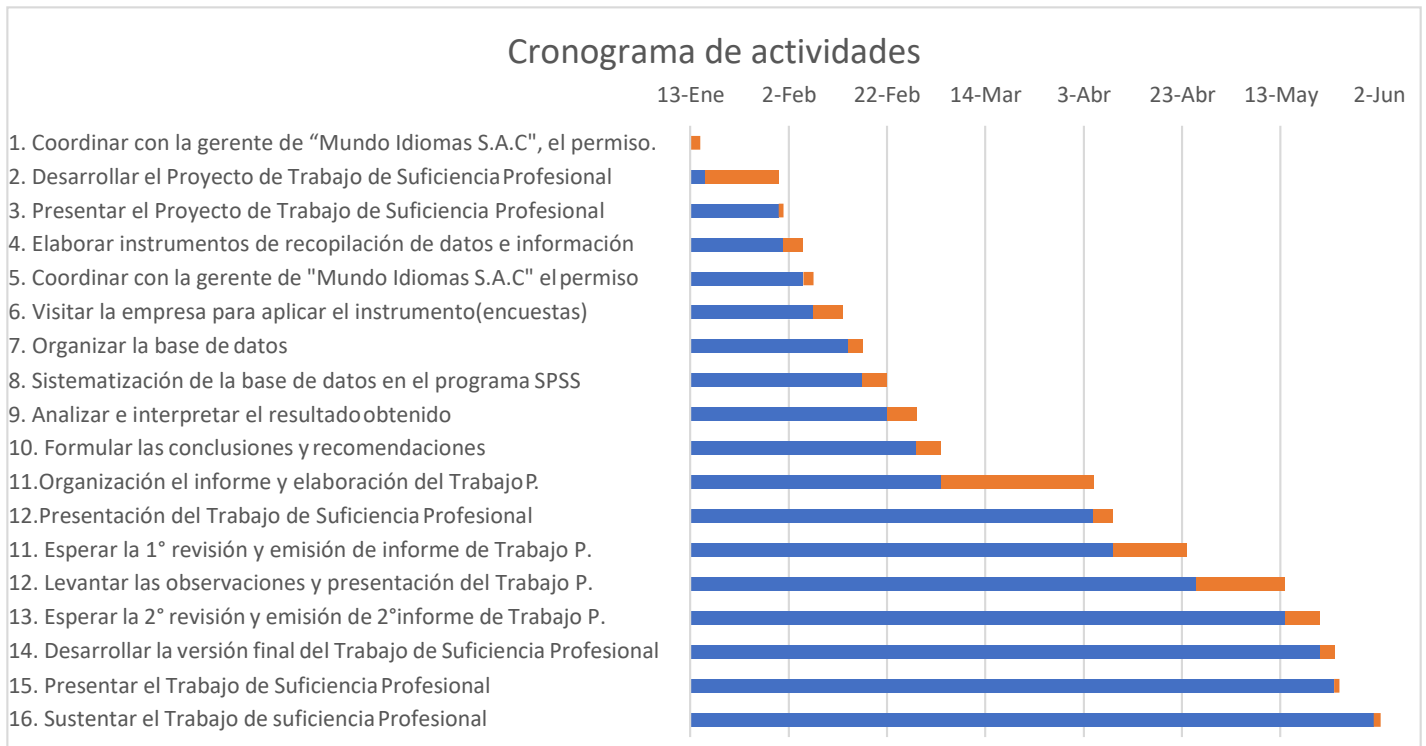
Recursos que se utilizaron en el trabajo de suficiencia profesional

<b>Recursos Humanos (personal)</b>	
<b>Apoyo especializado</b>	Asesoría externa.
<b>Apoyo en redacción</b>	Digitador, encuestador.
<b>Recursos materiales (bienes)</b>	
<b>Material de escritorio</b>	Hojas A4, cuadernos, papelotes, fólderes, lápices, lapiceros, marcadores de agua jumbo 47, marcadores indelebles para pizarra, corrector, borrador, tajador, limpiatipos, cintas adhesivas (masking tape), resaltador, reglas, engrapador, grapas y perforador.
<b>Material de impresión</b>	Tipeo de trabajos, fotocopias, impresiones de encuestas y fichas, copia de textos (libros), anillados y cartucho de tinta.
<b>Recursos tecnológicos (técnicos)</b>	
<b>Material de procesamiento automático</b>	Laptop, computadora, Tablet, impresora, USB, CD, proyector, internet.
<b>Servicios</b>	
<b>Movilidad y viáticos</b>	Refrigerio, pasajes.
<b>Servicios de impresión</b>	Empastado
<b>Servicios de ofimática</b>	Uso del <i>software</i> SPSS 25, Excel.

Fuente: Elaboración propia.

## ANEXO N.º 5

### Cronograma de actividades del trabajo de suficiencia profesional



Fuente: Elaboración propia.