



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Facultad de Ingeniería  
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial

**DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: DESARROLLO DEL MODELO SERVQUAL PARA LA  
MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO, EN UNA ACADEMIA DE ENSEÑANZA  
DE IDIOMAS EN GUATEMALA**

**Juan Luis Gómez Panamá**

Asesorado por la MBA. Licda. Mariela Pontaza Juárez

Guatemala, octubre de 2018

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



FACULTAD DE INGENIERÍA

**DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: DESARROLLO DEL MODELO SERVQUAL PARA LA  
MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO, EN UNA ACADEMIA DE ENSEÑANZA  
DE IDIOMAS EN GUATEMALA**

TRABAJO DE GRADUACIÓN

PRESENTADO A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
POR

**JUAN LUIS GÓMEZ PANAMÁ**

ASESORADO POR MBA. LICDA. MARIELA PONTAZA JUÁREZ

AL CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

**INGENIERO INDUSTRIAL**

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2018

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE INGENIERÍA



**NÓMINA DE JUNTA DIRECTIVA**

DECANO	Ing. Pedro Antonio Aguilar Polanco
VOCAL I	Ing. Angel Roberto Sic García
VOCAL II	Ing. Pablo Christian de León Rodríguez
VOCAL III	Ing. José Milton de León Bran
VOCAL IV	Br. Oscar Humberto Galicia Nuñez
VOCAL V	Br. Carlos Enrique Gómez Donis
SECRETARIA	Inga. Lesbia Magalí Herrera López

**TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN GENERAL PRIVADO**

DECANO	Ing. Murphy Olympto Paiz Recinos
EXAMINADORA	Inga. Karla Lisbeth Martínez Vargas
EXAMINADOR	Ing. Alberto Eulalio Hernández García
EXAMINADORA	Inga. Aurelia Anabela Córdova Estrada
SECRETARIO	Ing. Hugo Humberto Rivera Pérez

## **HONORABLE TRIBUNAL EXAMINADOR**

En cumplimiento con los preceptos que establece la ley de la Universidad de San Carlos de Guatemala, presento a su consideración mi trabajo de graduación titulado:

**DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: DESARROLLO DEL MODELO SERVQUAL PARA LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO, EN UNA ACADEMIA DE ENSEÑANZA DE IDIOMAS EN GUATEMALA**

Tema que me fuera asignado por la Dirección de la Escuela de Estudio de Postgrado, con fecha 31 de mayo de 2016.

**Juan Luis Gómez Panamá**

Guatemala, 30 de agosto de 2018.

Director:  
Juan José Peralta Dardón  
Escuela de **Ingeniería Industrial**  
Presente.

Estimado Director:

Reciba un atento y cordial saludo de la Escuela de Estudios de Postgrado. El propósito de la presente es para informarle que se ha revisado los cursos aprobados del primer año y el Diseño de Investigación del estudiante **Juan Luis Gómez Panamá** carné número 200915003, quien optó la modalidad del "PROCESO DE GRADUACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA OPCIÓN ESTUDIOS DE POSTGRADO". Previo a culminar sus estudios en la **Maestría en Artes en Gestión Industrial**.

Y si habiendo cumplido y aprobado con los requisitos establecidos en el normativo de este Proceso de Graduación en el Punto 6.2, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ingeniería en el Punto Decimo, Inciso 10.2, del Acta 28-2011 de fecha 19 de septiembre de 2011, firmo y sello la presente para el trámite correspondiente de graduación de Pregrado.

Sin otro particular, atentamente,

Licda. Mariela Pontaza Juárez  
Química Farmacéutica  
Colegiada No. 4221

Maestra. Licda. Mariela Pontaza Juárez  
Asesor (a)

"Id y Enseñad a Todos"

Doctora Inga. Alba Maritza Guerrero  
Coordinadora de Área  
Gestión de Servicios

Maestro Ing. Edgar Darío Álvarez Cotti  
Director  
Escuela de Estudios de Postgrado  
Facultad de Ingeniería



Cc: archivo/L.Z.L.A.

**RESOLUCIÓN DE JUNTA DIRECTIVA:** Proceso de Graduación aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ingeniería en el Punto Decimo, Inciso 10.2, del Acta 28-2011 de fecha 19 de septiembre de 2011.



REF.DIR.EMI.163.018

El Director de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer el dictamen del Asesor, el Visto Bueno del Revisor y la aprobación del Área de Lingüística del trabajo de graduación en la modalidad Estudios de Postgrado titulado **DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DESARROLLO DEL MODELO SERVQUAL PARA LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO, EN UNA ACADEMIA DE ENSEÑANZA DE IDIOMAS EN GUATEMALA**, presentado por el estudiante universitario **Juan Luis Gómez Panamá**, aprueba el presente trabajo y solicita la autorización del mismo.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Ing. Juan José Peralta Dardón  
DIRECTOR

Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial

Guatemala, octubre de 2018.



/mgp

Universidad de San Carlos  
de Guatemala

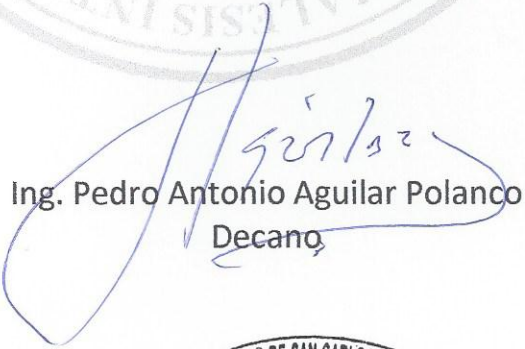


Facultad de Ingeniería  
Decanato

DTG. 435.2018

El Decano de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer la aprobación por parte del Director de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial, al Trabajo de Graduación titulado: **DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: DESARROLLO DEL MODELO SERVQUAL PARA LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO, EN UNA ACADEMIA DE ENSEÑANZA DE IDIOMAS EN GUATEMALA**, presentado por el estudiante universitaria: **Juan Luis Gómez Panamá**, y después de haber culminado las revisiones previas bajo la responsabilidad de las instancias correspondientes, autoriza la impresión del mismo.

IMPRÍMASE:

  
Ing. Pedro Antonio Aguilar Polanco  
Decano

Guatemala, octubre de 2018

/gdech



## **ACTO QUE DEDICO A:**

- Dios** Por darme la sabiduría y fuerzas necesarias para alcanzar esta meta.
- Mi primo** Julio César Gómez (q.e.p.d.), por su apoyo incondicional durante el tiempo que estuvo con nosotros, lo recuerdo y cada día lo extraño.
- Mi madre** Teresa Gómez, por todo el esfuerzo, apoyo, consejos, motivación, amor para mi vida y carrera.
- Mis abuelitos** Rafael Gómez y Teresa Panamá, este es un logro que quiero compartir con ustedes, por ser mi motor y ejemplo de vida.



## **AGRADECIMIENTOS A:**

**Universidad de San Carlos  
de Guatemala**

Mi alma máter, por ser importante en mi desarrollo profesional y aprendizaje

**Facultad de Ingeniería**

Por brindarme los conocimientos y la oportunidad para formarme como profesional.

**Mis hermanos**

Rafaela y Gabriel, por ser parte importante de mi vida y representar la unidad familiar.

**Mis tíos y primos**

Los aprecio mucho y me siento afortunado de tenerlos en mi vida.

**Mis amigos**

Sin excluir a ninguno, mil gracias por todos los momentos que hemos pasado juntos y porque de alguna manera forman parte de lo que ahora soy.

## ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	I
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	V
1. INTRODUCCIÓN .....	1
2. ANTECEDENTES .....	5
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	11
3.1. El problema .....	11
3.2. Preguntas de investigación.....	12
3.2.1. Delimitación .....	12
3.2.2. Viabilidad .....	12
3.3. Consecuencias de la investigación.....	13
4. JUSTIFICACIÓN .....	15
5. OBJETIVOS .....	19
5.1. General.....	19
5.2. Específicos .....	19
6. NECESIDADES A CUBRIR Y ESQUEMA DE SOLUCIÓN.....	21
7. MARCO TEÓRICO.....	23
7.1. Crecimiento del sector de academias de enseñanzas de idiomas .....	23
7.2. La planificación estratégica .....	24

7.2.1.	El servicio .....	24
7.2.2.	Propiedades de los servicios .....	25
7.3.	Importancia del servicio al cliente .....	25
7.4.	Medición de la calidad de servicio .....	26
7.5.	Satisfacción del cliente .....	27
7.6.	SERVQUAL .....	28
7.7.	Parámetros SERVQUAL .....	30
7.8.	Fuentes de expectativas del servicio deseado .....	32
7.9.	Evaluación de calidad del servicio, según la herramienta SERVQUAL .....	32
8.	ÍNDICE PROPUESTO .....	35
9.	METODOLOGÍA .....	39
9.1.	Tipo de estudio .....	39
9.2.	Diseño de la investigación no experimental .....	40
9.3.	Variables e indicadores .....	41
9.4.	Población y muestra .....	42
9.5.	Fases de la metodología .....	44
9.5.1.	Fase 1 .....	44
9.5.2.	Fase 2 .....	44
9.5.3.	Fase 3 .....	45
9.5.4.	Fase 4 .....	46
10.	TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....	47
10.1.	Técnicas de análisis de la información .....	47
10.1.1.	Recolección de datos .....	47
10.1.2.	Transformación de datos .....	48
10.1.3.	Análisis de la información .....	48

11.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	49
12.	FACTIBILIDAD DEL ESTUDIO .....	51
12.1.	Recursos .....	51
13.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	57
14.	APÉNDICES.....	63



## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

### FIGURAS

1.	Percepción y expectativas del servicio .....	29
2.	Dimensiones y atributos de SERVQUAL.....	30
3.	Evaluación de calidad del servicio, según SERVQUAL .....	33
4.	Cronograma de actividades .....	49

### TABLAS

I.	Variables e indicadores .....	42
II.	Recursos físicos, tecnológicos y materiales.....	52
III.	Recursos financieros.....	53



# 1. INTRODUCCIÓN

En el siguiente trabajo de graduación se presenta el modelo SERVQUAL como herramienta de mejora del servicio al cliente, para evaluar la situación actual de una academia de enseñanza de idiomas de la Ciudad de Guatemala, con los cinco criterios que utiliza la herramienta. Con ella se detectarán las causas que el cliente establezca para mejorar la calidad en el servicio.

La academia de enseñanza de idiomas considera que, para seguir siendo competitiva y una empresa líder en el mercado nacional, tiene que aumentar el enfoque de satisfacción del cliente.

La importancia de la implementación de la herramienta SERVQUAL se basa en entender las necesidades de los clientes, para con ello mejorar el servicio, ya que el cliente es el elemento base para que la empresa sea más rentable, y así conociendo las necesidades y molestias de los clientes se puede retroalimentar para brindar un mejor servicio.

La metodología está enmarcada en un modelo de gestión de la calidad, el mismo estará enfocado en la mejora de los servicios al cliente en una Academia de Enseñanza de Idiomas, utilizando la herramienta de medición de servicio al cliente SERVQUAL, que en sus siglas en inglés significa *Service Quality*, y en español calidad de servicio. Esta herramienta fue desarrollada por Parasuraman, Zeithaml y Berry, en el año de 1985. El objetivo de esta herramienta es determinar la brecha que existe entre la percepción del servicio comparado con lo que obtuvo, consta de un cuestionario aproximadamente de 22 preguntas, utilizando 5 dimensiones.



En el primer capítulo del informe final, se encontrará todo lo relacionado con el marco teórico, la información que está enfocada a las definiciones de los conceptos, está directamente relacionada a la herramienta de servicio SERVQUAL. Además, se presentará la información sobre los antecedentes históricos de la academia de enseñanza de idiomas.

El segundo capítulo desplegará la información sobre el diagnóstico y la situación actual en la que se encuentra la empresa, con base en el servicio al cliente. Para esto se tomará en cuenta la planificación estratégica que la empresa tenga. Se desarrollará un análisis que permita conocer la situación en que se encuentra la empresa, con base en el análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas -FODA-. Siempre tomando en cuenta que será dirigida al servicio al cliente.

El tercer capítulo desplegará la presentación de los resultados obtenidos en el análisis de la situación de la academia, respecto a la mejor manera de proponer la implementación de SERVQUAL y cómo la misma ayudará a la mejora de la calidad en el servicio que se le brinda al cliente de una forma actualizada y continua.

El investigador se fundamentará en los parámetros que constituye la herramienta y así se emplearán técnicas, métodos y procesos que permitirán una mejor elaboración de la misma. La herramienta ayudará para determinar las pautas que sobresalgan, con el fin de mejorar la calidad desarrollando un modelo, a través de la discusión de resultados.

El cuarto capítulo desplegará toda la información donde el investigador dejará las distintas estrategias que serán utilizadas para que la empresa tenga el desarrollo de la herramienta SERVQUAL, respecto al servicio al cliente,

siempre con base en el capital humano, ya que se considera que este es de mucho beneficio en el trabajo de investigación y el desarrollo del proyecto en sí, y es útil entrenarlo y capacitarlo, conjuntamente con la gestión de mejora continua para una correcta evaluación periódica sobre el funcionamiento de la herramienta.



## 2. ANTECEDENTES

Tomando en cuenta el lineamiento de tesis que está enfocado a calidad, hay que saber que no todo lo que se refiere a calidad se tiene que comprender como directamente vinculado a la calidad de un producto. La calidad no solo está enfocada al producto, sino también a la calidad del trabajo, la calidad de servicio al cliente, la calidad en los procesos, la calidad en el sistema y sin menospreciar la calidad en la información, entre otros. En este caso, el investigador enfoca el desarrollo de calidad en los servicios.

Chacón (2012, pág. 59) indica que:

Se considera el éxito en una empresa cuando el trabajo de todos los colaboradores y cada miembro desde su posición hace parte del proceso de servicio al cliente. La infraestructura o edificio, mobiliario y equipo, utensilios, el medio ambiente y los recursos necesarios que se deben disponer para cumplir con todo lo que el cliente requiere para tener una satisfacción, son de igual manera muy importantes, pues determinar la satisfacción del cliente o su insatisfacción después de haber obtenido el servicio.

Es importante que toda empresa esté enfocada en la satisfacción del cliente, por lo tanto, es necesario utilizar una herramienta que mida la satisfacción o insatisfacción del cliente para darle lo que esté espera recibir de la empresa.

Toniut (2013, pág. 86) afirma que:

Las empresas para lograr mantenerse en el mercado deben realizar una evaluación de su competitividad y a partir del análisis diseñar planes de acción correspondientes a su mejora. Uno de los elementos que define la competitividad de las empresas es la satisfacción del cliente. La satisfacción es una herramienta de diagnóstico que hace hincapié en la evaluación de las expectativas y la medición de su performance. Tanto las expectativas como la performance son dinámicas, esto implica que las empresas deben medirlas con regularidad para monitorearlas.

Esto aclara que una herramienta como SERVQUAL es importante en una organización porque diagnostica una expectativa con base en una evaluación que contiene una medición.

Gabriel (2003, pág. 11) indica que:

En el tema de satisfacción al cliente es uno de los principales indicadores de calidad de un servicio, introduciendo el SERVQUAL con el objetivo de exponer un instrumento de utilidad para cuantificar la satisfacción del cliente, esto quiere decir lo percibido del servicio y las expectativas generadas previamente a la prestación del mismo.

Se aprecia que la herramienta SERVQUAL está tomada como un indicador de calidad, ya que mide las expectativas que el cliente tenga del producto o servicio que recibirá antes de utilizar el mismo.

El diseño de la anterior investigación no es experimental. La población estudiada corresponde a los usuarios de la escuela de lenguas, en este caso, un segmento de la población de estudiantes; por otro lado, se estudia al personal que presta el servicio para hacer un análisis comparativo, entre

personas que prestan el servicio, así como las que utilizan el servicio de la institución educativa.

El muestreo aplicado fue a 200 personas en las diferentes jornadas en que la escuela de lenguas presta sus servicios.

Se utilizó como técnica de recolección de datos, la encuesta, y como instrumento dos cuestionarios estructurados con escala tipo *lickert*, uno aplicado a los usuarios de la escuela de y otros al personal que suministra el servicio, con cinco alternativas de respuesta. Ambos cuestionarios se elaboran con base en 48 preguntas.

Existe una importancia al ofrecer un servicio de calidad, el cual ha motivado a muchos investigadores a estudiar el mismo, de esto se desglosa el interés por desarrollar modelos que permita una medición compleja. Se mencionan trabajos importantes sobre la calidad de los servicios como lo es el modelo del “*Service Profit Chain*” (SPC), realizado por Heskett, Sasser y Schlesinger en el año 1994, con base en un análisis que realizó sobre empresas que tienen éxito en los servicios que brindan. Este es un modelo que hace la combinación de estrategias para crear un valor de servicio que se enfoca en la satisfacción y fidelización de los clientes, además de la productividad y satisfacción de los colaboradores. El SPC es una herramienta que las empresas utilizan para concentrar los esfuerzos en buscar siempre una mejora continua de la calidad de los servicios.

Este análisis representa un modelo global de la importancia la calidad en el servicio ya que “el análisis que presenta la importancia de la calidad, se centra en los factores que en mayor medida determinan la satisfacción de los usuarios, y los clientes, a su vez, la influencia de esta satisfacción sobre calidad

percibida por las personas que prestan el servicio y/o producto.” (Peris, 2008 pág. 54). Es importante tener una definición que engloba lo anteriormente explicado para la academia de idiomas.

Cuando se toca el tema referente a calidad de servicio y la calidad en satisfacción al cliente, se utilizan principalmente dos términos esenciales cuyo objetivo y significado extiende segmentadamente lo que es servicio y cliente.

Lobos (2009, pág. 74) establece que el dinamismo con el que avanzan las tecnologías, así como los requerimientos de los clientes, ha desembocado en la necesidad de una orientación hacia el mercado por parte de las empresas de servicio. Para lograr dicho objetivo- cada compañía necesita comprender cuál es la calidad percibida por sus clientes. Por su parte, Benavente (2012 pág. 85) menciona que:

La calidad de un servicio es fundamental para las organizaciones ya que determina las decisiones de los consumidores en varias áreas y aspectos, es por esto mismo que cada servicio entregado debe ser mejorado de forma constante, pues cada vez las organizaciones están comprendiendo que la efectividad del trabajo es sólo un reflejo del nivel de efectividad personal que cada uno tiene en su propia vida.

Paola Fraser (2001, pág. 42) afirma que: “los consumidores están cada día más informados, tienen mayor acceso a productos homogéneos que son difíciles de diferenciar y las empresas que han logrado el éxito ondean la bandera de la calidad como su mejor activo”.

Pedro (2013, pág. 29) indica en su tesis que:

Actualmente las organizaciones reconocen que la calidad en los servicios y productos ofrecidos es una condición básica para permanecer en el mercado, siendo relevante la importancia de conocer lo que los clientes perciben de los servicios y

productos ofrecidos como punto inicial para corregir desvíos y alcanzar ventajas competitivas.

Aguirre (2014 pág. 71) menciona en su tesis que: -“La globalización del mercado actualmente exige a la industria mundial realizar un esfuerzo en mejorar la calidad si quiere ser competitiva. La mejora de la calidad de los productos y servicios implica renovación y mejora de los procesos de producción, distribución y de servicios”.

Es por todo lo anterior que los expertos de la calidad señalan que el consumidor es la parte más importante en la línea de producción, y la calidad debe dirigirse para cumplir las necesidades del usuario, tanto en el presente como en el futuro, cuando el concepto de calidad ha ido evolucionando hasta llegar a la gestión de la calidad total”. Por tal razón, es vital la implementación de la herramienta presentada para la mejora y la eficiencia del servicio al cliente.





### **3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **3.1. El problema**

En la academia de enseñanza que se plantea en este estudio, no existe un sistema para medir la satisfacción del cliente, esto impide que las inquietudes y molestias del mismo no sigan una correcta línea de comunicación hacia la gerencia, que sería la responsable de darle seguimiento a los reclamos e inconformidades, a falta de un departamento de servicio al cliente que este enfocado en la reducción del índice de quejas y que tenga un enfoque a mejorar la calidad de servicio al cliente y su satisfacción, con base en la mejora continua que tenga la misma, para poder tener ventaja competitiva sobre la competencia en el mercado de idiomas que cada vez se hace más competitivo y las empresas que no desarrollen técnicas de mejora continua se queda rezagadas en un mercado tan cambiante.

La academia de lenguas brinda los servicios educativos en lo relacionado al aprendizaje de idiomas, se encuentra dentro del perímetro urbano y opera en diversos horarios para ofrecer a los usuarios estudiantes una gama completa de aprendizaje relacionado con los idiomas.

El problema radica en la saturación o masificación de los usuarios que concurren y utilizan este tipo de servicio en un horario determinado, dado que la demanda es muy alta y el servicio tiende a ser, en una medida considerable deficiente, sobre todo en lo relacionado con el servicio de atención e información. Esto va en detrimento de brindar un servicio de calidad.

### **3.2. Preguntas de investigación**

El trabajo presenta las siguientes preguntas, tomando como la principal:

- ¿Cómo se puede medir la calidad del servicio al cliente o usuario en la academia de idiomas al desarrollar el modelo SERVQUAL?

Como preguntas auxiliares para completar el trabajo de investigación se tienen:

- ¿Existe un puente entre la institución y las herramientas del análisis?
- ¿Cuál es el grado de satisfacción de los clientes?
- ¿Cuáles son las estrategias de servicio que podrán fomentar la creación de valor para el cliente?
- ¿Se tienen identificadas las oportunidades de mejora respecto al servicio al cliente?

#### **3.2.1. Delimitación**

El diseño de investigación tendrá una duración aproximada de un año, se realizará en una academia de enseñanza de idiomas, ubicada en la zona 10 de la Ciudad de Guatemala, la cual funciona como sede central de la empresa en el país.

#### **3.2.2. Viabilidad**

La siguiente investigación es viable porque su realización no será mayor a un año y seis meses para su desarrollo y prueba. Además, la empresa sufragará los costos en que se incurra en esta investigación, apoyará

proporcionando las herramientas necesarias como equipo de cómputo, paquetes de software, papelería, útiles, impresora, teléfono e Internet. De igual manera, la empresa está en disponibilidad de aportar capital humano de caso ser necesario.

Se buscará lograr que la empresa tenga una mejora continua en lo que respecta a la calidad en el servicio, esto teniendo como base lo que el cliente espera contra lo que en realidad se le está brindando.

Es importante minimizar los comentarios negativos que pueda generar alguna molestia de un cliente, basado en que se le brindó un mal servicio, para este tipo de mercado que cada día se hace más competente es importante manejar un mercadeo de boca a boca para llegar al nicho de mercado que la empresa quiere abarcar.

### **3.3. Consecuencias de la investigación**

La empresa espera encontrar las áreas de oportunidad en el servicio al cliente para reforzar esto, y de esta manera ofrecer un excelente servicio al cliente. Al lograr medir la satisfacción al cliente y encontrar en qué variables se basa este para realizar la compra, se espera impulsar las ventas para mejorar la rentabilidad de la academia.

Por lo tanto, se si no se hace la investigación, la academia no tendrá conocimientos específicos si se logra satisfacer la necesidad del cliente versus lo que el cliente espera.



## 4. JUSTIFICACIÓN

Con base en las líneas de investigación de la maestría en Gestión Industrial de la Universidad de San Carlos de Guatemala, dictadas por la Dirección de la Escuela de Postgrado de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala se ha establecido el presente estudio bajo la siguiente línea de investigación: calidad.

La importancia de realizar este diseño de investigación tiene sus fundamentos en que la academia de enseñanza de idiomas ha logrado ser una empresa de renombre en los últimos años a nivel nacional y centroamericano, por lo que se ha posicionado como una de las más importantes academias para el aprendizaje de idiomas, como toda empresa, afronta problemas que hacen que el crecimiento de la empresa sea lento.

Entre los problemas que se mencionan están: la insatisfacción del cliente, quejas por parte de este, falta de seguimiento a problemáticas que afrontan los clientes, lo cual conlleva que los mismos busquen alternativas de aprendizaje de idiomas en las empresas de la competencia como CIAV, IGA, entre otros.

La necesidad para desarrollar el modelo SERVQUAL como herramienta de mejora del servicio al cliente, es poder evaluar la situación actual de la empresa, con los cinco criterios que utiliza la herramienta, determinando las causas que el cliente establezca para mejorar la calidad en el servicio. Por medio del desarrollo de la herramienta se podrá conocer lo que los consumidores del servicio esperan recibir de la academia, sus expectativas del servicio en recurso humano, infraestructura y cómo logra desarrollar una mejor

eficiencia en el aprendizaje por medio del conocimiento de las necesidades del cliente.

Esto se puede traducir como beneficios que operarán en dos vías, tanto para los usuarios como para la empresa, que dispondrá de la herramienta para alcanzar metas y obtener mejora continua en el servicio. El sector beneficiado en mayor cuantía es el grupo de estudiantes que asiste que tendrá una mejor atención y un mejor servicio.

Cuando se habla de la implementación de una herramienta de calidad que permita la medición de satisfacción del cliente, se hace referencia es un modelo de cuestionarios estandarizados para la medición de la calidad del servicio, con lo cual se logrará conocer lo que el cliente espera de la organización, a fin de beneficio de forma directa al mismo.

Es importante contar con una herramienta como SERVQUAL, ya que se disminuye la insatisfacción de los clientes, se logra mantener una buena relación entre cliente y organización, y se garantiza que el cliente tendrá un servicio de calidad, de esta manera la rentabilidad de la academia de enseñanza de idiomas aumentará, ya que se conocerán con exactitud las responsabilidades de la organización generando compromisos por parte de la misma, para mejorar la calidad del servicio y aumentar la fidelidad de los clientes.

La academia de enseñanza de idiomas considera que, para seguir siendo competitiva y una empresa líder en el mercado nacional, tiene que aumentar el enfoque de satisfacción del cliente. Necesita tener un valor social. La promoción de una educación con calidad y relevancia social no es solo un derecho de las personas, es también una necesidad social y un deber de los que pretenden

brindar educación. La falta de una educación de calidad y con amplia capacidad representa una violación de un derecho humano fundamental y un desperdicio de potencial intelectual que produce perjuicios económicos. Es por ello que la academia pretende desarrollar la herramienta, ya que tienen la responsabilidad de generar una educación de calidad, que los usuarios sean competitivos en su medio de trabajo.





## **5. OBJETIVOS**

### **5.1. General**

Proveer a una academia de idiomas de la ciudad de Guatemala, una herramienta para la medición de la calidad del servicio utilizando el modelo SERVQUAL.

### **5.2. Específicos**

- Establecer el puente que existe entre la institución y las herramientas de SERVQUAL.
- Determinar el grado de satisfacción de los clientes con el servicio que brinda la academia de enseñanza de idiomas.
- Diseñar estrategias de servicio que fomenten la creación de valor para el cliente de la academia de idiomas.
- Detallar las oportunidades de mejora respecto al servicio al cliente que pueda aplicar a la academia de lenguas.



## **6. NECESIDADES A CUBRIR Y ESQUEMA DE SOLUCIÓN**

Las necesidades que se cubrirán se relacionan con la implementación de la herramienta SERVQUAL para mejorar la satisfacción del cliente al momento de utilizar el servicio dentro de la academia de enseñanzas de idiomas. Además es necesario aumentar la calidad del servicio de enseñanza de idiomas para incrementar el número de personas que utilizan el mismo.

- Esquema de solución

A partir de la aprobación del trabajo de protocolo, se iniciará con el análisis y recolección de datos para realizar el diseño de la herramienta SERVQUAL, a través de la aplicación de la herramienta y estableciendo encuestas, realizando entrevistas al personal encargado de la enseñanza de idiomas y a los usuarios ya existentes dentro de la academia.

Es necesario determinar cuáles son los procesos claves para la atención del cliente en la academia de enseñanza de idiomas e identificar qué procesos se ven afectados directa e indirectamente con un mal manejo de las quejas de los clientes. Esto se realizará mediante el análisis y presentación de resultados obtenidos, seguido con la elaboración del diseño de la herramienta SERVQUAL, para determinar la satisfacción de los clientes que usan el servicio en la academia.

Es importante determinar las ventajas que se pueden obtener al implementar la herramienta SERVQUAL, además de pronosticar el incremento de la cantidad de clientes satisfechos con el servicio debido al desarrollo de la

herramienta. Se obtendrán los indicadores que medirán la satisfacción de los clientes por medio de las encuestas realizadas. Por último, se evaluará los resultados de la aplicación y las correcciones necesarias para optimizar los resultados.

## **7. MARCO TEÓRICO**

Para comprender de una mejor manera de lo que se trata la herramienta SERVQUAL se hace necesario el desarrollo del marco teórico, para tener un concepto claro de los términos utilizados.

### **7.1. Crecimiento del sector de academias de enseñanzas de idiomas**

En estos tiempos donde la globalización es la moda, donde si no se está a la altura de las exigencias las empresas, sociedades y personas se quedan atrás para lo que el mercado en la actualidad necesita. Esta necesidad de estar al día en la globalización genera nuevas y mejores ideas para vender un producto o servicio, que con el paso del tiempo se convierte en una necesidad que no se puede vivir si no se tiene, donde se obtiene el razonamiento del servicio al cliente. (Brunner, 2000, pág. 38)

Para cualquier empresa que brinde un producto o servicio es de vital importancia tener la calidad enfocada en el servicio y atención del cliente, ya que esta depende de buscar la satisfacción del cliente actual y de aquel que se considera un cliente potencial.

Según Pérez (2006):

Si se logra la satisfacción del cliente, la percepción del mismo será tener un producto o servicio de calidad, un producto o servicio que refleja conocimiento en el campo que se esté ofreciendo, la velocidad de hacer o entregar el mismo, la eficiencia que se observará en el proceso y una actitud positiva, este resultado será de beneficio ya que el cliente quedará satisfecho obteniendo lo que su percepción le indicaba.

## **7.2. La planificación estratégica**

Esta es considerada una estrategia que sigue un plan y que tiene un enfoque global.

Por lo tanto la planificación estratégica es lo mismo que decir una planificación global, porque esta permite la buena administración de un proceso sin dejar de mencionar que es útil para desarrollar las actividades que se tienen diarias dentro de una empresa proporcionando un bosquejo de qué es lo que se está realizando y el alcance que se tendrá, de la mano con lo que se quiere lograr y cómo se va a obtener. (García, 2010, pág. 59)

García (2010) menciona además que:

También permite una organización de los objetivos que se desean alcanzar facilitando mejores resultados, disminuyendo el tiempo, el esfuerzo y sobre todo los gastos monetarios. El producto de la planificación estratégica permite transformar los objetivos en ideas, produciendo nuevas estrategias que se acoplen a fortalecer las áreas débiles dentro de la empresa y así el mismo esté en las capacidades de competir en el mercado.

### **7.2.1. El servicio**

Gan (2006) considera que el servicio es:

Una actividad que tiene la empresa con su representante en ese momento; que puede ser: vendedor, secretaria, recepcionista, maestro, gerentes, personal de servicio incluso colaboradores de los diferentes departamentos (contabilidad, recursos humanos, entre otros), esta relación la mayor parte de veces es intangible, existen metodologías que permiten que se efectúe de una manera más confiable y factible, por lo que se considera que una calidad de servicio se refleja en satisfacer las distintas necesidades o complacer las expectativas que el cliente tiene del servicio.

Para Betancourt (2010), “el término servicio proviene del latín *sevitium* y define a la acción y efecto de servir. También refiere a la prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales”. Por su parte Fontalvo y Vergaram (2010) lo precisan como “la generación de un bien intangible que proporciona bienestar a los clientes”.

### **7.2.2. Propiedades de los servicios**

A continuación se mencionan las propiedades de los servicios mencionados por Fontalvo:

- Los servicios son intangibles.
- Los servicios se producen y consumen de forma simultánea.
- Una vez prestado el servicio no se puede corregir.
- En el proceso de presentación del servicio juega un papel importante el cliente.
- Para garantizar la calidad en la prestación del servicio hay que planificar la prestación de este con bastante anterioridad.
- Deben establecerse responsabilidades concretas para satisfacer las características y expectativas del cliente.
- En esta prestación intervienen una cantidad elevada de procesos.

### **7.3. Importancia del servicio al cliente**

Para Cantú (2006), la satisfacción del cliente es la percepción que los clientes externos tienen acerca de los productos y servicios que proporciona la compañía. Se buscan evidencias sobre los parámetros claves que utiliza la empresa para medir su desempeño e impulsarse hacia un estado de excelencia.



Por otra parte, la norma ISO 9000:2000 define satisfacción del cliente como la percepción sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos. Por lo tanto, las empresas excelentes deben medir su desempeño en comparación con el de los competidores, así como de las mejores empresas que utilicen procesos productivos y/o administrativos similares, estableciendo lo que percibe el cliente respecto a sus productos y/servicios y si realmente están satisfechos o no ([www.calidadgestion.com.ar/boletin/66\\_satisfaccion\\_del\\_cliente\\_en\\_iso\\_9000.html](http://www.calidadgestion.com.ar/boletin/66_satisfaccion_del_cliente_en_iso_9000.html)).

Las empresas que sí se concentran en la satisfacción de los clientes son aquellas que han definido la calidad de forma operativa. A algunas de las técnicas para la satisfacción del cliente son sutiles, y otras son evidentes. Algunas implican un compromiso en tiempo de gestión, mientras otras se concentran en una extensa supervisión de las necesidades y actitudes del cliente (Denton, 1999).

Las empresas convencidas de ello desarrollan procesos para comunicarse con el cliente en ambos sentidos. Así, en su estudio de los líderes japoneses en calidad, Denton (1999) establece que Garvin encontró que estos tenían un claro conocimiento de las necesidades de sus clientes a través de una amplia recopilación de datos.

#### **7.4. Medición de la calidad de servicio**

Martínez y Mosqueta (2005), indican que, desafortunadamente, la definición y medida de la calidad han resultado ser particularmente complejas en el ámbito de los servicios, puesto que al hecho de que la calidad sea un concepto aún sin definir, hay que añadirle la dificultad derivada de la naturaleza

intangibles de los servicios. Así mismo sostienen que las evaluaciones de la calidad de servicio no deben ser llevadas a cabo solo en el resultado del servicio, sino que el proceso de servicio debe ser involucrado en la evaluación.

Gonzales y Acosta (2009), aluden a que cualquier servicio prestado se mide de acuerdo con las expectativas del cliente las cuales están basadas en sus experiencias anteriores. Aseguran que el factor clave para lograr un alto nivel de calidad en el servicio es sobrepasar las expectativas que el cliente se ha forjado respecto al servicio.

Casino (2001, Pág. 96), indica que: “cuando se pretende medir la calidad en los servicios es necesario utilizar instrumentos de análisis que permitan evaluar un concepto teórico, con un claro componente subjetivo, la calidad percibida por el cliente”.

## **7.5. Satisfacción del cliente**

“La Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de un rasgo del producto o servicio, o un producto y servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo” (Reyes, S, Mayo, J, Loredó, N, 2009)

Por su parte, Labrador (2006) define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias”. Este autor expresa que luego de la adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles:

- Insatisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Un cliente puede experimentar diferentes grados de satisfacción. Si la actuación del producto no llega a complementar sus expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si la actuación está a la altura de sus expectativas, el cliente estará satisfecho. Si la actuación supera las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o encantado. (Reyes, S; Mayo, J.; Loredó, N., 2009).

## **7.6. SERVQUAL**

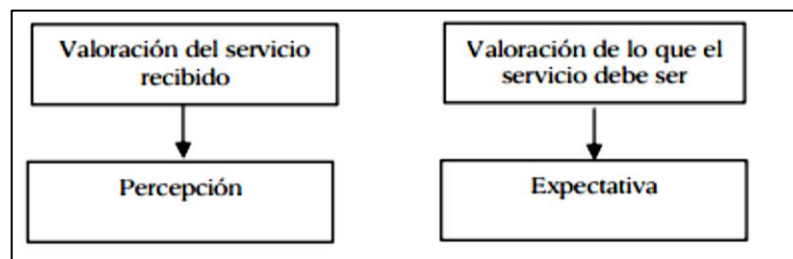
Para A. Parasuraman, L. Berry y V. Zeithaml (1985), SERVQUAL es útil para realizar un seguimiento de la calidad del servicio por dimensión en una misma organización a lo largo del tiempo o en comparación con otras organizaciones similares. También puede utilizarse para clasificar a los usuarios en varios segmentos de la calidad percibida (por ejemplo: alto, medio, bajo), para luego identificar sus características demográficas y psicográficas con el fin de obtener conocimientos útiles para mejorar la gestión. Asimismo, SERVQUAL pretende definir y medir, de una manera común y universal, la calidad de un amplio espectro de servicios, aunque sus reactivos requieren ser ajustados para aplicarlo a servicios específicos.

Deming (1989) hace hincapié en que las organizaciones, para lograr una mejor posición competitiva, deben contar con un sistema de conocimiento profundo que incluye:

- “El diseño y administración de la organización mediante una visión sistemática.
- Comprender el concepto de variación que provoca la falta de control
- Tener un claro entendimiento del comportamiento humano”

Para el sector de enseñanza de idiomas, que es un mercado que en Guatemala va en un crecimiento constante, es de suma importancia que se tenga una evaluación de la calidad del servicio, para que así se generen estrategias y tácticas que permitan obtener una ventaja de las competencias en el mismo mercado, diferenciándose con un valor agregado que es la relación directa con los clientes.

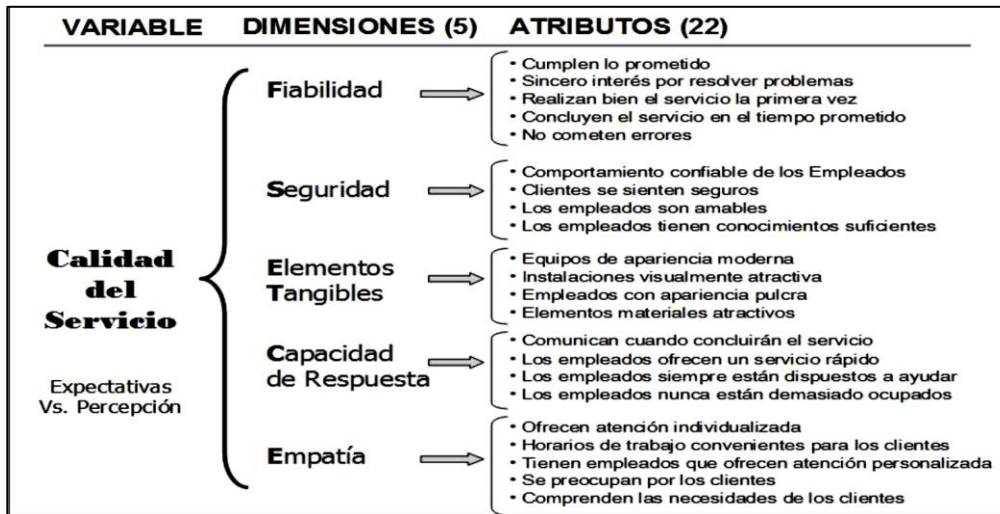
Figura 1. **Percepción y expectativas del servicio**



Fuente: PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; y BERRY, L. *Percepciones y expectativas*.

Consulta: 2018.

Figura 2. Dimensiones y atributos de SERVQUAL



Fuente: PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; y BERRY, L. *Percepciones y expectativas*. P. 90.

Consulta: 2018

### 7.7. Parámetros SERVQUAL

A. Parasuraman, L. Berry y V. Zeithaml (1985) “mencionan que la herramienta SERVQUAL accede a evaluar, aunque también se considera como un instrumento de mejora y de comparación”, ya fundamentando el GAP entre los dos parámetros de medición en que la herramienta SERVQUAL está diseñada (la divergencia entre lo que el cliente espera y lo que el cliente percibe), para hacer un análisis más factible y que cuando se tomen las acciones sean las que más se ajustan a mejorar la calidad de servicio.

Estos parámetros son:

- GAP 1: esta apunta a la diferencia que existe entre la percepción que la alta Dirección de la compañía tiene sobre la expectativa de lo que el

cliente desea recibir y la expectativa del cliente al producto o servicio que obtendrá. Se denomina GAP de información de mercado, porque el proveedor no tiene conocimiento qué es lo que los clientes esperan en el producto o servicio.

- GAP 2: es el parámetro de percepción de la alta Dirección de la empresa sobre lo que el cliente espera obtener contra los lineamientos de calidad. Puede que la empresa tenga una percepción aceptada de lo que el cliente espera del producto o servicio, esto no es lo mismo que en otras palabras decir que se cumple con los lineamientos de calidad del producto o servicio en los modelos de calidad conocidos.
- GAP 3: este representa una dificultad de mover de una manera correcta los parámetros de calidad en el momento que se realiza la precisión de prestación del servicio. En esta oportunidad el sistema de calidad de la empresa no hace su funcionamiento de la manera adecuada, esto se debe a que las especificaciones son inflexibles y tienen un grado de complicidad alto, para esto puede que no existan aspectos motivacionales, o los recursos necesarios u otras causas.
- GAP 4: ejemplifica una divergencia que existe entre cuándo se presta un servicio real y lo que se trasladó al cliente en cuanto al servicio se refiere. Una muestra clara puede ser cuando se cumple poco a comparación de lo que se promete. Para cuando se promete más, crea que las expectativas de los clientes aumenten respecto al servicio que esperan recibir y, por lo tanto, el cliente se frustrará cuando le den el servicio ya que no cumplió con las expectativas.

Este modelo tiene entre sus fundamentos descartar las diferencias que existen entre lo que se espera contra la percepción de un servicio brindado, que va sometiéndose al descenso de los otro 4 GAP.

#### GAP 5: f (GAP 1, GAP 2, GAP 3, GAP 4)

La quinta brecha insinúa una relación de calidad de servicio entre la calidad que perciben los clientes de todos los posibles desacuerdos que dan origen, desde el momento que se empieza a brindar el servicio por parte de los que lo proveen. Así se puede fijar una estrecha relación funcional de la divergencia, siempre tomando en cuenta la función de las demás brechas, ya conociendo las distintas brechas de la herramienta SERVQUAL para controlar la calidad del servicio, lo que para toda empresa es importante, ya que se tiene que lograr cumplir en el servicio con las expectativas del cliente.

### **7.8. Fuentes de expectativas del servicio deseado**

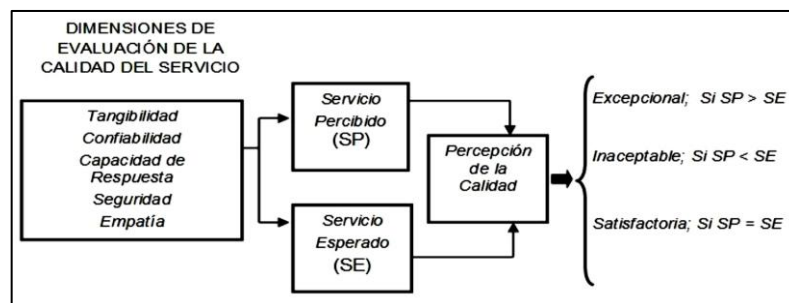
Zeithaml y Bitner (2002) indican que el nivel deseado está influenciado por las necesidades personales y los intensificadores permanentes del servicio. Las necesidades personales, es decir, los estados o condiciones esenciales para el bienestar físico o fisiológico del cliente, afectan al nivel del servicio deseado. Las necesidades personales incluyen categorías como la física, la social, la psicológica o la funcional.

### **7.9. Evaluación de calidad del servicio, según la herramienta SERVQUAL**

A. Parasuraman, L. Berry, y V. Zeithaml (1985) muestran el diagrama de procesos para realizar la evaluación de calidad del servicio, según SERVQUAL.

Como primer paso es necesario evaluar todas las dimensiones de calidad de servicio por medio de dos factores (servicio percibido y servicio esperado), con ello se logra obtener cual es la percepción que los clientes tienen de la calidad del servicio de la organización, lo cual dará como resultado tres rangos posibles (excepcional, inaceptable y satisfactorio).

Figura 3. **Evaluación de calidad del servicio según SERVQUAL**



Fuente: PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. *Dimensiones de evaluación de la calidad del servicio*. P. 87. Consulta: 2018.





## 8. ÍNDICE PROPUESTO

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ÍNDICE DE TABLAS

LISTA DE SÍMBOLOS

GLOSARIO

RESUMEN

OBJETIVOS

INTRODUCCIÓN

### 1. MARCO TEÓRICO

- 1.1. Crecimiento del sector de academias de enseñanza de idiomas
- 1.2. Planificación estratégica
  - 1.2.1. El servicio
  - 1.2.2. Propiedades de los servicios
- 1.3. Importancia del servicio al cliente
- 1.4. Medición de la calidad del servicio
- 1.5. Satisfacción del cliente
- 1.6. SERVQUAL
- 1.7. Parámetros SERVQUAL
- 1.8. Fuentes de expectativas del servicio, deseado
- 1.9. Evaluación de calidad del servicio, según la herramienta SERVQUAL
- 1.10. Inicios de la academia en Guatemala
  - 1.10.1. Información general
  - 1.10.2. Ubicación
  - 1.10.3. Tipo de organización

- 1.10.4. Descripción de la enseñanza
- 1.10.5. Dimensiones de la enseñanza

## 2. DIAGNÓSTICO

- 2.1. Características de la academia
- 2.2. Análisis FODA de la situación actual
- 2.2. Ventajas y desventajas ante otras empresas análogas que ofrecen el mismo servicio
- 2.3. Resultados de estudio
- 2.4. Análisis de confiabilidad
- 2.5. Interpretación de resultados por medio de encuestas

## 3. PRESENTACIÓN

- 3.1. Presentación del modelo SERVQUAL para la calidad de la enseñanza
- 3.2. Casos de comparación en cuanto a otras academias
- 3.3. Efectos en la población
- 3.4. Encuestas
- 3.4. Análisis de resultados y recomendaciones
- 3.5. Opinión y comentarios de expertos
- 3.6. Necesidades del cliente
- 3.7. Importancia en la calidad de la enseñanza

## 4. PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN

- 4.1. Encuestas propuestas
- 4.2. Desarrollo de la herramienta SERVQUAL en la academia
- 4.3. Beneficios y mejoras
- 4.4. Resultados
- 4.5. Análisis antes y después de la propuesta

- 4.6. Acciones correctivas a implementarse
- 4.7. Evaluaciones de control
- 4.8. Capacitación del personal
- 4.9. Orientación en la calidad de la enseñanza
- 4.10. Equipo necesario
- 4.11. Costo económico de la propuesta

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS



## **9. METODOLOGÍA**

Para llevar a cabo esta investigación se describirán a continuación las técnicas, métodos y procedimientos que se utilizarán para cumplir con los objetivos planteados.

### **9.1. Tipo de estudio**

El enfoque que tendrá la investigación será de un tipo mixto, tendrá enfoque cuantitativo y cualitativo. Esto será de esta manera porque la información que se conseguirá compete a los dos tipos de enfoque mencionados con anterioridad. El enfoque cualitativo es de vital importancia, ya que se tiene que hacer un análisis de la situación en que se encuentra la empresa, así como de las características que van a ayudar a determinar de qué manera tendrá que implementarse el proyecto.

Este período analítico inicial será también de enfoque cuantitativo, porque como parte del análisis que se le hará a la empresa es indispensable tener un período base que permita hacer una comparación con lo que se realizara al terminar la promulgación del proyecto. Se podrán realizar indicadores que permitirán medir los resultados y observar el impacto que la investigación tendrá. Cuando se habla del enfoque cuantitativo es porque será necesaria la herramienta para saber si lo que el cliente recibe tiene concordancia con lo que espera obtener por parte de la empresa.

## **9.2. Diseño de la investigación no experimental**

Esta investigación es cualitativa no experimental, del tipo de implementación de nuevas herramientas y correccional, ya que se espera tener una mejora. En la etapa descriptiva, se empieza con la observación que es necesaria para obtener los datos que permitirán ver la situación actual en que se encontrará la empresa. Esto permitirá tener resultados de las peculiaridades cualitativas y cuantitativas del resultado del estudio. En la etapa de correcciones se podrá crear una relación de la implementación del proyecto en dos variables: la calidad de servicio al cliente y la productividad de los colaboradores.

Los términos de la fuente de información que el investigador presentará serán fundamentados en la investigación de campo y la investigación documental, observando si existe algún respaldo, donde se observe que se brinda un servicio de calidad a los clientes.

En la primera fase, se hará una recolección de la información que se encuentre documentada, esta información que se obtuvo antes de la investigación en curso, facilitará cimentar los fundamentos para hacer un mejor estudio. En la segunda fase, se habla del trabajo de campo, esto será posible de la mano de la investigación documental, con la información que se obtendrá de manera directa en las instalaciones.

Según los parámetros que existen para clasificar los tipos de estudio con base en el propósito que tiene la investigación, esta se considera una investigación activa. La implementación de medición de una herramienta de satisfacción de servicio como lo es SERVQUAL está dirigida a aumentar la calidad que el cliente espera obtener de la empresa. Esto servirá para

desarrollar la cultura de calidad en el servicio al cliente dentro de la organización, para aumentar la preferencia de los clientes.

Se considera de manera longitudinal el período en que se empieza el desarrollo del proyecto, hasta que se logre aplicar el mismo, ya que los datos se obtendrán en la fase de implementación del proyecto y en la fase posterior de la implementación del mismo.

### **9.3. Variables e indicadores**

Las variables que se aplicarán en esta investigación son de tipo cuantitativo, para realizar la medición correspondiente de los resultados que se obtengan y así determinar la relación entre las variables estudiadas. En la presente investigación, se medirán durante los meses de febrero hasta junio del año 2019, las siguientes variables:

- Variable independiente:
  - Número de quejas recibidas por parte de los clientes
  - % de respuestas actuales a las inconformidades
  
- Variable dependiente:
  - % de abandono por parte de los clientes insatisfechos
  - Cantidad de días para resolución de problemas

Posteriormente será necesario analizar la situación actual de la empresa y diagnosticarla, para esto será necesario el uso de los datos recopilados



anteriormente y el uso de un diagrama de Pareto para encontrar los factores que afectan en mayor proporción.

Tabla I. **Variables e indicadores**

No.	Objetivo	Nombre de variable	Definición conceptual	Indicador	Tipo de variable
1.	Establecer el puente que existe entre la institución y las herramientas de SERVQUAL	Herramientas SERVQUAL	Procedimientos y métodos adoptados por la academia para resolución de conflictos	Reporte de número de quejas mensuales	Cuantitativa
2.	Determinar el grado de satisfacción de los clientes con el servicio que brinda la academia de enseñanza de idiomas	Satisfacción de servicio	Administración del servicio al cliente	% de personas que no concluyen el curso versus los que ingresaron en el mes	Cuantitativa
3.	Diseñar estrategias de servicio que fomenten la creación de valor para el cliente de la academia de idiomas	Planes estratégicos de servicio	Realizar planes estratégicos para la mejora del servicio	Reporte de solución a quejas y eficiencia en la respuesta mensual	Cuantitativa
4.	Detallar las oportunidades de mejora respecto al servicio al cliente que pueda aplicar a la academia de lenguas	Oportunidades de mejora en servicio	Mejora continua enfocada a un excelente servicio al cliente	Planificador mensual de estrategias	Cuantitativa

Fuente: elaboración propia.

#### 9.4. Población y muestra

La población se tomará seleccionando un punto de partida en el mes de febrero, se realizará un muestreo del total de reclamos realizados, para determinar el porcentaje de inconformidades resueltas, y con esto se analizará la situación actual de la academia de enseñanza de idiomas.

La muestra a trabajar en la prueba piloto se obtendrá con la siguiente ecuación:

- Donde
- n: es el tamaño de muestra
- N: 1000 reclamos realizados
- Desviación estándar de la población a un valor constante de 0,5
- Z: valor obtenido mediante niveles de confianza. Se, toma en relación con el 95 % de confianza que equivale a 1.96 e: límite aceptable de error que muestra que en el presente caso, se tomará igual a 0,05.

$$n = \frac{Nv^2Z^2}{(N-1)e^2 + v^2Z^2}$$
$$n = \frac{1000(0,5^2)(1,96^2)}{(1000-1)(0,05^2) + (0,5^2)(1,96^2)} = 57$$

Se deben tomar 57 registros de reclamos realizados.

Se deben tomar 57 registros de reclamos realizados. El control de reclamos o inconformidades se tiene que llevar diariamente dando los respectivos formularios a los clientes para conocer sus principales inconformidades. Esta parte también tiene la importancia de comunicación al personal para llevar el control diario y almacenarlo en la base de datos para su posterior análisis, lo cual se analizará el control diario de reclamos, para determinar si se les puede dar soluciones inmediatas o llevar el debido procedimiento.

## **9.5. Fases de la metodología**

El procedimiento de la investigación se divide en cuatro fases:

### **9.5.1. Fase 1**

- Fase 1: revisión bibliográfica
- Se realizará la revisión bibliográfica, es un paso obligatorio que se realiza a cualquier trabajo de graduación, para comprobar la correcta toma de información de los diferentes autores.
- Por medio de las revisiones para la aprobación del protocolo, se llevará a cabo la verificación de la bibliografía utilizada para la elaboración de la tesis.
- Se realizarán las verificaciones y correcciones necesarias hasta que se logre la aprobación del protocolo.

### **9.5.2. Fase 2**

- Fase 2: diagnóstico de la situación de la academia.
  - Se determinará el planteamiento del tema de investigación, un marco teórico estructurado, el alcance de la investigación y la formulación de la propuesta.
    - Se recopilará toda la información teórica de la herramienta SERVQUAL.

- Posteriormente, se elaborará una guía para medir la percepción del cliente, (ver apéndice 3.)

Con esta fase, se cumplirá parte del objetivo número uno, el cual es aplicar la calidad de satisfacción al cliente utilizando la herramienta SERVQUAL.

### **9.5.3. Fase 3**

- Fase 3: análisis de datos y resultados
  - AL haber realizado el análisis del estudio de campo y recopilación de la teoría necesaria, se concluirá y se realizará un análisis para la elaboración de implementación de la herramienta SERVQUAL en la academia de enseñanza de idiomas.
    - Por medio del cálculo de la población y muestra al evaluar se analizarán los reclamos e inconformidades. Conociendo el número de muestra a evaluar, se identificarán las acciones para el análisis de los datos.
    - Con la toma de muestras se identificará cuáles son los principales reclamos e inconformidades.
    - Se elaborará un registro para el control de reclamos e inconformidades.

Esta fase permitirá cumplir con el objetivo número dos, que es medir la percepción del cliente acerca de la empresa con base en la herramienta de medición de servicio de atención al cliente SERVQUAL.

#### **9.5.4. Fase 4**

- Fase 4: evaluación de la propuesta:
  - Se describirán el uso de la herramienta SERVQUAL, en la academia de enseñanzas de idiomas.
    - Se procederá a la codificación y agrupación de reclamos por medio de Pareto.
    - Se utilizará un sistema electrónico para el control de reclamos e inconformidades.
    - Por medio de análisis de desempeño, se identificará el buen desempeño de las acciones propuestas y estas serán evaluadas por la dirección de la institución.

Esta fase permitirá cumplir con el objetivo número uno, que es aplicar la herramienta SERVQUAL a la academia de enseñanzas de idiomas.

## **10. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

### **10.1. Técnicas de análisis de la información**

El diseño de investigación se basará en estadística inferencial, ya que con la obtención de los datos se describirá las propiedades de la población estudiada (clientes internos y externos). A continuación se describe el proceso que se utilizará:

- Recolección de datos
- Transformación de datos
- Análisis de la información

#### **10.1.1. Recolección de datos**

- Entrevista a personal que labora en la institución: para determinar la situación actual de la academia de enseñanza de idiomas, se desarrollarán entrevistas no estructuradas con los catedráticos encargados de impartir clases, así como entrevistas no estructuradas con el gerente de la academia, para conocer los problemas que afrontan.
- Entrevista a los clientes, así como recopilación de información de las principales quejas, con lo cual se establecerán diagramas de Pareto, para detectar la frecuencia de cada una de las quejas.
- Investigación de campo: se realizarán observaciones del proceso de atención al cliente. Se verificará la forma en que se atiende y resuelven

los inconvenientes o dudas por parte de los usuarios de la academia aplicando entrevistas al azar con ellos.

### **10.1.2. Transformación de datos**

Con los datos obtenidos se procederá a la construcción de cuadros estadísticos, gráficas de tendencias y Pareto, así como tablas estructuradas que facilitarán la comprensión y el análisis de la situación actual de la academia. Dichas gráficas y tablas ilustrarán las relaciones que existen entre los procesos y las etapas para que el investigador desarrolle el trabajo.

### **10.1.3. Análisis de la información**

Con los datos obtenidos, se evaluará con las fuentes bibliográficas para verificar si se tiene coherencia con los datos, el fin será contar con la validación de los datos para que el investigador pueda fundamentar su investigación y completar su experiencia.

La observación directa será fundamental para comprender el fenómeno en estudio y cómo se comporta, además permitirá identificar las características del mismo.







## **12. FACTIBILIDAD DEL ESTUDIO**

### **12.1. Recursos**

Se empleará un investigador que fungirá también como observador y analista de campo, se espera que el mismo utilice una hora diaria en los horarios que considere que existe más afluencia de potenciales clientes.

El investigador siendo estudiante de la maestría en Gestión Industrial de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, utilizará todos los conocimientos que ha adquirido en dicha carrera, agregando los estudios que posee en Ingeniería Industrial que serán útiles para desarrollar la investigación de una manera objetiva y profesional.

El investigador tiene conocimientos avanzados en el paquete de Office en todas las versiones y fundamentalmente en Excel, que será la herramienta pilar de la investigación. También es una persona proactiva, metódica, además de tener mucho ingenio, siendo responsable, analítico, dedicado al trabajo y siempre enfocado en la mejora continua que permite alcanzar los resultados.

Se utilizarán recursos humanos con conocimientos y experiencia avanzada en servicio al cliente, por parte de alguien graduado de una Licenciatura en Psicología, que tenga en su experiencia la atención al cliente y solución de conflictos. Debe de ser ordenado para realizar el trabajo, además de tener mucha capacidad de análisis, manejo avanzado de Excel y excelentes relaciones interpersonales.

Se empleará al *staff* encargado de brindar el servicio a las personas, pasando por vendedores con 5 años de experiencia en ventas de servicio.

También se contará con la ayuda de recepcionistas que tengan 1 año de experiencia como mínimo con habilidades de manejo de conflictos y atención al cliente, así como maestros con 6 meses de experiencia en el campo, se requiere que tengan experiencia en el servicio que estén brindando, además de tener un don de servicio al cliente y saber 2 idiomas como mínimo.

Es necesario que *BackOffice* tenga 2 años de experiencia en el puesto para que maneje los reportes necesarios en Excel, para desarrollar el proyecto con base en lo que sucede.

Tabla II. **Recursos físicos, tecnológicos y materiales**

Recursos físicos	
Cantidad	Concepto
1	Oficina de 2.5 * 3 metros
1	Sede Central
2	Sillas
1	Pizarra

Recursos tecnológicos	
Cantidad	Concepto
1	Calculadora
1	Un ordenador laptop como mínimo con 4 GB de RAM, 500 GB de disco duro, que tenga paquete de Office Instalado
1	Impresora
1	Cañonera
1	Teléfono

Continuación de la tabla II.

Recursos materiales	
Cantidad	Concepto
10	Resmas de hojas 80g tamaño carta
3	Resaltadores anaranjados
4	Cartuchos de tinta negro HP
4	Cartuchos de tinta a color HP
5	Portaminas
3	Borradores
1 caja	Marcadores
1 caja	Crayones
10	Marcadores para pizarra
3	Pliegos de cartulina blanca
10	Marcadores permanentes
1	Rolo de tape

Fuente: elaboración propia.

Tabla III. **Recursos financieros**

Humano				
Cantidad unidades	Tiempo Meses	Concepto	Precio / Unidad / Tiempo	Total, Parcial
1	12	Investigador / Analista de campo	Q. - 100/hora .	Q.6,000.00
1	12	Coordinador	Q. - 100/hora .	Q.6,000.00
1	12	Vendedoras	Q. - 50/hora .	Q.3,000.00
	12	BackOffice	Q. - 50/hora .	Q.3,000.00
2	12	Recepcionistas	Q. - 75/hora .	Q.3,000.00
1	12	Maestros	Q. - 100/hora .	Q.6,000.00

Continuación de la tabla III.

Subtotal

Físicos			
Cantidad	Concepto	Precio / Unidad / Tiempo	Total, Parcial
1	Oficina de 2.5 * 3 metros	Q.1,500/mes	Q.1500/mes
1	Sede Central	Q.15,000.00	Q.15,000.00
2	Sillas	Q.125.00	Q.125.00
1	Pizarra	Q.75.00	Q.75.00
Tecnológico			
Cantidad	Concepto		
1	Calculadora	Q.75.00	Q.75.00
1	Un ordenador laptop como mínimo con 4 GB de RAM, 500 GB de disco duro, que tenga paquete de Office Instalado	Q.3,000.00	Q.3,000.00
1	Impresora	Q.375.00	Q.375.00
1	Cañonera	Q.1,250.00	Q.1,250.00
1	Teléfono	Q.75.00	Q.75.00
Materiales			
Cantidad	Concepto		
10	Resmas de hojas 80g tamaño carta	Q.60.00	Q.600.00
3	Resaltadores Naranja	Q.2.00	Q.6.00
4	Cartuchos de tinta negro HP	Q.200.00	Q.800.00
4	Cartuchos de tinta a color HP	Q.200.00	Q.800.00
5	Portaminas	Q.10.00	Q.50.00
3	borradores	Q.1.00	Q.3.00
1 caja	Marcadores	Q.10.00	Q.10.00
1 caja	Crayones	Q.10.00	Q.10.00
10	Marcadores para pizarra	Q.5.00	Q.50.00
3	Pliegos de cartulina blanca	Q2.00	Q.6.00
10	Marcadores permanentes	Q.10.00	Q.100.00
1	Rolo de tape	Q.15.00	Q.15.00

TOTAL Q.50,925.00

Fuente: elaboración propia.

Hay una buena relación entre el investigador y la empresa, por ello existe el apoyo que la empresa necesita por parte del investigador para realizar el proyecto. La empresa apoyará brindando las instalaciones, todo el personal que sea necesario que el proyecto alcance los objetivos, mobiliario, equipo de cómputo y de oficina, de tal manera que, el investigador no tendrá mayor

participación en estos gastos de la elaboración del proyecto. En las tablas que se mostraron con anterioridad, se puede observar el costo y los gastos que el investigador tendrá en el desarrollo del mismo, por lo cual se considera un proyecto factible de realizarse, ya que se espera que mejore la calidad de servicio en atención al cliente para así fidelizar a los clientes.



### 13. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Abudo, F. (2003). *Medición de la calidad de los servicios*. Tesis, Universidad del CEMA. Argentina.
2. Acosta, E. (2009). *Diseño de un instrumento para medir la calidad de servicio percibida en los puntos de venta “El encanto”, “Praga” y “Rivera” de la cadena de tiendas panamericanas en Santa Clara*. Observatorio de la Economía Latinoamericana, No. 109. [en línea]. <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/cu/2009/gmao.htm>. [Consulta: 20 de marzo de 2017].
3. Aguirre, A. C. (2014). *Metodología y herramienta para la medición de percepción en los atributos de calidad entre el cliente y el empleado de un restaurante*. Tesis del Tecnológico de Monterrey, México.
4. Berry, L.; Benett L.; Brown, D. R. (1989). *Calidad de servicio: una ventaja estratégica para organizaciones*. Editorial Díaz de Santos, Madrid, Décima Edición. 250 p.
5. Beer, M. (2003). *Gestionar el cambio en la transición*. España: Deusto, 2003. 148 p.
6. BENAVENTE, B. S. (2012). *Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la escala SERVQUAI*. Tesis, Universidad Austral de Chile.



7. BRUNNER, J. J. (2000). *Globalización y el futuro de la educación: tendencias, desafíos, estrategias*. Seminario sobre Prospectiva de la Educación en la Región de América Latina y el Caribe. UNESCO, Santiago de Chile, 23 al 25 de agosto del 2000.
8. CABELLO, E.; CHIRINOS, J. (2012). *Validación y aplicabilidad de encuestas SERVQUAL modificadas para medir la satisfacción de usuarios externos en servicios de salud*. Artículo Científico. [en línea].  
<<http://www.upch.edu.pe/vrinve/dugic/revistas/index.php/RMH/article/viewFile/1037/1003>>. [Consulta: 26 de julio de 2015].
9. CASINO, A. (2001). *Medición de la calidad de servicio: una aplicación a los establecimientos de alojamiento turístico*. Estudio de Economía Aplicada No. 18.
10. CANTÚ, H. (2006). *Desarrollo de una cultura de calidad*. Editorial McGraw Hill. México, 2006. 150 p.
11. Civicus. (2001). *Planificación estratégica*. Artículo de investigación. [Consulta: 3 de agosto de 2015].
12. CHACÓN, E. (2012). *Servicio al cliente en los restaurantes del Municipio de San Pedro La Laguna, Departamento de Sololá*. Trabajo de graduación. Guatemala: Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, 1012. 197 p.
13. CHÁVEZ, M. J. (2011). *Aportes de administración de negocios y educación*. [en línea]. <<http://www.crecenegocios.com.mx/>>

Consultoría Empresarial PyME-JICA>. [Consulta: 3 de agosto de 2015].

14. DEMING, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Ediciones Díaz de Santos. S. A.
15. DENTO, D. K. (1999). *Calidad en el servicio a los clientes*. Editorial Díaz de Santos S. A., Madrid.
16. FRASER, (2001). *El modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio al cliente*. Tesis de la Universidad de Panamá.
17. FONTALVO, T.; VERGARAM, J. (2010). *La gestión de la calidad en los servicios. ISO 9001:2008*. Edición electrónica gratuita. [en línea]. <Http://www.eumed.net/libros/2010e/823/index.htm>. [Consulta: 21 de marzo de 2017].
18. GAN, B. (2006). *Manual de instrumentos de gestión y desarrollo de las personas en las organizaciones*. España: Fernández Ciudad, 2006. 587 p.
19. GABRIEL, A. S. (2003). *Medición de la calidad de servicio*. Tesis, Universidad del CEMA, Argentina.
20. GARCÍA, C. M. (2010). *Desarrollo profesional docente: ¿cómo se aprende a enseñar?* España: San Pancracio, S. L. 161 p.
21. KOTLER, K. (2004). *Dirección de marketing*. Pearson Educación, México, 2006. 864 p.

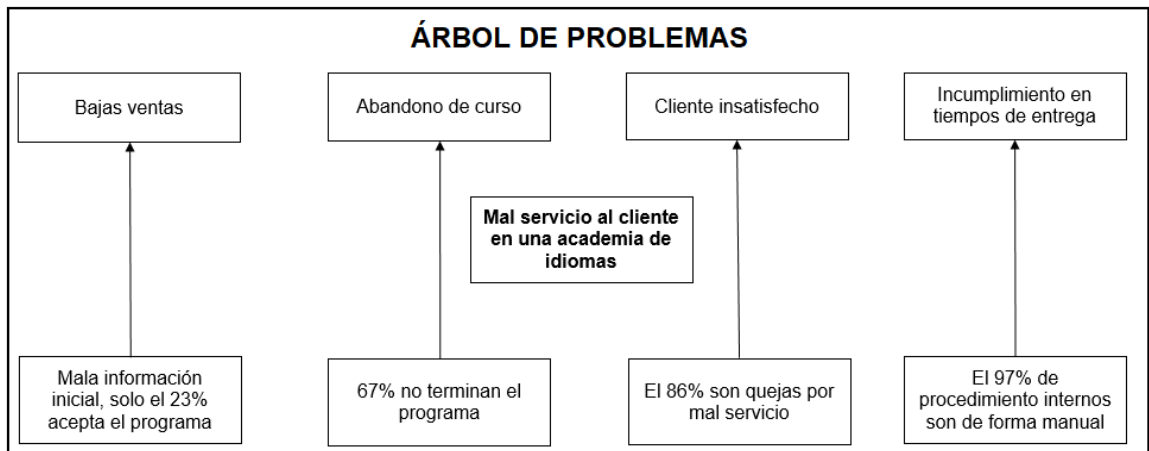
22. LABRADOR, H. (2006). La satisfacción del cliente. CIDEAC. [en línea]. [http://www.galeon.com/henderlabrador/hender\\_archivos/lsc.pdf](http://www.galeon.com/henderlabrador/hender_archivos/lsc.pdf). [Consulta: 22 de marzo de 2017].
23. *La calidad en el servicio al cliente*. [en línea]. <[https://books.google.com.gt/books?id=M5yGtQ5m4yAC&printsec=frontcover&dq=Importancia+del+servicio+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjzyp3Ki\\_bNAhXKuB4KHV96CT8Q6AEIGjAA#v=onepage&q=Importancia%20del%20servicio%20al%20cliente&f=false](https://books.google.com.gt/books?id=M5yGtQ5m4yAC&printsec=frontcover&dq=Importancia+del+servicio+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjzyp3Ki_bNAhXKuB4KHV96CT8Q6AEIGjAA#v=onepage&q=Importancia%20del%20servicio%20al%20cliente&f=false)>. [Consulta: 3 de agosto de 2015].
24. LIPOVETSKY, G. *Alcanzar la calidad total en una empresa de servicios*. Primera edición, México: Editorial Trillas.
25. LOBOS, C. (2009). *Construcción de una medición de calidad del servicio del telefónico móvil en Chile*. Tesis de la Universidad de Chile.
26. HAIG, M. (2001). *Fundamento del comercio electrónico*. Primera Edición, Barcelona, España: Gedisa. 240 p.
27. MARTÍNEZ, I.; MOSQUERA, G. (2005). *Calidad de servicio*. Centro de Altos Estudios Gerenciales ISID, Primera edición.
28. Ministerio de Educación de Guatemala. [en línea]. <[http://www.minedu.gob.bo/files/Doss1\\_1\\_Planificacion\\_Estrategica.pdf](http://www.minedu.gob.bo/files/Doss1_1_Planificacion_Estrategica.pdf)>. [Consulta: 3 de agosto de 2015].
29. PARASURAMAN, A.; ZEITHMAL, V.; BERRY, L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future reseach*. Journal of Marketing. [Consulta: 2018].

30. PARASURAMAN, A.; ZEITHMAL, V.; BERRY, L. (1994). *Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria*. Journal of Retailing, 300 p.
31. PÉREZ JUSTE, R. (2006). *Evaluación de programas educativos*. España: La Muralla, 2006. 256 p.
32. PERIS, S. M. (2008). *Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido*. Tesis Doctoral, Universidad Jaume, España.
33. PEDRO, P. (2013). *La calidad de servicio bancario: una escala de medición*. Tesis de la Universidad Nacional del Sur, Argentina.
34. REYES, S; MAYO, J.; LOREDO, N. (2009). *La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes: una mirada desde el entorno empresarial cubano*. Observatorio de la Economía Latinoamericana, No. 113.
35. TONIUT, H. (2013). *La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la Ciudad de Mar del Plata*. Tesis de la Universidad Nacional de Mar Del Plata, Argentina.
36. ZEITHMAL, V.; BITNER, Mary. (2002) *Services marketing: integrating focus across the firm*. McGraw-Hill, Mexico.



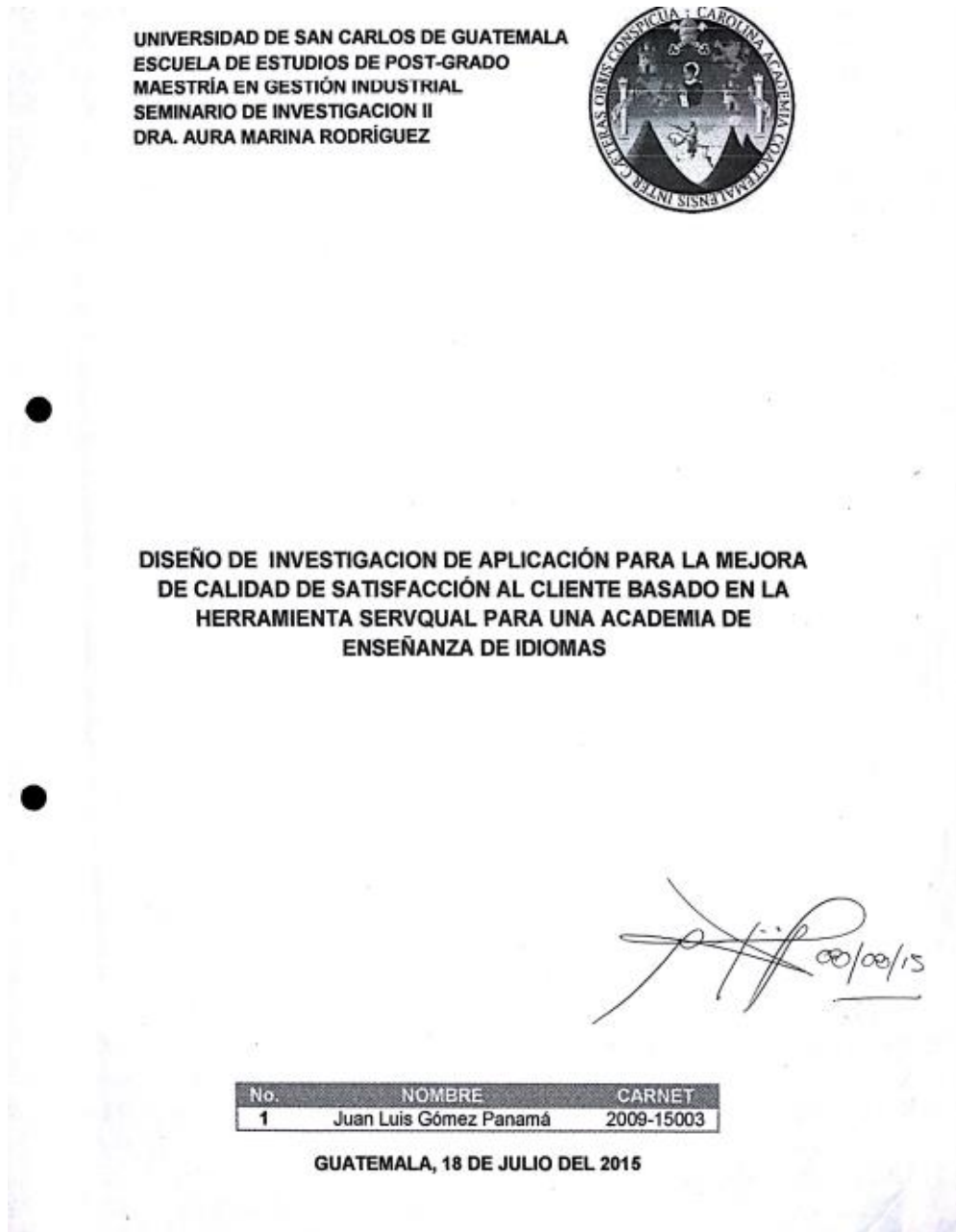
## 14. APÉNDICES

### Apéndice 1. Guía “SERVQUAL”



Fuente: elaboración propia.

Apéndice 2. **Carátula del diseño de investigación de aplicación para la mejora de calidad de satisfacción al cliente con base en la herramienta SERVQUAL para una academia de enseñanza de idiomas**



Fuente: elaboración propia.

### Apéndice 3. Matriz de coherencia

Variables	Tipo de Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Unidad de medida	Método	Técnica	Instrumento
Calidad	Independiente	Conjunto de elementos que caracterizan un bien o producto.	Son los elementos necesarios a implementar para satisfacer las necesidades de los clientes.	Satisfacción por medio de encuestas.	Método Analítico / Método Conceptual.	Encuestas /Entrevistas no estructuradas	Excel / Word / Encuestas físicas.
SERVQUAL	Dependiente	Herramienta	Herramienta con fines de mejorar la calidad de servicio.	Se pondera la fiabilidad, la seguridad, la empatía, elementos tangibles y la capacidad de respuesta.	Método Conceptual / Método Documental	Encuestas / Entrevistas	Excel/Word/ Encuestas
Servicio	Dependiente	Actividades que buscan responder las solicitudes de un cliente.	Es el conjunto de elementos que se emplean para satisfacer las necesidades de un cliente.	Cuántas personas solicitan información contra las que contratan el servicio.	Método documental	Observación directa / Documentos de compra	Pareto/ Proyección estadística/ Documentos de compra
Atención al cliente	Independiente	Es la calidad que la persona desea en adquirir un bien o servicio.	Es lo que una empresa tiene que brindar acompañado de un buen producto o de un buen servicio	Personas satisfechas contra personas que fueron atendidos por el personal de la Academia Europea.	Método documental	Encuestas / Observación indirecta	Tablas comparativas / Pareto

Fuente: elaboración propia.

### Apéndice 4. Guía "SERVQUAL"

Guía "SERVQUAL"			
<b>Instrucciones:</b> Colocar con una X a la par de cada respuesta según su criterio			
No.	Pregunta	Respuesta	
1	Tiempo de respuesta fue el esperado	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
2	Le resolvieron todas las dudas	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
3	Disfruto nuestro servicio	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
4	Recomendaría nuestro servicio	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>

Fuente: elaboración propia.



