



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA ACADEMIA DE INGLÉS "*ENGLISH TM*"

Alumna: María Delgado Contreras

Julio, 2020

RESUMEN

La importancia que han ido cobrando durante estos últimos años los conocimientos en idiomas, especialmente el inglés, ha propiciado la aparición de muchas academias dispuestas a enseñar a todo tipo de alumnos, desde a los pequeños, hasta a los más mayores. Es por ello que los usuarios buscan que este servicio esté adaptado a las innovaciones educativas y tecnológicas, capaces de transmitir el conocimiento y ayudarles a alcanzar un nivel adecuado de formación, en definitiva, un servicio de mayor calidad.

Por medio de este trabajo pretendemos conocer el nivel de satisfacción obtenido y la calidad ofrecida por la academia English TM. Para este análisis utilizaremos el método SERVQUAL, mediante el cual se pueden estudiar las cinco dimensiones que componen la calidad percibida, a través de los resultados obtenidos con la realización de cuestionarios vía online hemos conseguido extraer posibles mejoras respecto del servicio ofrecido.

Palabras clave: servicio, educación, calidad, SERVQUAL.

ABSTRACT

The increasingly importance of language knowledge, especially English, along these years has led to the appearance of a huge amount of language academies willing to teach all kind of students, from children to adults. That is the reason why users want this service to be adapted to educational and technological innovations, capable of teach and help them reach a sufficient level of learning, in short, a higher quality service.

By means of this study, it is meant to know the quality which is provided and the satisfaction level obtained by English TM academy. For this analysis, the method SERVQUAL will be employed, by which the five dimensions of Service Quality may be studied. Through the results obtained with the execution of an online survey, some possible improvements have been detected regarding the service this academy offers.

Keywords: service, education, quality, SERVQUAL.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
2. OBJETIVOS	8
2.1. Objetivo general.....	9
2.2. Objetivos específicos	9
3. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL	10
3.1. Concepto de servicio.....	10
3.2. Concepto de calidad.....	13
3.3. Modelos de medición de la calidad del servicio	15
3.3.1. Escuela nórdica	15
3.3.2. Escuela americana.....	17
3.3.3. Otras contribuciones	22
3.3.3.1. Modelo Grönroos y Gummesson.....	22
3.3.3.2. Modelo de los tres componentes.....	23
4. METODOLOGÍA	25
5. RESULTADOS	29
6. CONCLUSIÓN	43
7. BIBLIOGRAFÍA	46

8. ANEXOS48

Anexo 1: Cuestionario49

Anexo 2: Media de cada una de las preguntas51

ÍNDICE DE FIGURAS

• Figura 1: Modelo de la Imagen17

• Figura 2: Modelo SERVQUAL19

• Figura 3: Vacíos modelo SERVQUAL20

• Figura 4: Modelo de Grönroos y Gummesson22

• Figura 5: Modelo de los tres componentes24

ÍNDICE DE TABLAS

• Tabla 1: Resumen del estudio27

• Tabla 2: Puntuación media por pregunta40

• Tabla 3: Índice de Calidad en el Servicio41

ÍNDICE DE GRÁFICOS

• Gráfico 1: Tipos de usuarios29

• Gráfico 2: Nivel inscrito30

• Gráfico 3: Puntuación media31

- Gráfico 4: Puntuación media de respuestas según las dimensiones32
- Gráfico 5: Brechas de las dimensiones33
- Gráfico 6: Puntuación media dimensión tangible34
- Gráfico 7: Puntuación media dimensión confianza35
- Gráfico 8: Puntuación media dimensión capacidad de respuesta37
- Gráfico 9: Puntuación media dimensión seguridad38
- Gráfico 10: Puntuación media dimensión empatía39

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el inglés ha ido adquiriendo de manera progresiva gran fuerza , hasta convertirse en el idioma más utilizado a nivel mundial. Uno de los factores que ha hecho de este idioma uno de los más importantes y necesarios en nuestros días, ha sido la globalización, mediante la creciente comunicación entre los distintos países a través de sus mercados, políticas y culturas.

Es por ello, que hoy en día es esencial tener un buen nivel de inglés que nos permita comunicarnos con cualquier persona, que nos ofrezca oportunidades laborales, que nos posibilite viajar y obtener un grado universitario, en definitiva, es importante para abrirnos una multitud de posibilidades en la vida.

Ante la creciente demanda de este servicio educativo, las academias de inglés han experimentado un gran auge, donde gozan de un amplio público muy variado, incluyendo desde niños, hasta adultos que buscan ampliar sus conocimientos o sus oportunidades laborales. Ante este "boom" del idioma, los usuarios lo que realmente buscan es un servicio de calidad que les procure una buena formación, a través de métodos dinámicos e innovadores que hagan de su aprendizaje algo más sencillo.

Por todo lo anterior, este estudio está destinado a conocer el nivel de calidad ofrecido por la academia de inglés "English TM" ubicada en Jaén, la satisfacción de sus clientes y el grado en el que se pueden realizar mejoras o sugerencias al servicio que están ofreciendo. Para ello se decidió utilizar el método SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1985, 1988), adaptado a la educación de idiomas, basándonos en diferentes estudios relacionados que utilizaban el mismo método en la educación, obteniendo resultados exitosos.

Para el desarrollo de este trabajo se ha decidido seguir una estructura compuesta por diferentes apartados. Empezando por uno introductorio, en el que se presenta el tema del que se va a tratar. Seguidamente, en el 2º apartado se establece cuál es el objetivo del mismo y el servicio que va a ser objeto del análisis. El apartado 3º, compuesto por el marco teórico, donde aparecen los conceptos de servicio y de calidad, además de algunos de los modelos de

medición más utilizados. En el apartado 4º, se especifica la metodología concreta empleada en el análisis y las razones de la elección. Terminando con el apartado 5º en el que se proceden a comentar los resultados obtenidos y en el apartado 6º se contienen las posibles soluciones, mejoras o conclusiones sacadas del propio estudio.

2. OBJETIVOS.

Mediante la elaboración de este trabajo se va a analizar la calidad de los servicios prestados por la academia de inglés "*English TM*", situada en Jaén capital, en la calle Bernabé Soriano.

"*English TM*" es una academia de inglés fundada en 2006, cuyo principal objetivo ha sido siempre el de transmitir, con gran pasión, el inglés, llegando incluso a diseñar cursos de formación para la Junta de Andalucía y la Universidad de Jaén. Con 14 años de experiencia, han dado clase a más de 3.000 alumnos, y han sabido adaptarse a los avances didácticos añadiendo a sus clases las técnicas más novedosas y efectivas de aprendizaje.

Además, a lo largo de estos años, han sabido adecuarse a los cambios tecnológicos, proporcionando todo tipo de nuevas tecnologías en todas las aulas. Incluso teniendo una activa y continua presencia en las redes sociales, tanto en Facebook, como en Instagram y a través de su página web (<https://english-tm.es/>), donde comparten las novedades, actividades y sorteos que realizan, siempre cuentan con material nuevo que ofrecer a todos sus usuarios.

La academia, mediante su lema "aprende divirtiéndote" ofrece una serie de servicios que incluyen:

- La enseñanza de inglés para un alumnado desde infantil hasta secundaria, a través de una metodología dinámica.
- Preparación, tanto para adultos, como para niños, de exámenes oficiales de la Universidad de Cambridge.
- Además, apoyo escolar en la asignatura de inglés.

Este análisis se va a realizar según el grado de satisfacción de sus usuarios, para ello se elaborarán unas encuestas con preguntas dirigidas a conocer la percepción y opinión del servicio de acuerdo con sus usuarios, que serán los encargados de contestarlas. También se evaluará las expectativas que se crean los consumidores a cerca de lo que esperan recibir del propio servicio, basándose en las informaciones recibidas, sus experiencias y sus necesidades.

Posteriormente, una vez tratados los datos que hemos obtenido a través de las encuestas, podremos conocer verdaderamente el nivel de la calidad percibida por sus clientes, y a partir de ello, pasar a analizar los resultados y obtener una conclusión final.

2.1. Objetivo general

Podemos decir que el objetivo general del estudio es conocer el grado de satisfacción de los usuarios de la academia de inglés. Para ello aplicaremos los conocimientos y herramientas que hemos adquirido a lo largo de estos años, acerca de los servicios y su relación con la calidad.

2.2. Objetivos específicos

Para conseguir el objetivo general, en torno al que gira todo este trabajo, es necesario alcanzar una serie de objetivos específicos más concretos , son los siguientes:

- Comprender las posibles necesidades de los usuarios con respecto a los servicios ofrecidos.
- Descubrir el grado de satisfacción de los clientes con respecto a la forma de prestar los servicios, el precio, los horarios y los profesores.
- Conocer la calidad percibida del servicio.
- Analizar la información obtenida para lograr sacar unas conclusiones que les permitan mejorar la prestación del servicio.
- Alcanzar conclusiones acerca de la situación actual de la academia.

3. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL.

Para empezar es necesario concretar algunos de los conceptos de los que vamos a tratar a lo largo del trabajo, de tal manera que nos facilite la comprensión de los datos a la hora de analizar la calidad del servicio prestado por la academia de inglés.

3.1. Concepto de servicio

El origen etimológico de la palabra servir fue explicado por Estrada y Borrero (1996) nos informan que deriva del latín "*servus*", que significaba siervo, palabra que designaba a los tomados como esclavos que estaban obligados a trabajar al servicio de sus superiores.

Con el paso del tiempo y la evolución histórica la palabra servicio fue obteniendo otras connotaciones, puesto que con la industrialización se fue introduciendo un concepto más avanzado en el que la prestación de un servicio debía de ser pagada por el empresario al darle un valor al trabajo.

Posteriormente, Kotler (1997) lo define como *"Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico"*. Unos años antes fue concretado por Albertch (1994) *"El servicio es definido como el conjunto de actividades, actos o hechos aislados o secuencia de actos trabados, de duración y localización definida, realizados gracias a medios humanos y materiales, puestos a disposición de un cliente individual o colectivo, según procesos, procedimientos y comportamientos que tienen un valor económico y por tanto, traen beneficios o satisfacciones como factor de diferenciación"*.

Grönroos (1990) nos trajo su definición de esta manera: *" Un servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos o bienes físicos y/o los sistemas del*

proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente".

Finalmente Kotler y Armstrong (2003) precisaron que *"Los servicios se consideran una forma de producto"*. Según esta afirmación podemos decir que existe cierta similitud entre los servicios y los productos, sin embargo, nada más lejos, una de las grandes diferencias que hay entre ellos es que mientras que los productos son tangibles, los servicios, como hemos comentado en las anteriores definiciones, son intangibles.

Los servicios cuentan con unas características fundamentales que son propias de ellos y que hacen que se diferencien del resto de bienes. Atendiendo a la clasificación hecha, por un lado, por Grande (2005), y por otro lado, por Monferrer (2013), las características son las cinco siguientes:

- Intangibilidad: es una característica importante puesto que es la que permite que se diferencien de los bienes. Hace referencia a que los servicios no pueden ser percibidos por ninguno de nuestros sentidos, ya que no podemos verlos, olerlos, tocarlos... Consecuencia de ello es el incremento de la incertidumbre y el riesgo que se asocia a su compra, al no poder percibir la calidad o la satisfacción que se va a obtener. Esto hace necesario que las empresas hagan tangibles, dentro de lo posible, los servicios para así poder darle valor y eliminar cierta incertidumbre asociada. Un ejemplo de ello serían los locales en los que se presta el servicio, los equipos o materiales utilizados, el personal encargado de realizarlo, etc.
- Inseparabilidad: normalmente los servicios se elaboran, se venden y se disfrutan en el mismo espacio temporal, es decir, la mayoría se producen y consumen en el mismo momento. Esto a su vez supone que para poder prestar un servicio es necesario que el consumidor y el vendedor estén en contacto, actuando ambos tanto en la producción, como en el resultado final.

- Heterogeneidad: esto conlleva que los servicios no se pueden estandarizar, aunque cuenten con las mismas características no son homogéneos, su calidad puede variar dependiendo de quién los proporcione, dónde y cuándo. De esta manera se hacen difíciles de valorar y comparar por parte de los clientes, incrementando el riesgo percibido por ellos.

Algunas de las medidas que se pueden tomar para disminuir este riesgo y conseguir cierta homogeneidad son: establecer estándares mínimos de calidad o invertir en el capital humano.

- Carácter perecedero: los servicios que no se prestan se pierde, esto es debido a que no se pueden almacenar para ser consumidos en otro momento, ya que la producción y el consumo son inseparables.

Esto supone un problema cuando la demanda no es estable, pudiendo producir pérdidas a la empresa, de tal manera que para evitarlo deben de realizar promociones que las atenúen.

- Ausencia de propiedad: en línea de lo que se ha ido comentando, los servicios se producen y se disfrutan en un mismo espacio de tiempo, por lo tanto no se posee nada porque una vez prestado el servicio este ya no existe. De tal manera que los consumidores pagan por realizar un uso temporal de algún servicio, pero no su propiedad.

Para prolongar el vínculo del cliente con el servicio las empresas pueden utilizar cupones de descuento, tarjetas de fidelidad, etc.

Conociendo las características de los servicios, podemos concretar que la educación es también considerada como un servicio. Esto es debido, a que la educación reúne las mismas características que el resto de servicios, por lo que es intangible, no puede ser olida, ni tocada. Tampoco se puede separar su realización del consumo, ya que es simultánea. Además subsisten diversos grupos formados por las clases y los maestros

que las imparten, siendo cada clase totalmente diferente. Por último, su carácter perecedero hace imposible poder almacenar las clases para ser ofrecidas posteriormente.

3.2. Concepto de calidad

Es un concepto muy dinámico que al depender de numerosos factores se encuentra en continua evolución. Muchas han sido las definiciones que se han dado a lo largo de estos años, su significado histórico decía que la calidad es la aptitud o adecuación al uso.

Actualmente se la ha definido como un conjunto de características, tanto de productos, como de servicios, y su capacidad para satisfacer las demandas de los consumidores. De tal manera que el servicio debe de ajustarse a las funciones y especificaciones para las que ha sido creado (Cuatrecasas 2010).

Para Pola (1988) un servicio puede considerarse de calidad cuando realmente satisface las necesidades y expectativas del cliente en función de estos parámetros:

- Seguridad que el producto o servicio ofrece al cliente.
- Fiabilidad o capacidad que tiene el servicio para cumplir las funciones especificadas, sin fallo y por un periodo determinado de tiempo.
- Servicio o medida en que el fabricante y distribuidor responden en caso de fallo.

También fue definida la calidad por la Sociedad Americana para el Control de la Calidad (ASQC) como *"El conjunto de características de un producto, proceso o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades del usuario o cliente"*.

Todas estas definiciones tienen un punto común que se encuentra presente en todas ellas, y este es que la calidad debe de ser valorada por el cliente o consumidor que es la persona que consume y disfruta el servicio, por lo tanto es la única capaz de juzgar si el servicio que ha recibido es de calidad o no, para ello debe de adecuarse a sus

expectativas o superarlas. Es por ello que en los servicios lo que más importa es la calidad subjetiva que está formada por la opinión que se crea el cliente (Gil 1995).

Para que el cliente pueda valorar realmente la calidad de un servicio es necesario hablar de los "*momentos de verdad*", para Albrecht (1992) es "*todo episodio en el cual el cliente entra en contacto con cualquier aspecto de la empresa y se crea una impresión sobre la calidad de su servicio*".

Las dimensiones que tienen en cuenta los clientes a la hora de valorar la calidad de los servicios fueron investigadas por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) y fueron concretadas en las cinco siguientes:

- **Tangibilidad:** hace referencia a la parte tangible de los servicios como las instalaciones donde se presta, los equipos utilizados y el personal.
- **Fiabilidad:** en cuanto a las habilidades que se demuestran tener para realizarlo de manera fiable y con el cuidado debido. Es la dimensión más importante para los consumidores.
- **Capacidad de respuesta:** referida al comportamiento de la persona que se encarga de prestar el servicio, su disposición y voluntad para ayudar al consumidor.
- **Seguridad:** capacidad de conocimientos del proveedor y el poder de transmitir confianza y credibilidad.
- **Empatía:** en la atención concreta a cada uno de los consumidores.

Aunque el establecimiento de estas dimensiones como las principales que utilizan los consumidores para medir la calidad está generalizada, hay que tener en cuenta que varía dependiendo la importancia que cada persona concreta de a cada una de estas dimensiones, haciendo que sea aún más complicada su medición. Por lo tanto, es

importante conocer los principales factores que más valora el cliente para así poder reforzarlos y obtener una mejora en la calidad percibida.

Por último, la calidad referida al servicio educativo es explicada gracias a Muñoz (2003) *"la educación es de calidad cuando está dirigida a satisfacer las aspiraciones del conjunto de los sectores integrantes de la sociedad a la que está dirigida; si, al hacerlo, se alcanzan efectivamente las metas que en cada caso se persiguen; si es generada mediante procesos culturalmente pertinentes, aprovechando óptimamente los recursos necesarios para impartirla (...)".*

3.3. Modelos de medición de la calidad del servicio

Los modelos de medición nacieron con el propósito de poder definir la calidad de un servicio mediante la determinación de una norma concreta para evaluarla. Muchos autores han configurado modelos de evaluación, pero es debido a las diferencias significativas entre ellos por lo que no se ha podido llegar a un consenso definitivo, dando lugar a la existencia de distintos y muy variados modelos.

Los modelos existentes se agrupan en dos escuelas del pensamiento que son: la escuela nórdica y la escuela norteamericana.

Junto a estas se encuentran otras aportaciones que no son susceptibles de englobar dentro de las escuelas, sin embargo, proponen modelos interesantes a partir de la integración de ambas escuelas o de la incorporación de ideas totalmente nuevas. Es por este motivo que son dignas de mención en este estudio.

3.3.1. Escuela nórdica

Esta escuela está encabezada por Christian Grönroos pero, cuenta con otros autores entre ellos: Evert Gummesson, Uolevi Lethinen y Jarmo R. Lehtinen.

Sus estudios se fundamentan en modelos que tratan de determinar los factores que influyen en la calidad del servicio y la relación entre ellos, sin embargo no establecen una técnica para su evaluación.

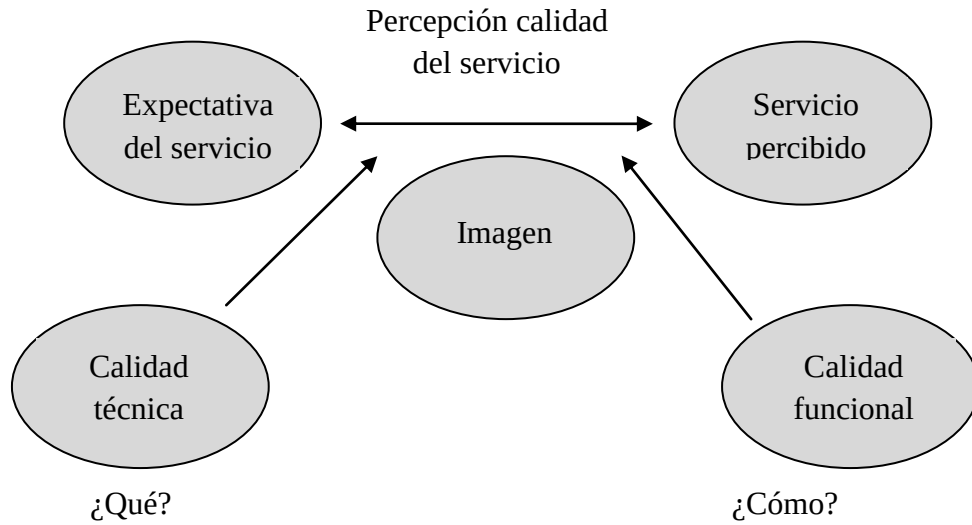
El modelo más importante dentro de la escuela nórdica es el que presenta Grönroos (1984) *Modelo de la Imagen*. En él se defiende la existencia de dos dimensiones distinguidas que conforman la calidad total percibida de un servicio. Estas dimensiones son: la calidad técnica y la calidad funcional. La interacción entre ambas dimensiones supone un factor clave en el momento de establecer la imagen corporativa de la empresa, ya que puede determinar lo que se espera de ella, crea una expectativa en el cliente.

La calidad técnica para Grönroos tiene carácter objetivo y está referida a "qué" recibe el consumidor del contacto con la empresa, el servicio obtenido por el que ha pagado. Esta dimensión se ocupa de prestar el servicio de manera correcta, encargándose de los medios físicos que hacen posible la prestación, como son los materiales, las máquinas...

La calidad funcional representa el "cómo" recibe el servicio el consumidor, principalmente se encamina a la interacción entre el cliente y el proveedor, la manera en la que se le trata en el momento en el que se le está prestando el servicio.

La imagen corporativa surge de la integración de ambas, es la percepción de la empresa que se forma el cliente a través del servicio prestado y que a su vez, afecta a la percepción de la calidad del servicio.

Figura 1: Modelo de la Imagen



Fuente: Grönroos (1984)

Otros conceptos que son importantes son, por un lado, la calidad experimentada es aquella que recibe el cliente, y es resultado de la unión de la imagen y las calidades técnica y funcional. Por otro, la calidad esperada es aquello que el sujeto espera recibir y que se ha formado a través de sus necesidades y experiencias de otras personas o las vividas con otros servicios.

Para Grönroos, las diferencias que surgen entre la calidad esperada y la calidad que experimenta el consumidor, determinan la calidad total percibida o desconfirmación.

3.3.2. Escuela americana

La propuesta de la escuela americana está encabezada y representada principalmente por tres autores; Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985, 1988). El modelo se denominó SERVQUAL y ha sido el más utilizado hasta el momento. En él se mide la calidad a través de una escala originada mediante las expectativas y percepciones de los consumidores.

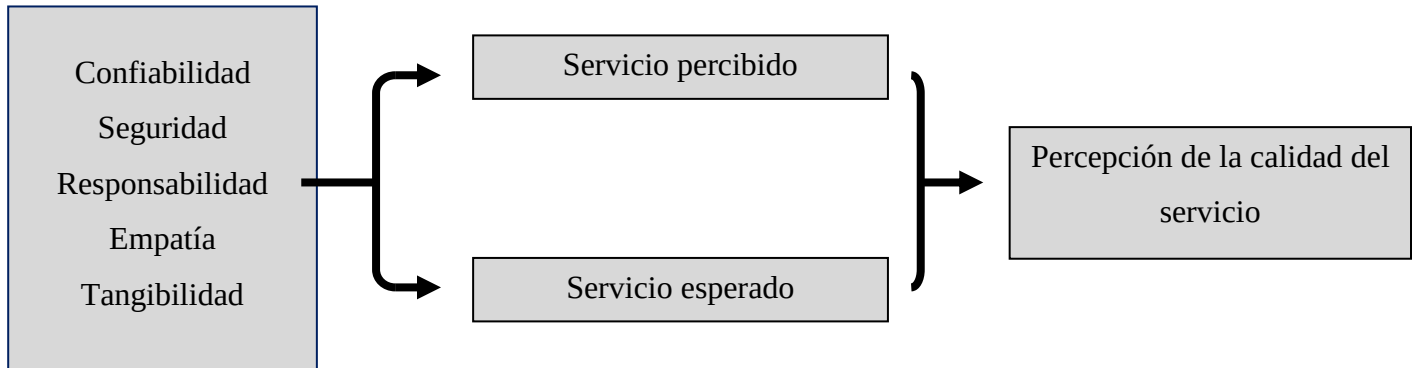
El modelo consiste en medir la calidad a través de la valoración, de manera individualizada, de las expectativas y las percepciones de los usuarios, mediante los comentarios efectuados por los mismos. Estas observaciones se encasillan dentro de unas dimensiones establecidas, las consideradas más relevantes para evaluar son¹:

1. **Empatía**: hace referencia a la atención y el interés que se presta a cada uno de los consumidores de manera individual.
2. **Seguridad**: la forma en la que efectúan el servicio debe transmitir seguridad y atención a lo que se está realizando.
3. **Confiabilidad**: alude a la capacidad con la que deben contar los proveedores de poder saber transmitir sus habilidades de manera que inspiren confianza.
4. **Capacidad de respuesta**: en cuanto a la disposición y voluntad de ofrecer el servicio al consumidor de la mejor forma posible.
5. **Elementos tangibles**: se refieren a la presencia de las instalaciones donde se presta el servicio, los equipos con los que cuentan y el material del que disponen.

En la Figura 2 se aprecia la relación entre las cinco dimensiones, y como la diferencia entre el servicio percibido y el esperado da lugar a la calidad percibida. Así lo muestran Zeithaml, Berry y Parasuraman:

¹ Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988

Figura 2: Modelo SERVQUAL



Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988, p.26) Zeithaml y Parasuraman (2004, p.16)

Partiendo de estas cinco dimensiones el modelo SERVQUAL elabora un cuestionario que contiene 22 preguntas, y en una escala del 1 al 7 se valoran las expectativas y las percepciones de cada una de las dimensiones.

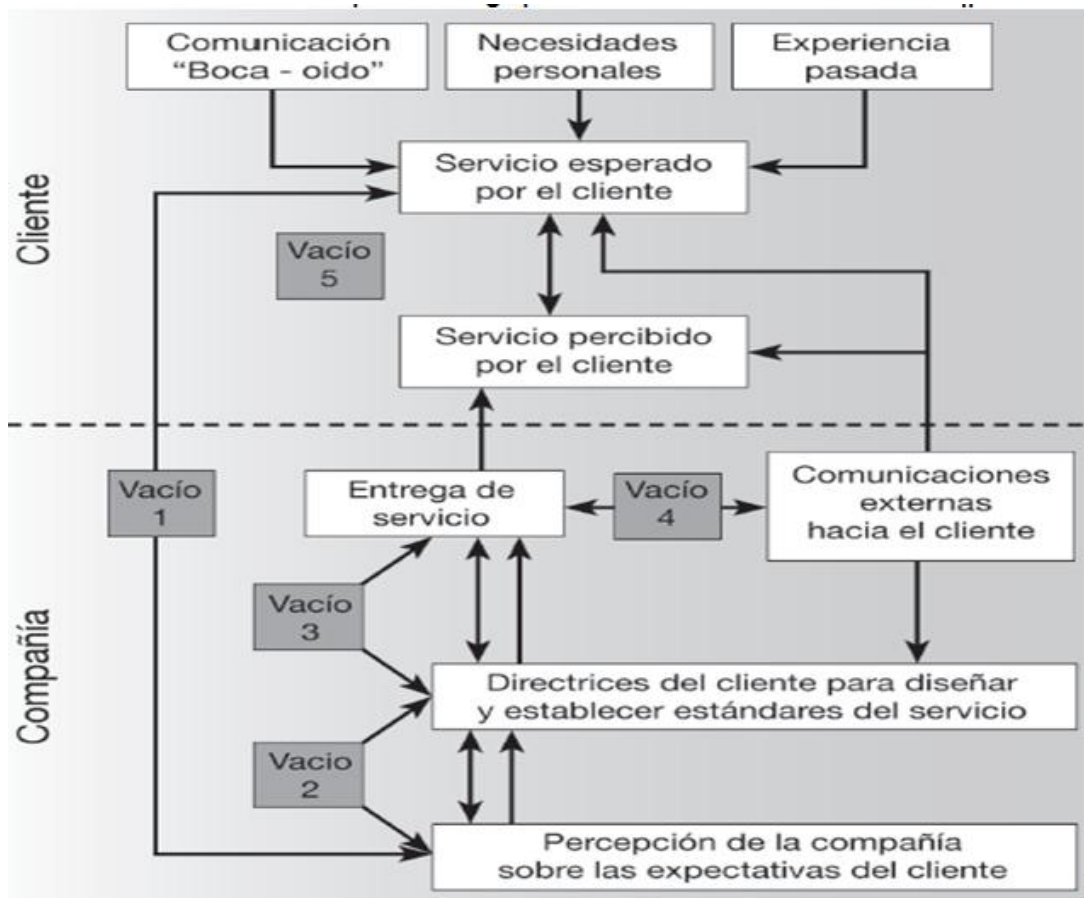
Mendoza (2009) explicó que este modelo da lugar a dos situaciones una vez que el servicio ha sido prestado:

- Valorará positivamente, si la percepción que ha tenido del servicio ha superado sus expectativas. Por lo tanto se ha obtenido un nivel alto de calidad, lo que se traduce en satisfacción para el cliente.
- Valorará negativamente, si al contrario, la percepción del servicio no ha alcanzado las expectativas que se había formado. En este caso el cliente queda insatisfecho y obtiene un nivel bajo de calidad.

Por lo tanto podemos deducir que si la percepción del servicio es igual a las expectativas que se había formado el cliente, este obtiene un nivel intermedio o moderado de calidad, siendo esta adecuada.

También hay que tener en cuenta los vacíos o "gaps" que pueden afectar a la percepción de la calidad del servicio, y que, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) definían como la discrepancia entre las expectativas de los clientes y el servicio que realmente se le entrega por parte de la empresa. Estos vacíos o brechas originan distorsión en la percepción, lo que provoca que el servicio ofrecido no sea apreciado de gran calidad.

Figura 3: Vacíos modelo SERVQUAL



Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988, p.26). Zeithaml y Parasuraman (2004, p.16).

Estos son:

- Gap 1: consiste en las diferencias existentes entre las expectativas reales del consumidor y las que los directivos de la empresa creen que son. Es por esto que es importante conocer y entender las necesidades de los clientes.
- Gap 2: hace referencia al contraste entre las percepciones de los directivos y las normas de calidad, es decir, establecer unos estándares de servicio que no se adecúan al servicio que se va a prestar.
- Gap 3: la diferencia esta vez se encuentra entre las especificaciones de la calidad y la prestación del servicio, esto es resultado de no cumplir las normas o procedimientos establecidos, bien por no contar con empleados capacitados, o por falta de recursos.
- Gap 4: contraste entre el servicio que realmente se ofrece y la comunicación externa hacia el cliente, pueden presentar una serie de promesas, influyendo de manera directa en sus expectativas, que luego no vayan a ser cumplidas.
- Gap 5: es la diferencia entre el servicio esperado y el que ha percibido el consumidor. Es la medida de la calidad del servicio y puede tener origen en los gaps anteriores.

Este modelo ha recibido numerosas críticas y adaptaciones. De esta manera nos podemos encontrar modelos muy similares que han sido adaptados para medir la calidad de los servicios de otros tipos de sectores. Algunos de los más utilizados:

- Para las bibliotecas públicas: LibQUAL+ (Cook, Heath y Thompson, 2000)
- Para alojamientos: HOTELQUAL (Falces, Sierra, Becerra y Briñol, 1999)
- Para restaurantes: DINERSERV (Stevens, Knutson y Patton, 1995)

3.3.3. Otras contribuciones

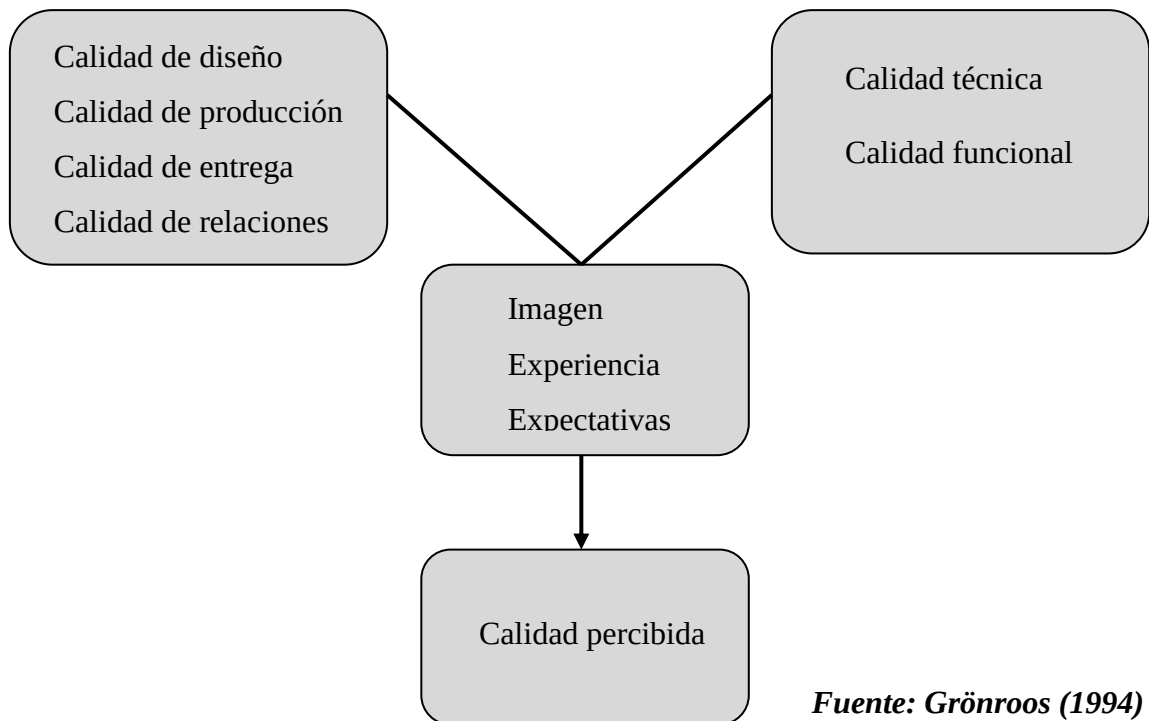
3.3.3.1. Modelo Grönroos y Gummesson

Este modelo fue elaborado en 1987 por Grönroos y Gummesson, el cual describía el modo en el que se creaba la calidad combinando los modelos de los que se parte:

- El modelo de la calidad percibida en los servicios de Grönroos, que está compuesto por la calidad técnica y la funcional.
- El modelo de las 4Q de Gummesson, que engloba 4 calidades: la de diseño, de producción, de entrega y de relaciones.

En este esquema podemos ver representados ambos modelos y la relación que mantienen.

Figura 4: Modelo de Grönroos y Gummesson.



Fuente: Grönroos (1994)

Para ellos, el diseño del servicio tiene una influencia en la calidad técnica y en la calidad funcional, cuando el consumidor puede entrar a participar en el propio proceso de diseño, ya que el individuo percibe el interés particular que se le está mostrando.

La producción aporta calidad, esto es debido a que la calidad técnica es el producto que se obtiene del proceso de producción y entrega, ya que en lo que a servicios se refiere, normalmente ambas actividades se realizan de forma conjunta. Además también puede influir en la calidad funcional, en aquellos casos en los que el proceso productivo o los recursos son mostrados al consumidor.

En cuanto a las relaciones proveedor - consumidor, es necesario que las personas que se encargan de prestar el servicio lo hagan de la mejor manera posible, porque su actitud influye de manera directa en la percepción de la calidad que tenga el cliente.

Esa calidad percibida resulta de lo que se espera (expectativas) y lo que realmente experimenta el consumidor cuando se le ha prestado el servicio, incluso la imagen que se habían formado de la empresa influye en la calidad.

3.3.3.2. Modelo de los tres componentes

Creado en 1994 por Rust y Oliver, este modelo tuvo su origen en el modelo de la percepción de la calidad de Grönroos, y lo que buscaba era definir la calidad de un servicio.

Para los autores la calidad de un servicio está compuesta por tres elementos: el entorno del servicio, la entrega y el resultado.

Figura 5: Modelo de los tres componentes



Fuente: Rust y Oliver (1994, p.11).

Setó (2004) explicó en su obra que el resultado del servicio se equivale con la calidad técnica, mientras que la entrega lo hace con la calidad funcional, ambas del modelo de Grönroos, mientras que el entorno debe dividirse en una parte interna respecto a la cultura, valores y creencias de la organización, y una parte externa en cuanto a estructura de la organización se refiere.

4. METODOLOGÍA.

La metodología que he decidido utilizar es el método SERVQUAL, nos permite poder analizar las expectativas de los usuarios y la calidad real percibida por estos, lo que nos daría como resultado la calidad total del servicio, en este caso, de la academia. Además, un estudio previo de la evaluación de la calidad realizado por Carmen Sotelo y Leticia León (2017) sobre el servicio de un centro de enseñanza de idiomas ha resultado decisivo para elegir este instrumento.

Mediante este cuestionario se pretendía examinar las dimensiones de la calidad, a través de unos ítems relacionados con estas, que presenta este método en concreto y son:

1. Confiabilidad
2. Capacidad de respuesta
3. Seguridad
4. Empatía
5. Elementos tangibles

Para obtener la información necesaria y debido a la situación actual, ocasionada por el virus, ha sido imposible realizar los cuestionarios de manera personal y directa con los usuarios. Por ello, para su posterior análisis, he decidido utilizar un cuestionario realizado de manera online, mediante la herramienta de formularios de Google, a través de un enlace comunicado vía correo electrónico, en el cuál se solicitaba su participación.

El cuestionario estaba formado por:

- Comienza con una pequeña introducción donde se explica la finalidad del cuestionario y la forma en la que se van a tratar los datos obtenidos y que es la siguiente:



Formulario EnglishTM

EnglishTM Language School desea elevar sus niveles de calidad educativa y, entre otros aspectos, queríamos conocer el grado de satisfacción con respecto a la gestión directiva y académica. Vuestra opinión es muy valiosa para nuestra academia. Os rogamos que respondáis a las preguntas que siguen. Es necesario que se rellene un formulario por cada alumno matriculado en la academia. Los datos de esta encuesta se tratarán de forma anónima de acuerdo con la Ley de Protección de Datos vigente. Gracias por ayudarnos a mejorar.

- A continuación, para poder filtrar el tipo de usuario que está respondiendo a la encuesta, se les solicita que indiquen los estudios que están realizando en el curso 2019-2020 en el que han estado inscritos a la academia, diferenciando entre: primaria, ESO, bachillerato, grado universitario, ciclo formativo y otros. En este último se pretendía incluir a esa gente que está trabajando o realizando cualquier otra actividad distinta a las anteriores.
- Seguidamente, se pedía que señalaran el nivel en el que estaba inscrito, marcando las siguientes posibles opciones: "young learners english", A2, B1, B2, y C1.
- Y por último, un conjunto de 22 preguntas, donde se permitía a los usuarios dar su opinión acerca de diferentes cuestiones relacionadas con la empresa: tanto el personal, como las instalaciones y el servicio que se presta. De tal manera que podían valorar cada una de las cuestiones en una escala de tipo Likert con valores del 1 al 7, donde el valor más bajo corresponde al 1 y el valor más alto al 7.

El motivo por el cual se ha decidido realizar el cuestionario a los diferentes niveles de enseñanza que imparte la academia, es debido a que se ha buscado obtener el mayor número de opiniones del servicio, valorando cada curso e indirectamente a cada profesor que se encarga de impartir las clases, consiguiendo así unos resultados lo más amplios posibles y con mayor exactitud.

4.1. Recogida de muestras

El cuestionario, como hemos explicado anteriormente, se difundió mediante correo electrónico a todos los usuarios de la academia. Estuvo activo varias semanas en las que pudimos obtener un número total de 84 respuestas.

Tabla 1: resumen del estudio.

Población estudiada	Usuarios de la academia "English TM"		
Metodología	SERVQUAL, mediante cuestionario online		
Fecha de realización	25/05/2020 al 25/06/2020		
Tamaño de la muestra	83		
Características de la muestra:		Nº usuarios	%
Actividad realizada por el usuario	-Primaria	48	57,1
	-ESO	8	9,5
	-Bachillerato	6	7,1
	-Grado universitario	11	13,1
	-Ciclo formativo	4	4,8
	-Otros	7	8,3
Nivel inscrito	- Young learners	46	54,8
	- A2	3	3,6
	- B1	16	19
	- B2	15	17,9
	- C1	4	4,8

Fuente: elaboración propia

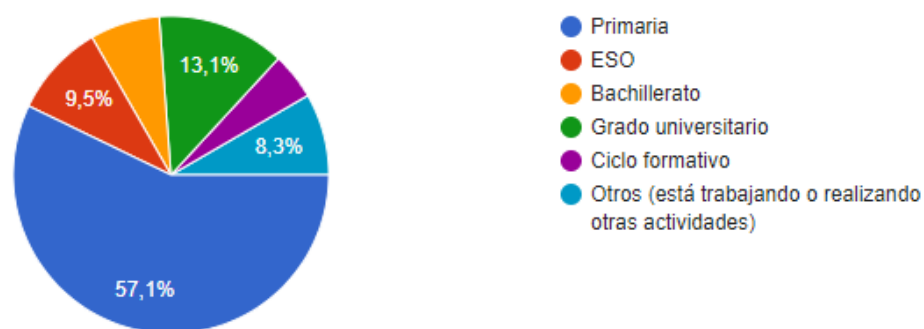
Mediante esta tabla lo que se pretende es reflejar un breve resumen de lo que ha sido el estudio, de los datos y del método por el cual se ha recogido la información necesaria, para así poder situarnos cuando pasemos , en el siguiente epígrafe, al análisis de la información obtenida.

5. RESULTADOS.

Después de haber reunido la totalidad de respuestas que hemos podido obtener mediante los cuestionarios, procedemos a su análisis pormenorizado, lo que nos permite analizar de forma más precisa cada una de las respuestas, así como, conocer los puntos fuertes y los puntos débiles de la empresa, que deberá reforzar o corregir para ofrecer el mejor servicio posible a sus clientes.

Comenzaremos por la cuestión que aparece primero en nuestro cuestionario y que hace referencia a los estudios que se ha estado realizando durante el curso de 2019-2020. Es importante esta cuestión, debido a que queremos conocer el tipo de usuario que decide matricularse en la academia.

Gráfico 1: tipos de usuarios.



Fuente: elaboración propia.

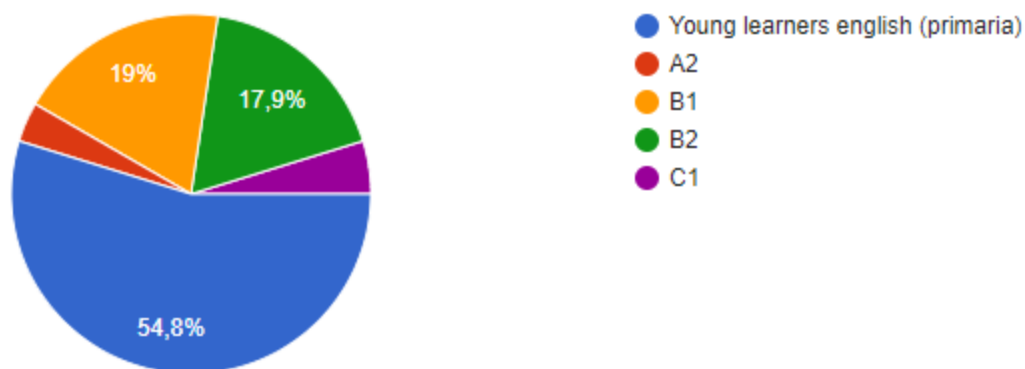
El gráfico nos permite observar como la gran mayoría de usuarios que solicitan este servicio están cursando la educación primaria. Esto es gracias a la gran importancia que ha ido adquiriendo durante estos últimos años el conocimiento de otros idiomas, sobretodo inglés, por ello se pretende enseñarlo desde muy pequeño para que tenga cierto contacto con el idioma y sea más fácil su aprendizaje en el futuro, además de que es más divertido para ellos.

Los siguientes usuarios en el gráfico son los estudiantes de un grado universitario, no es extraño ya que en muchos ámbitos es necesario para poder trabajar y comunicarte en cualquier lugar del

mundo, incluso para poder terminar el grado es necesario contar con al menos un B1 en algún idioma, el inglés suele ser el preferido por los estudiantes.

En cuanto al nivel en el que está inscrito el usuario encontramos los siguientes:

Gráfico 2: nivel inscrito.

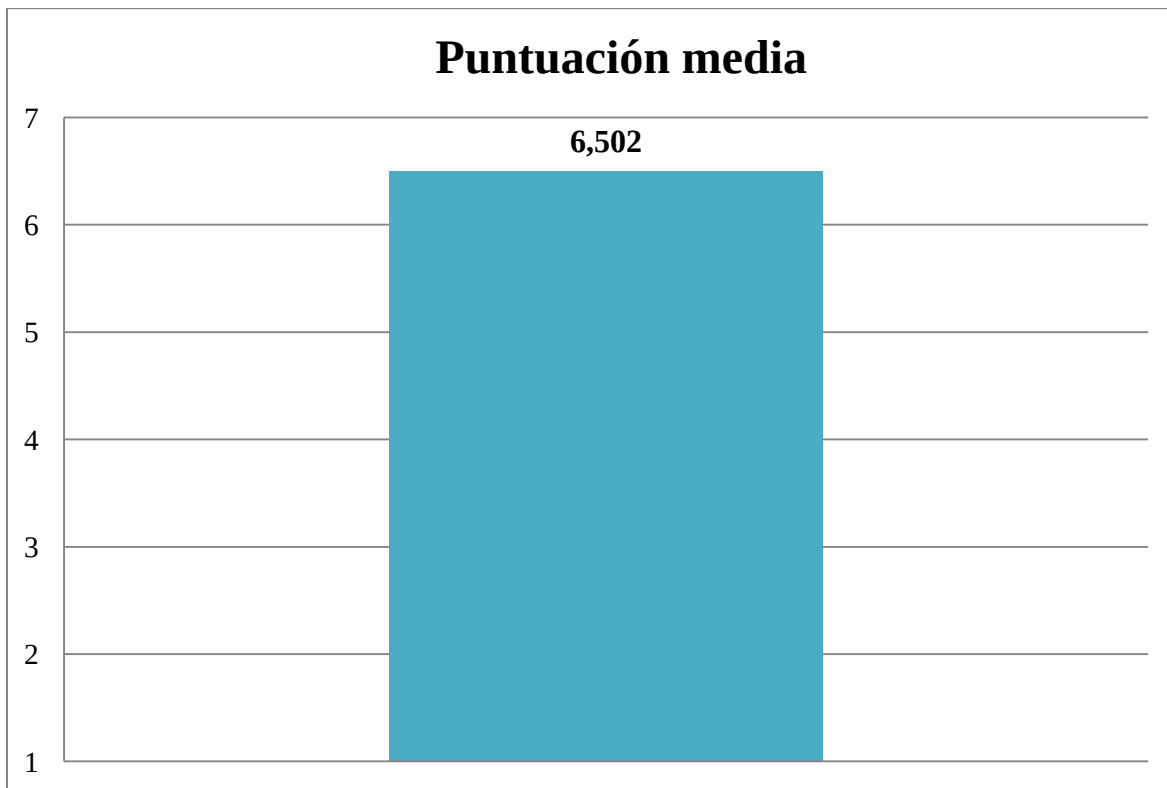


Fuente: elaboración propia.

En lo que se refiere a este gráfico podemos ver como la gran mayoría de los que cursan primaria están inscritos dentro de "*young learners*" que es el título que asigna la academia para aquellos que están teniendo un primer contacto con el idioma, dentro del A2 encontramos algunos alumnos de primaria que cursan un nivel algo superior porque conocen el idioma y están preparados para más. En cuanto al resto de niveles (B1, B2 y C1) se encuentran repartidos con el resto de usuarios, ya que no existe un nivel otorgado para el resto de usuarios, siendo el nivel C1 el que contiene un menor número de usuarios al ser el grado más alto del idioma.

Una vez comentados los tipos de usuarios pasamos al análisis de las preguntas. En general la valoración media de todas las preguntas es de 6,502. Teniendo en cuenta que nuestra escala de puntuación es de 1, muy desacuerdo, a 7, muy de acuerdo, podemos decir sin lugar a dudas que ha obtenido una puntuación que arroja unos resultados bastante positivos.

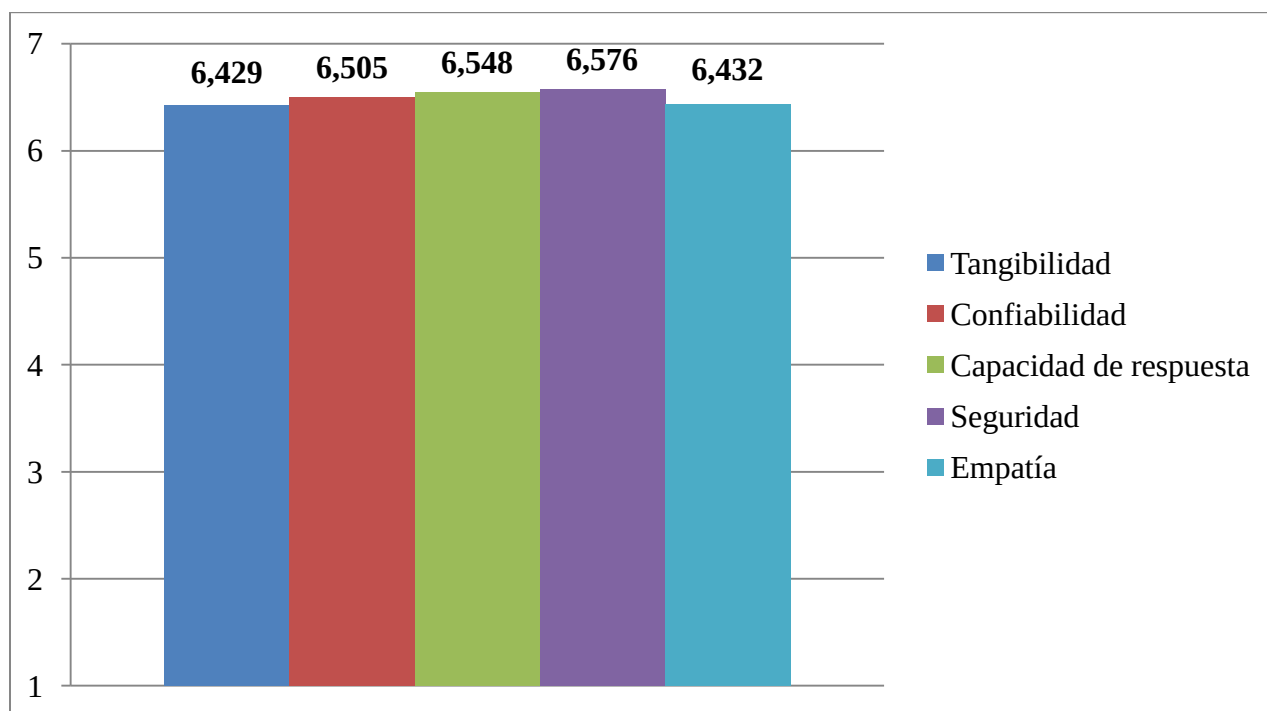
Gráfico 3: puntuación media.



Fuente: elaboración propia.

Conocida la puntuación media de todas las respuestas obtenidas, procedemos a analizar cada una de las dimensiones que propone el modelo SERVQUAL, las cuales se corresponden con un conjunto de las preguntas que contiene el cuestionario (Anexo 1). Este gráfico que tenemos a continuación nos permite percibir cuales son las dimensiones más valoradas por los usuarios, que son aquellas que han obtenido una puntuación mayor que el resto.

Gráfico 4: puntuación media de respuestas según las dimensiones.



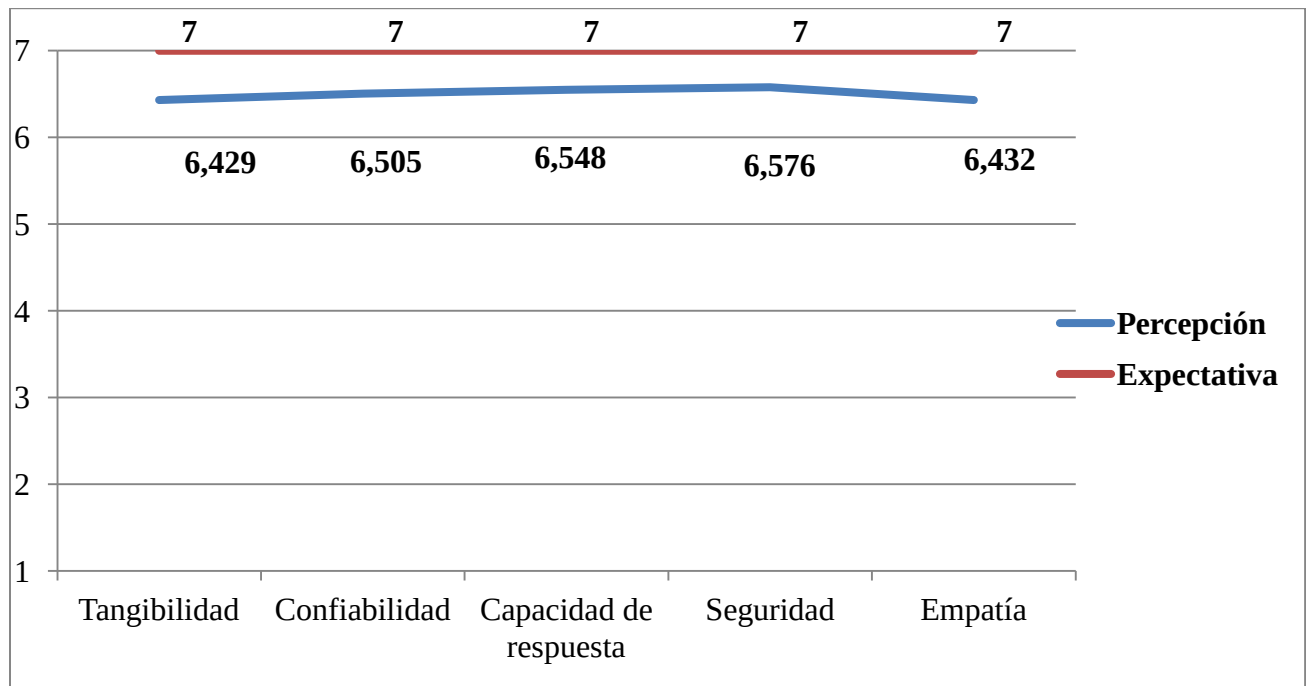
Fuente: elaboración propia.

Aunque podemos contemplar que no hay mucha diferencia entre los resultados arrojados por los cuestionarios, vemos que la mayoría de los usuarios coinciden en que el servicio prestado por la academia es adecuado y están satisfechos, debido a que todas las dimensiones superan con creces la puntuación media que sería de 3,5 para poder considerar al servicio de calidad, por lo tanto los usuarios perciben que el servicio prestado por la academia es de buena calidad.

La dimensión que cuenta con mayor calidad es la de seguridad con un 6,576 , seguida bastante cerca por la de capacidad de respuesta que nos da un resultado de 6,548, a continuación encontramos la confiabilidad con un 6,505, y con los resultados más bajos la empatía con 6,432 y por último, los elementos tangibles con 6,429.

Para el modelo SERVQUAL es tan importante la calidad percibida, como la calidad esperada, es por ello que no podemos olvidar que todos los clientes esperan que el servicio les ofrezca una alta calidad, donde reciban el 100%, en este caso un 7 dentro de nuestra escala.

Gráfico 5: brechas de las dimensiones.



Fuente: elaboración propia.

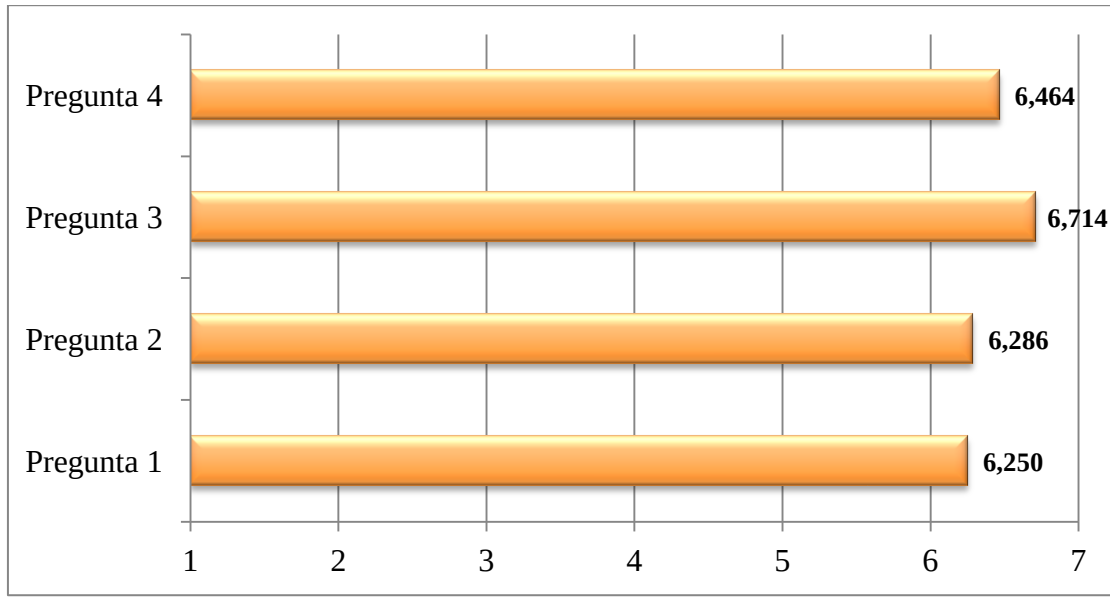
Mediante este gráfico se puede comprender con cierta facilidad las brechas que se generan en cada una de las dimensiones, y arrojan las diferencias entre las expectativas, que es aquello que esperan obtener del servicio, y la percepción que es lo que en realidad reciben por parte de la empresa.

Para entender mejor estos datos de cada una de las dimensiones vamos a analizarlos de manera más concreta:

- **Elementos tangibles**

Esta dimensión, siendo una de las más importantes en la percepción de la calidad, revela la puntuación media más baja con un 6,429. A esta se hace referencia dentro de nuestro cuestionario en las preguntas 1, 2, 3 y 4, mediante su comparación en el gráfico que se muestra a continuación.

Gráfico 6: puntuación media dimensión tangible.



Fuente: elaboración propia.

Vemos que P1 "El centro cuenta con equipos modernos y avanzados" es la menos puntuada, a pesar de que la academia cuenta con las últimas tecnologías como proyectores y pizarras electrónicas, los usuarios encuentran que se podrían mejorar para así obtener una calidad plena.

El aspecto más positivo lo observamos en P3 "El personal del centro tiene una presencia pulcra y apropiada", al cual los usuarios le han otorgado la más alta valoración dentro de esta dimensión. Esto propicia que el servicio sea percibido como de alta calidad, debido a que la imagen que causen los proveedores del mismo causa un gran impacto en su percepción y expectativas en cuanto a la prestación de este.

- **Confiabilidad**

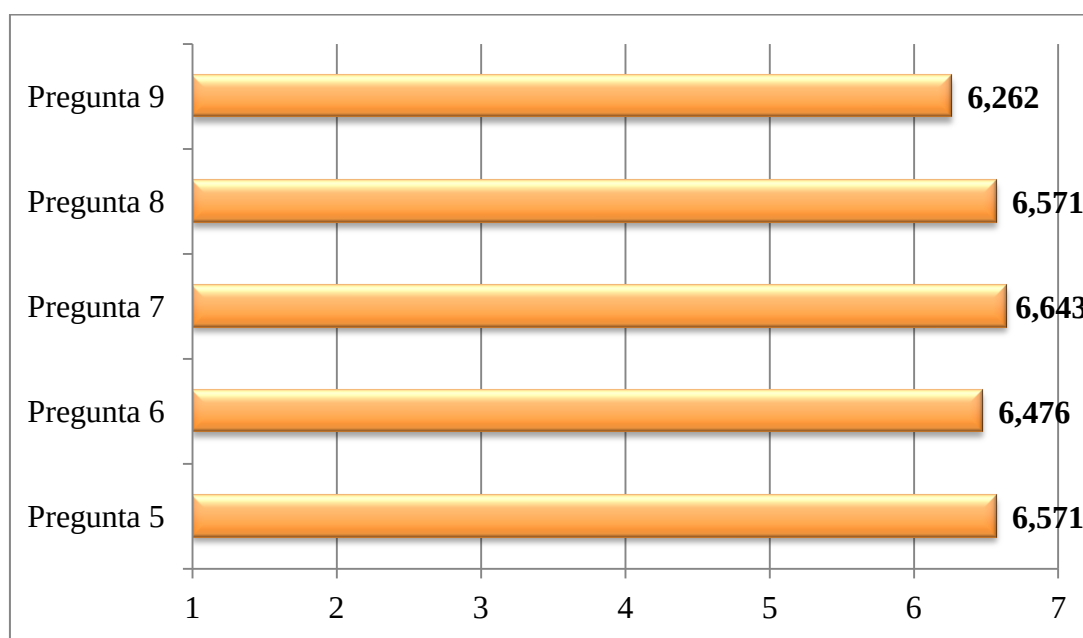
Mediante esta dimensión los usuarios tienen la certeza de que el servicio que están utilizando será prestado de la mejor manera posible, sin capacidad para errores y según

las condiciones establecidas que le han sido comunicadas previamente en el momento en el que se le ha suministrado la información del mismo, cumpliendo así con lo prometido.

Esta dimensión hace referencia a la importancia de suministrar correctamente la información al cliente para que así, si está correctamente informado de todo acerca del servicio, este puede concebir de manera mucho más exacta el servicio que va a recibir.

Los datos obtenidos en relación a esta dimensión han sido gracias a las preguntas 5, 6, 7, 8 y 9.

Gráfico 7: puntuación media dimensión confianza.



Fuente: elaboración propia.

Los usuarios han valorado muy positivamente la labor de los profesores que indican que esta se realiza de forma apropiada (P6), refiriéndose a apropiada como aquella que se desarrolla según lo establecido por la academia y acorde a lo que se les informó a la hora de contratar el servicio. De esta manera se está considerando que el servicio se desempeña de forma correcta y que se recibe exactamente lo que se ofrece, así el cliente percibe lo que espera.

En cuanto al valor más bajo, le corresponde a P9 "No se cometen errores en las calificaciones y en los horarios publicados", esto puede ser debido a la multitud de docentes que trabajan en la academia y que en ocasiones están a cargo de varias clases, lo que hace que a la hora de calificar los diferentes cursos puedan producirse ciertos errores derivados del gran volumen de datos asociados a los estudiantes que manejan. Sin embargo, aún siendo la pregunta menos valorada dentro de esta dimensión, sigue cumpliendo con la puntuación media para que se considere de calidad, por lo tanto con un 6,262 los usuarios están bastante satisfechos en este aspecto, lo que nos hace pensar que son errores puntuales sin mayor importancia.

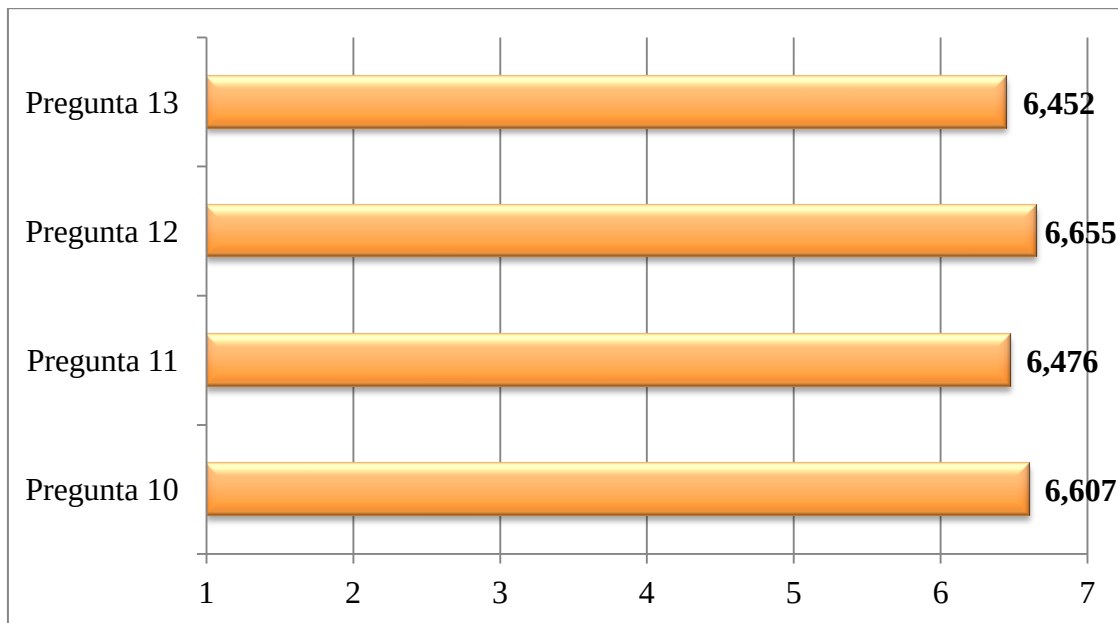
- **Capacidad de respuesta**

La capacidad de respuesta ha sido la segunda mejor valorada por los consumidores, lo que nos indica que los trabajadores del centro realizan su trabajo de manera eficaz y eficiente, siempre dispuestos a prestar ayuda a los usuarios.

Las preguntas que engloban esta dimensión son la 10,11,12 y 13, siendo la 12 " El personal del centro siempre está dispuesto a prestar su ayuda" la que arroja mejores resultados, lo que nos confirma sin lugar a dudas que todos los trabajadores de la academia desarrollan bien y de manera rápida su trabajo, mostrando en todo momento su voluntad para ayudar.

La que, en este caso, tiene un valor más bajo es P13 "El personal se encuentra siempre disponible para atenderle", no es de extrañar este valor, ya que como hemos dicho anteriormente, los profesores se hacen cargo de varias clases consecutivas, por lo tanto es difícil poder hablar con ellos en cualquier momento, debido a que suelen estar ocupados de clase en clase, teniendo solamente un descanso de varios minutos entre que termina una y empieza otra. Aún así, cuentan con la disponibilidad de la persona que se encuentra en la oficina que siempre que se encuentre allí puede atenderle a cerca de cualquier asunto, esto es gracias a que se encarga de múltiples temas y es capaz de resolver los problemas que surjan.

Gráfico 8: puntuación media dimensión capacidad de respuesta.



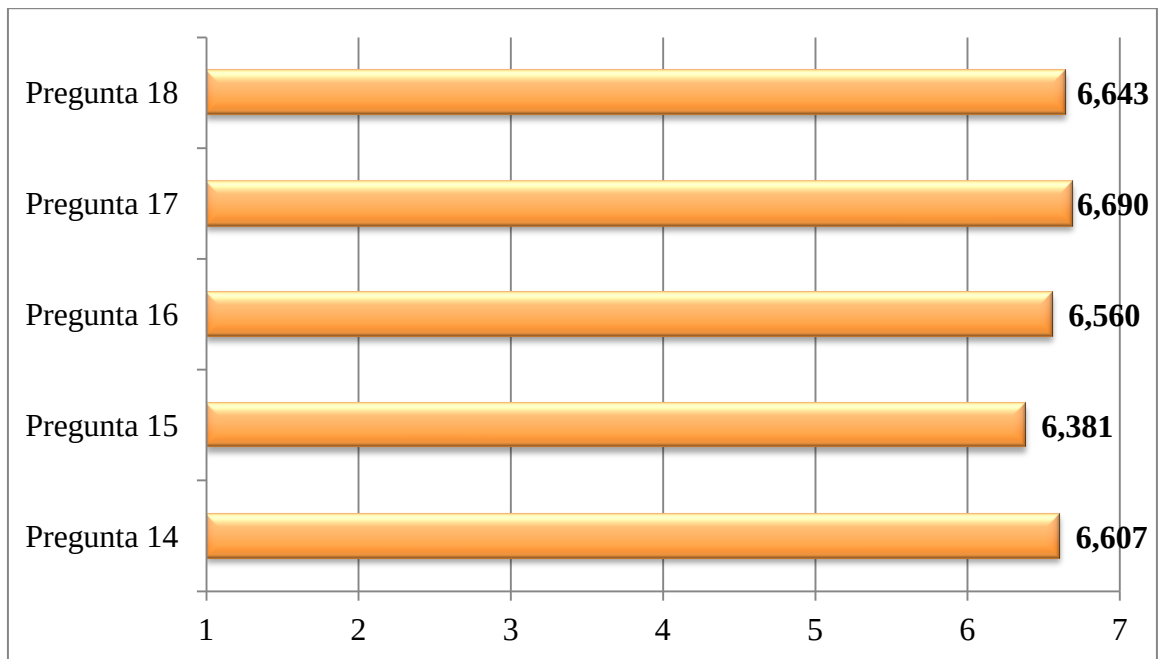
Fuente: elaboración propia.

- **Seguridad**

Corresponde a la dimensión mejor valorada de todas, la dimensión de seguridad, la cual alude a el conocimiento de los profesionales del centro, y la capacidad que tienen para transmitir seguridad y confianza en lo que hacen, lo que los hace competentes para desarrollar de manera adecuada el servicio.

Un aspecto muy importante para las empresas es conseguir la confianza de sus usuarios, cosa que resulta complicada, pero una vez que se logra resulta de gran relevancia al implicar que la empresa es honesta, de confianza y transparente en todos los trámites que realiza con sus consumidores.

Gráfico 9: puntuación media dimensión seguridad.



Fuente: elaboración propia.

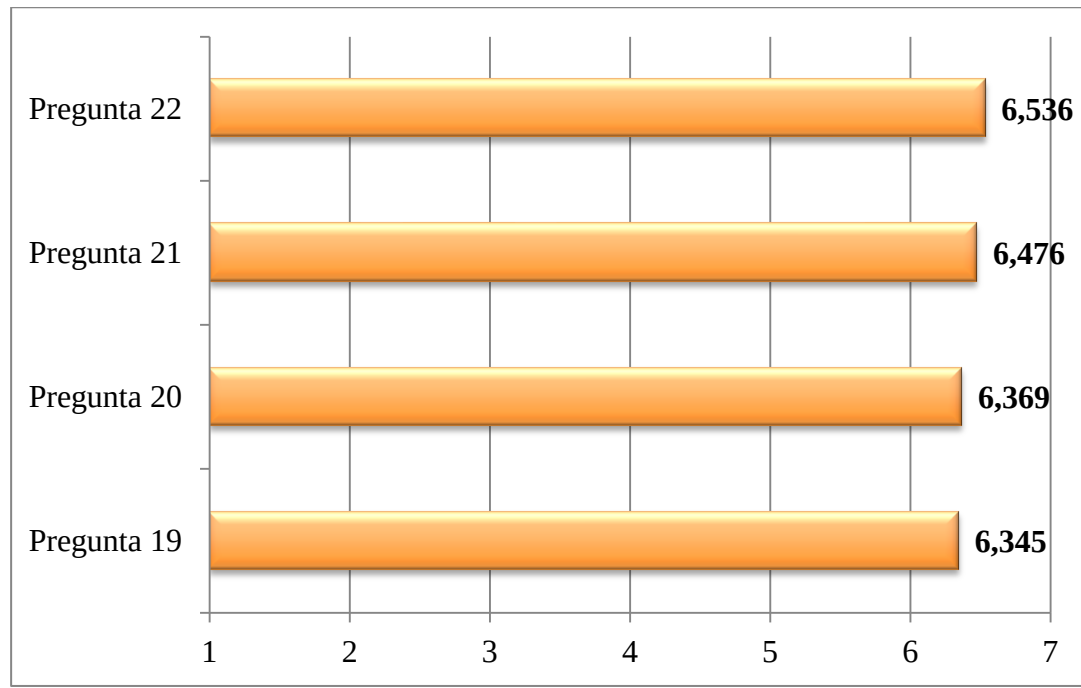
De nuevo nos valemos del gráfico para poder comparar los resultados obtenidos en las preguntas acerca de esta dimensión (P14,15,16,17 y 18). La puntuación máxima corresponde a P17 "El personal, en su totalidad, se muestra amable y receptivo", donde se obtiene un 6,690, valor muy cercano a lo más alto (7), considerando que el personal, tanto los docentes, como la oficina, tienen una buena actitud y les inspira confianza, lo que hace que puedan acudir a ellos ante cualquier circunstancia.

Por otro lado, ha valorado no tan positivamente a P15 donde existen mínimas dudas de que el personal del área de oficina sea el adecuado. Esto proviene de que el personal de la oficina está compuesto por una persona, lo que hace difícil poder atender de manera rápida a todos los usuarios, y cuando hay mucha gente se crean colas lo que lleva a elevar los tiempos de espera.

- **Empatía**

La dimensión de empatía nos trae otro de los resultados más bajos respecto del resto de las dimensiones. Sin embargo, como hemos dicho anteriormente, sigue siendo percibida como un servicio de calidad, ya que sobrepasa la puntuación media.

Gráfico 10: puntuación media dimensión empatía.



Fuente: elaboración propia.

En las preguntas 19, 20, 21 y 22 los usuarios dejan entrever que en ciertos aspectos la empresa no ofrece una atención individualizada, sobretudo originada por la disponibilidad de los horarios (P 20) y la atención particular a los alumnos (P 19). Esta última cuestión se entiende que no es posible una particular atención a los alumnos cuando los cursos están organizados en grupos de varias personas, debido a la imposibilidad de prestar un servicio pormenorizado a todos y cada uno de los alumnos, se intenta enseñar a todos por igual y hacer hincapié en aquellos que necesiten una mayor dedicación. En cuanto a la cuestión planteada en P 20, la academia dispone de una

variedad de horarios, existiendo turnos de mañana y de tarde, para variedad de cursos, no siempre en el día y hora disponible para todos los usuarios, pero siempre procuran ofrecer el mejor horario adecuándose a cada uno de los cursos que imparten.

En contraposición, los clientes consideran que los profesores comprenden las necesidades de los alumnos (P 22) y que por lo tanto tratan de adaptarse a las circunstancias que estos plantean. Ofreciendo siempre opciones diferentes como cambios de fechas en los exámenes, cambios de clases buscando otras horas mejores, haciendo exámenes adicionales, clases específicas para reforzar en horas libres...

Mediante esta tabla siguiente lo que se pretende es conocer las preguntas que han obtenido mayor o menor puntuación, sin tener en cuenta las dimensiones, para así poder observar cuales son los aspectos más relevantes que ofrece o de los que carece la academia.

Así en rojo se muestra la pregunta con una puntuación más baja y en verde la que ha conseguido la puntuación más alta.

Tabla 2: puntuación media por pregunta.

Pregunta	Puntuación media
1. El centro cuenta con equipos modernos y avanzados	6,250
3. El personal del centro tiene una presencia pulcra y apropiada	6,714

Fuente: elaboración propia.

Resulta bastante curioso que ambas cuestiones correspondan a la misma dimensión, y que además sea la dimensión que haya conseguido una menor puntuación respecto a las demás. De esta comparación podemos interpretar que las personas que trabajan ofreciendo el servicio se presenta a su lugar de trabajo de manera adecuada y aseada, lo que causan un impacto en la percepción de los usuarios que lo consideran algo muy positivo a la hora de percibir la calidad del servicio. Sin embargo, en la misma línea de lo tangible, no consideran de forma tan positiva

la adecuación de la academia a las nuevas tecnologías, demandando equipos modernos y avanzados.

Por último, procedemos a analizar el Índice de Calidad en el Servicio (ICS), y también el Índice Global de la Calidad en el Servicio, que mide la satisfacción donde:

$$\text{ICS} = \text{Percepción} - \text{Expectativa}$$

Tabla 3: Índice de Calidad en el Servicio.

	Elementos tangibles	Confiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Percepción	6,429	6,505	6,548	6,576	6,432
Expectativas	7	7	7	7	7
ICS	-0,571	-0,495	-0,452	-0,424	-0,568
ICS Global	-0,502				

Fuente: elaboración propia.

No existen diferencias significativas entre las expectativas que se han creado los clientes y la percepción del servicio prestado por el centro, lo que nos lleva a confirmar que están satisfechos con el servicio y lo consideran de alta calidad, aunque el índice indique que las percepciones se encuentran por debajo de las expectativas al obtener resultados negativos, sin embargo, son tan cercanos a 0 que nos muestran la alta calidad percibida.

Así, la dimensión que se encuentra más cerca de 0, por lo tanto se considera de mayor calidad, es la de seguridad, con un ICS de -0,424 , considerando así que el personal de la academia ofrece de manera adecuada el servicio. Seguidamente, nos encontramos con la capacidad de respuesta, con un ICS de -0,495 , la confiabilidad con -0,495, la empatía con -0,568 y, por último, los elementos tangibles con -0,571.

6. CONCLUSIONES.

Una vez finalizado el proceso de recogida de información realizado mediante el método SERVQUAL, a través de cuestionarios vía online con la herramienta de Formularios de Google y enviados a los distintos estudiantes de la academia English TM por correo electrónico, cuyo principal objetivo era medir la calidad suministrada por el servicio, se obtuvieron los datos necesarios para poder analizarlo por medio de las expectativas y experiencias de los usuarios.

Se obtuvieron un total de 83 respuestas, donde se pudo ver que los estudiantes otorgaban al servicio de la academia un valor total medio de 6,502 puntos, dentro de una escala del 1 al 7, por lo tanto muy por encima de la media (3,5), consiguiendo así un resultado general bastante positivo. Resultando como la cuestión más destacada, por tanto una fortaleza, la apariencia adecuada del personal (docente, como de oficina) que ofrece una percepción de calidad y de confianza en el trabajo que realiza, siendo sin embargo, la cuestión a la que deben de prestarle mayor atención, la de poca disposición de equipos modernos y avanzados. A pesar de eso, hay que destacar que en todas las preguntas se han obtenido valores muy positivos y que no arroja ningún aspecto realmente alarmante.

Se decidió no analizar los datos por segmentos de usuarios ya que las respuestas entre unos y otros eran muy homogéneas, no se obtenían diferencias significativas que fueran dignas de comentar. Aún así se pudo ver como el segmento más participativo o que representa la mayoría de alumnos fue el de los alumnos de primaria, seguido del grado universitario y ESO, siendo el de ciclo formativo el que obtenía menor presencia.

En cuanto al nivel inscrito, hace referencia a los anteriores datos, ya que cada uno de los estudiantes normalmente está asignado a un nivel concreto, por ello el nivel que suele corresponder a primaria, que es A2 y "Young learners english" es el que vuelve a tener mayor porcentaje. El resto de alumnos suelen estar concentrados en los demás niveles, entre B1, B2 y C1 dependiendo de sus conocimientos y habilidades concretas.

Basándonos en los resultados obtenidos podemos ofrecer algunas sugerencias que pueden ayudar a mejorar algunos aspectos del servicio:

- El Índice de la Calidad en el Servicio en cada una de las dimensiones ha dado resultados negativos, si bien muy cercanos a cero, pero que quizás en algunos de los valores puedan llegar a ser positivos. Por esto, se recomienda que para reducir esa diferencia entre lo que espera el cliente y lo que realmente recibe del servicio, se le ponga a disposición de los clientes un buzón de quejas y sugerencias, que de la posibilidad a la empresa de conocer sus limitaciones y contar con información muy valiosa que les permita ofrecer un servicio de alta calidad.

Así los clientes perciben la preocupación que muestra la academia por sus problemas particulares, haciendo que la seguridad y la confianza en el servicio aumente, otorgando una calidad superior.

- Según los datos obtenidos, la dimensión con menos valor era la de elementos tangibles, en concreto las relacionadas con las tecnologías, a pesar de contar la academia con numerosas de las innovaciones tecnológicas como pizarras electrónicas, proyectores y demás. Quizás la demanda de estos sea la de un aula de informática donde los niños puedan aprender mediante los últimos métodos electrónicos, además de las últimas novedades en exámenes de acreditación de idiomas que se realizan por ordenador. Por lo tanto, si sigue existiendo esta demanda por parte de los usuarios se debería de plantear una nueva inversión que permita que la academia se encuentre a la cabeza en tecnologías, compitiendo con otras que sí disponen de ordenadores para sus alumnos.
- Además, para conocer la evolución de la calidad del servicio, tanto para bien, como para mal, se recomienda que establezcan un sistema de medición de la calidad, capaz de detectar las brechas que surgen entre el servicio que esperan obtener y el que realmente perciben, para así poder ajustarse a las preferencias de los usuarios.
- Finalmente, aunque no por ello menos importante, la dimensión con mayor puntuación fue la de seguridad, que valora los conocimientos y la atención del personal, en cuanto que le inspiran confianza. Por haber obtenido una alta valoración no se debe de descuidar ya que aquí es donde residen las fortalezas de la empresa, donde los usuarios perciben una mayor calidad al considerar que el personal está cualificado para el servicio que

ofrece y lo hace de manera eficaz y eficiente. Deben de destacar y trabajar en sus fortalezas, para así poder compensar sus debilidades.

7. BIBLIOGRAFÍA.

- Albrecht, K., (1992). *Servicio al cliente interno: cómo solucionar la crisis de liderazgo en la gerencia intermedia*. Barcelona, España. Ed. Paidós Ibérica.
- Camacho Castellanos, J. (2011). Marketing de servicios. S.l: eumed.net. P.p. 3- 4.
- Cuatrecasas Arbós, L. (2010). Gestión integral de la calidad. Barcelona, España. Ed. Profit.
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad de servicio y sus modelos de medición.
- Grande Esteban, I., (2005). Marketing de los servicios (4ª ED). Madrid, España. Ed. ESIC editorial. P.p. 35-39.
- Gil Saura, I. (1995). *La conceptualización y evaluación de la calidad de servicio al cliente percibida en el punto de venta*. Club Gestión de Calidad.
- Grönroos, C. (1984), “*A Service Quality Model and its Marketing Implications*”, European Journal of Marketing, 18 (4). P.p. 36-44.
- Grönroos, C., & Kotler, P. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Díaz de Santos. P.48.
- Mendoza Aquino, J.A. (2009). *Medición de la calidad del servicio*. El Cid Editor .
- Mesa Holguín, M. (2012). Fundamentos de marketing . Bogotá, Ecoe Ediciones. P. 246.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. P.p. 102-103.
- Muñoz, C. (2003), “*La educación superior ante las políticas derivadas de la crisis*”. Revista de la Educación Superior, 65. ANUIES.

- Oliva, E. J. D. (2005). "Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición". Bogotá, *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25). P. 64.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). "*Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*". *Journal of retailing*, 64 (1). P.p. 12-40.
- Pola Maseda, Á. (1988). *Gestión de la calidad*. Barcelona, España. Ed. Marcombo.
- Quiñones, M. E. V., & de Vega, L. A. (2014). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas*. Bogotá, Ecoe Ediciones.
- Setó Pamies, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid, España. Esic editorial.
- Sotelo Jaquez, C. & León Godínez, L. (2017). "*Evaluación de la calidad en el servicio en Centro de Enseñanza de Idiomas del campus Caborca de Universidad de Sonora mediante SERVQUAL*".
- Teas Kenneth, R. (1993). *Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality*. *Journal of marketing*, 57(4). P.p. 18-34.
- Zeithaml, V. A. y Parasuraman, A. (2004), "Relevant knowledge series: Service Quality, Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute".

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario.

Indique los estudios realizados por el alumno durante el curso 2019-2020

- ☐ Primaria
- ☐ ESO
- ☐ Bachillerato
- ☐ Grado universitario
- ☐ Ciclo formativo
- ☐ Otros (está trabajando o realizando otras actividades)

Nivel en el que está inscrito

- ☐ Young learners english (primaria)
- ☐ A2
- ☐ B1
- ☐ B2
- ☐ C1

Responda las siguientes cuestiones

(Teniendo en cuenta que: 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo)

1. El centro cuenta con equipos modernos y avanzados.	1	2	3	4	5	6	7
2. Las instalaciones del centro son adecuadas y visualmente atractivas.	1	2	3	4	5	6	7
3. El personal del centro tiene una presencia pulcra y apropiada.	1	2	3	4	5	6	7
4. Las aulas están limpias y son cómodas.	1	2	3	4	5	6	7
5. El profesorado cumple lo que promete hacer en un momento determinado.	1	2	3	4	5	6	7
6. Cuando surge un problema la administración del centro pone interés en buscarle una solución.	1	2	3	4	5	6	7
7. Los profesores realizan su servicio de forma apropiada.	1	2	3	4	5	6	7
8. Los profesores cumplen con su labor en el tiempo previsto.	1	2	3	4	5	6	7
9. No se cometen errores en las calificaciones y en los horarios publicados.	1	2	3	4	5	6	7
10. Las clases cumplen con el horario establecido.	1	2	3	4	5	6	7
11. Las inscripciones, exámenes y pruebas se realizan en las fechas establecidas.	1	2	3	4	5	6	7
12. El personal del centro siempre está dispuesto a prestar su ayuda.	1	2	3	4	5	6	7
13. El personal se encuentra siempre disponible para atenderle.	1	2	3	4	5	6	7
14. El comportamiento de los profesores le inspira confianza.	1	2	3	4	5	6	7
15. Cuentan con personal capacitado en el área de oficina.	1	2	3	4	5	6	7
16. Se siente seguro en los trámites realizados con la administración del centro.	1	2	3	4	5	6	7
17. El personal, en su totalidad, se muestra amable y receptivo con usted.	1	2	3	4	5	6	7
18. El profesorado dispone de conocimientos suficientes para contestar a sus dudas.	1	2	3	4	5	6	7
19. Los profesores proporcionan una atención individualizada al alumnado.	1	2	3	4	5	6	7
20. El centro dispone de horarios adecuados a todos los alumnos.	1	2	3	4	5	6	7
21. Los profesores se preocupan por los intereses de sus alumnos.	1	2	3	4	5	6	7
22. Los profesores comprenden las necesidades de los alumnos.	1	2	3	4	5	6	7

Anexo 2: Media de cada una de las preguntas.

Preguntas	Media
1. El centro cuenta con equipos modernos y avanzados.	6,250
2. Las instalaciones del centro son adecuadas y visualmente atractivas.	6,286
3. El personal del centro tiene una presencia pulcra y apropiada.	6,714
4. Las aulas están limpias y son cómodas.	6,464
5. El profesorado cumple lo que promete hacer en un momento determinado.	6,571
6. Cuando surge un problema la administración del centro pone interés en buscarle una solución.	6,476
7. Los profesores realizan su servicio de forma apropiada.	6,643
8. Los profesores cumplen con su labor en el tiempo previsto.	6,571
9. No se cometen errores en las calificaciones y en los horarios publicados.	6,262
10. Las clases cumplen con el horario establecido.	6,607
11. Las inscripciones, exámenes y pruebas se realizan en las fechas establecidas.	6,476
12. El personal del centro siempre está dispuesto a prestar su ayuda.	6,655
13. El personal se encuentra siempre disponible para atenderle.	6,452
14. El comportamiento de los profesores le inspira confianza.	6,607
15. Cuentan con personal capacitado en el área de oficina.	6,381
16. Se siente seguro en los trámites realizados con la administración del centro.	6,560
17. El personal, en su totalidad, se muestra amable y receptivo con usted.	6,690
18. El profesorado dispone de conocimientos suficientes para contestar a sus dudas.	6,643
19. Los profesores proporcionan una atención individualizada al alumnado.	6,345
20. El centro dispone de horarios adecuados a todos los alumnos.	6,369
21. Los profesores se preocupan por los intereses de sus alumnos.	6,476
22. Los profesores comprenden las necesidades de los alumnos.	6,536