

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**LUIS CLAUDIO CERVANTES LIÑÁN**



**MAESTRÍA EN EJECUTIVA EN ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS**

**TESIS**

**LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL  
ESTUDIANTE PRESENCIAL DE LA CIUDAD DE LIMA DE LA  
UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA**

**PRESENTADO POR:**

**DAVID LEONARDO UGAZ VÁSQUEZ**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN  
EJECUTIVA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

**ASESOR: DR. JULIO FIDEL PRÍNCIPE LÓPEZ**

**2017**

Lima, Perú

## **AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIAS**

A mis padres

Con mucho amor y devoción, le dedico todo mi empeño y ánimo puesto para la realización de esta investigación.

## ÍNDICE

<b>CARÁTULA</b>	<b>1</b>
<b>DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS</b>	<b>2</b>
<b>ÍNDICE</b>	<b>3</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>6</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>7</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>8</b>
<b>Capítulo I: Fundamentos Teóricos</b>	<b>10</b>
1.1 Marco Histórico	10
1.2 Marco Teórico	14
1.3 Investigaciones	46
1.4 Marco conceptual	57
<b>Capítulo II: El Problema, objetivos, hipótesis y variables</b>	<b>59</b>
<b>2.1. Planteamiento del problema</b>	<b>59</b>
2.1.1 Descripción de la realidad problemática	59
2.1.2 Definición del problema	60
2.1.2.1 Problema General	60
2.1.2.2 Problemas Específicos	60
<b>2.2 Finalidad y Objetivos de la investigación</b>	<b>61</b>
2.2.1 Finalidad	61
2.2.2 Objetivos: General y específicos	61
2.2.2.1 Objetivo General	61
2.2.2.2 Objetivos Específicos	62
2.2.3 Delimitación del estudio	62

2.2.4	Justificación e Importancia del estudio	63
<b>2.3</b>	<b>Hipótesis y variables</b>	<b>64</b>
2.3.1	Supuestos teóricos	64
2.3.2	Hipótesis principal y específicas	65
2.3.2.1	Hipótesis Principal	65
2.3.2.2	Hipótesis Específicas	65
2.3.3	Las variables e indicadores	66
<b>Capítulo III:</b>	<b>Método, técnica e instrumentos</b>	<b>67</b>
3.1	Población y muestra	67
3.1.1	Población	67
	3.1.2 Muestra	67
3.2	Tipo, Nivel, Método y Diseño utilizado en el estudio	67
3.3	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	68
3.4	Procesamiento de datos.	69
<b>Capítulo IV:</b>	<b>Presentación y Análisis de los Resultados</b>	<b>71</b>
4.1	Presentación de resultados.	71
4.2	Contrastación de Hipótesis	98
4.3	Discusión de resultados	104
<b>Capítulo V:</b>	<b>Conclusiones y Recomendaciones</b>	<b>112</b>
5.1	Conclusiones	112
5.2	Recomendaciones	113
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>		<b>114</b>
<b>ANEXOS</b>		<b>117</b>
	Anexo N°1.- Instrumento de Recolección de Datos	117



## RESUMEN

El objeto de esta investigación es estimar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del estudiante presencial de la ciudad de Lima de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

Respecto a los aspectos metodológicos del trabajo, el tipo de investigación fue el explicativo, y el nivel aplicado.

La población objeto de este estudio fue de 11,710 estudiantes de la Universidad Inca Garcilaso de La Vega, modalidad presencial.

La muestra fue de 6,873 estudiantes presenciales, a esta muestra se le aplicó el instrumento de recolección de datos (encuesta) que constaba de 22 preguntas, se utilizó la escala likert con respuestas de alternativa múltiple.

Luego del análisis de los resultados se procedió con contrastar la hipótesis, se utilizó la prueba de coeficiente de correlación de Spearman, esto en base a que las variables en estudio son del tipo cualitativas.

Finalmente, se determinó que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del estudiante presencial de la ciudad de Lima de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

**Palabras Claves:** Calidad de servicio, satisfacción del estudiante, capacidad de respuesta, fiabilidad, elementos tangibles.

## **ABSTRACT**

The purpose of this research is to estimate the influence of the quality of service on the satisfaction of the face-to-face student of the city of Lima of the Inca Garcilaso de la Vega University.

Regarding the methodological aspects of the work, the type of research was then explanatory, and the level applied.

The population of this study was of 11,710 face-to-face students from the Inca Garcilaso de la Vega University.

The sample was of 6,873 face-to-face students, to this sample the instrument of data collection (survey) was applied, which consisted of 22 questions, the Likert scale with multiple alternative responses was used.

After the analysis of the results, we proceeded to contrast the hypothesis, we used the Spearman correlation coefficient test, this on the basis that the variables under study are of the qualitative type.

Finally, it was determined that the quality of service significantly influences the satisfaction of the face-to-face student of the city of Lima of the Inca Garcilaso de la Vega University.

**Key Words: Quality of service, student satisfaction, responsiveness, reliability, tangibles.**

## INTRODUCCIÓN

Actualmente, el sector educación y en particular la educación universitaria, presenta un escenario altamente competitivo.

Existen 142 universidades en el Perú, que luchan día a día para obtener mayores ventas o ingresos por número de alumnos.

En ese sentido, la calidad de servicio tiene un rol primordial en el posicionamiento de las universidades en el Perú.

Debido a esta razón, es que el presente trabajo de investigación intenta calcular el grado de influencia que tiene calidad de servicio sobre la satisfacción del estudiante presencial de la ciudad de Lima de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

La investigación realizada se estructuró de manera secuencial, siguiendo una línea de capítulos correlativos. Presentando en el primero de ellos, todos los fundamentos teóricos, marco teórico y conceptual adecuados para la presente investigación.

El segundo capítulo, denominado problemática o problema de la investigación, se describe la realidad problemática, se delimita la investigación, y se realiza el planteamiento puntual de la problemática. También se describen las variables en uso (dependientes e independientes), los objetivos y las hipótesis planteadas, se concluye con la explicación del porqué de la investigación.

En el tercer capítulo se señalan los métodos utilizados para la investigación, el tipo, nivel, método y diseño empleados. Asimismo, se detalla la población, muestra, la técnica, el instrumento utilizado para la recolección de datos y las técnicas para el procesamiento y análisis de la información recolectada.

En el cuarto capítulo, denominado análisis de los resultados, se muestran y se detallan los resultados obtenidos en la investigación, y su posterior discusión y contrastación con las hipótesis planteadas.



En el capítulo final, se presentan las recomendaciones y conclusiones que fueron consideradas, por el investigador, como las más relevantes para la presente investigación.

# CAPÍTULO I

## FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

### **1.1 Marco Histórico**

#### **Evolución e historia del concepto de calidad**

Autores como Olalla Ruiz nos indican que, en una fase inicial, la calidad se refiere a las partes de control e inspección sobre la cual, mediante un análisis probabilístico, se lograba determinar si un servicio o producto cumplía con los requisitos o estandartes propuestos inicialmente.

El fin de todos los casos era lograr un alto nivel en el cumplimiento de los requisitos y a la vez obtener una cantidad mínima o nula de errores en todas las fases de vida del servicio o producto, empezando por la concepción de este hasta su elaboración, pasando por la entrega y el uso. Siempre basándose en el dicho de “cero defectos”

Actualmente los productos o servicios no sólo tienen que cumplir con una serie de requerimientos iniciales, sino que además tienen que superar con creces las expectativas que el usuario o cliente tienen sobre ese servicio o producto. El fin es que el cliente este feliz desde el inicio hasta el final. Este concepto de calidad total se le conoce como “Calidad en el Servicio”

Podemos ver cómo ha evolucionado el concepto de calidad durante los últimos años si analizamos cada una de sus características primordiales y sobre esa base consideramos 5 etapas básicas de su crecimiento o evolución.

## **Primera etapa: 1800 – 1930**

La etapa de la revolución industrial estuvo caracterizada por la transformación de los procesos o trabajos netamente manuales hacia aquellos mecanizados. Previamente a esta gran revolución los trabajos eran prácticamente artesanales, en los cuales el empleado o trabajador era el responsable de todo el proceso completo de producción.

A inicios del siglo XX aparece la figura del supervisor, que era casi siempre el mismo dueño o propietario, el cual tenía la responsabilidad de controlar todos los procesos de producción y de elaborar un producto de calidad. Debido a la 1ra Guerra Mundial los trabajos y la fabricación se volvió más compleja, resultando en la aparición de un nuevo agente, el inspector de calidad, el cual tenía la responsabilidad de organizar las labores, los tiempos y la correcta ejecución de los plazos y procesos, a la vez que realizaba labores de inspección para todas las etapas de producción.

Esta época fue caracterizada por la constante revisión, la inspección y el gran interés por detectar los productos defectuosos con el fin de separarlos de los productos buenos.

## **Segunda etapa: 1930 hasta 1950**

En esta época la tecnología brindó un gran aporte al crecimiento de la economía de los países industrializados, lo cual generó un aumento en el valor del trabajo calificado. A la vez aparecieron una gran cantidad de problemas referidos a la productividad. Hacia los años 1940, donde la fabricación en masa tuvo un gran auge, las necesidades de un control de la calidad se hicieron cada vez más urgentes.

La mayor contribución al control de la calidad fue brindada por las ciencias estadísticas, gracias a las cuales se pudo realizar un muestreo en lugar de una

revisión total de la producción, aumentando la productividad de las labores de inspección.

Esta época se caracterizó no sólo por un control que garantizaba cero defectos o cero fallas en los productos, sino que también a la implementación de acciones correctivas sobre los procesos que procuren garantizar un buen producto.

Los controles de calidad y los inspectores eran un factor muy importante en la empresa. Estos tenían la responsabilidad de lograr un buen producto y estaban enfocados en verificar todas las etapas del proceso de producción.

Esta etapa se caracteriza por una orientación hacia la calidad que se controla versus un enfoque u orientación de la calidad básica o inicial de la etapa previa.

### **Tercera etapa: 1951 hasta 1980**

Esta tercera etapa se ubica en el periodo posterior a la 2da guerra mundial. De las etapas previas veníamos con un concepto de calidad que se enfocaba en la inspección y el control de los defectos. Esto fue dando hincapié a que los productos fueran controlados de manera más adecuada y para lograr esto no era suficiente una inspección estricta y hacía falta algo más para lograr un mejor control y producto.

Con este fin, la inspección y el control tiene un cambio de enfoque, en el cual la inspección se realiza a cada una de las etapas del proceso y no al producto final. Los requisitos son evaluados para cada etapa y de ser posible se corrigen en cada una, logrando un mejor producto y una mejor calidad final.

Este nuevo enfoque fue considerado el más correcto y empezó a generar un mayor interés para controlar todas las coordinaciones de las áreas administrativas de la empresa a fin de lograr un producto de calidad y adecuado al cliente.

Sin embargo, en este periodo aún se le daba mayor importancia a la venta que al producto en sí. La meta era elevar la producción a como dé lugar para poder vender más. Pero poco a poco va ganando mayor importancia el principio de vender no solo cantidad sino calidad, siempre dando resolviendo las necesidades específicas de los clientes o consumidores finales.

A la vez, las nuevas tecnologías y la informática aportan nuevas maneras de trabajar, mediante el uso de programas y de sistemas de control de calidad donde se integran conceptos que involucran a diferentes áreas dentro de la empresa como la planeación, control de desperdicios, entre otros.

#### **Cuarta etapa: los 80's**

En esta etapa el término de “Dirección Estratégica de la Calidad” se hace presente, no solo nos enfocamos en un sistema que controla la calidad, sino que este responde a las estrategias planteadas por la alta dirección para lograr un perfeccionamiento continuo y esta a su vez está alineada a los objetivos, misión, visión de la organización.

Las empresas crean productos o servicios en base al conocimiento exhaustivo del mercado en el cual actúan, con el fin de satisfacer al cliente y a sus necesidades o deseos. Para esto la dirección de la empresa debe brindarle la mayor importancia posible a la calidad de su servicio o producto y ser capaz de transmitir ese enfoque al resto de la organización.

Muchos autores conocen a esta etapa como aquella en la que “la calidad no se controla, sino que se administra”.

#### **Quinta etapa: 1990 - a la fecha**

En esta etapa contemporánea la distinción entre servicio y producto se hace cada vez más vaga. Los productos empiezan a tener una parte de servicio involucrado en

sus procesos y los servicios pueden ser vistos como productos. Lo que se busca o exige es aportar valor al consumidor.

Los consumidores no están dispuestos a contratar un servicio o comprar un producto, sino que están dispuestos a adquirir aquello que les brinde algo de importancia para ellos y que puede tener 2 enfoques de calidad:

- Perceptible; lo más relevante para que el consumidor adquiera algo.
- Factual; con la cual se logra la lealtad del consumidor

El concepto final de calidad total engloba a las áreas de la organización en su totalidad y hace de este su principal ventaja competitiva para lograr que el cliente perciba una plena satisfacción sobre el producto o servicio adquirido.

## **1.2 Marco Teórico**

### **1.2.1 Calidad en el servicio**

El servicio y la calidad son 2 constructos indistinguibles siempre que se relacionan con las interacciones cliente - empresa. Algunas veces estos conceptos se ven encasillados dentro del ofrecimiento del servicio o producto sin hacer distinciones particulares.

Vargas y Aldana (2011;60) nos indica que “los servicios y la calidad de este nace del sistema económico, porque los servicios satisfacen la necesidad del consumidor de mejor manera de lo que harían ellos, sean estos individuos o empresas; y la 2da, porque persiguen la mejora continua de las empresas”

El concepto inicial de servicio es entendido como un valor agregado al ofrecimiento del producto. Posteriormente se entendió como parte del producto, que puede ser

tangible o intangible y se le presenta al cliente como valor adicional a lo ellos adquieren.

Actualmente, el servicio es parte inherente a los procesos de compra – venta; es un elemento neural del intercambio económico y puede tener 2 formatos: el servicio en sí mismo y aquel que es una añadidura al producto.

Por los motivos expuestos, aquellas empresas que evolucionan tienen un enfoque claro hacia la calidad en el servicio y este concepto, si es bien ejecutado por la alta dirección, incorpora un valor transversal a los distintos procesos de producción (diseño, elaboración, entrega). Asimismo, como se sabe, la correcta y moderna administración de una institución no es la resultante de todas las acciones individuales sino la resultante de todas las interacciones de todos los sistemas entre sí y con el horizonte de que logra la plena satisfacción de los clientes se han estos externos o internos.

De esta manera vamos formando una nueva concepción de empresa, en la cual la cultura es la de excelencia, entendiéndose por la construcción de un agrupamiento de verdades o presunciones, muchas de ellas compartidas y afianzadas por un conjunto de personas a partir de vivencias exitosas para solucionar sus problemas, para su crecimiento personal, que mejore la situación actual; que se oriente al crecimiento de la sociedad y del hombre, al aportar cambios en los paradigmas, generar nuevos conocimientos y a su vez desarrollar e innovar en las prestaciones de los servicios o fabricación de productos.

También tenemos que tener en cuenta que para poder lograr la calidad del servicio necesitamos prestar atención y vigilar todas las acciones de producción (concepto, aseguramiento, garantía, entre otros), este cuidado nos permitirá satisfacer a los clientes no solo porque cumplimos con sus requerimientos, sino que los excedemos. Esta diferenciación entre sólo cumplir y exceder las expectativas resultará en una fidelización de los clientes hacia nuestra empresa.

A las empresas u organizaciones se les es cada vez más difícil ofrecer soluciones meramente técnicas a sus clientes o consumidores. Los distintos sectores de negocios buscan que sus productos o servicios cuenten con otros servicios complementarios u auxiliares que permitan engrandecer la oferta hacia los clientes, de esta manera pueden diferenciarse en un mercado altamente competitivo.

Señalaré algunos conceptos que también se encuentran relacionados con la calidad de servicio para armar un concepto acorde a nuestra investigación.

El autor Domínguez (2006;47) nos dice que “La calidad es una característica que tiene un conjunto para funcionar de la mejor manera a lo largo del tiempo, manteniendo un determinado alcance y desempeño; sea en una empresa de servicios o productos”.

Vargas y Aldana (2011;14) “Señala que la calidad es la manera en que las empresas, a través de distintas formas, busca satisfacer los deseos y esperanzas de sus clientes, sus colaboradores, los accionistas, su entorno y los grupos de interés en general”.

Aguilar (2010;12) "Un servicio de calidad tiene los siguientes componentes: fiabilidad, seguridad, elementos físicos, responsividad y confiabilidad, todo esto a fin de poder brindar una atención personalizada a los consumidores que supere sus expectativas.

Es decir, la calidad en el servicio es el grupo de elementos físicos, seguridad, fiabilidad, responsabilidad y empatía que el cliente percibe sobre el servicio de la empresa y que está relacionado con el grado de satisfacción que obtiene en comparación con perspectiva inicial.



Debido a que ambos conceptos (calidad de servicio y satisfacción) están muy relacionados entre ellos, gran parte de esta investigación ha incorporado estas variantes y conceptos, considerando las citas respectivas y comparándola con la opinión de diversos autores y entidades relacionadas al tema.

Serrano y López (2001); realizó una gran investigación denominada “Modelos de la Calidad de Servicio“, en la cual se señala la existencia de 2 grandes enfoques en lo que a calidad de servicio se refiere, el punto de vista de la Escuela Norteamericana y el de la Escuela Nórdica.

### **Dimensiones de la Calidad de Servicio**

Deulifeu (2012); señala que muchos investigadores han escrito sobre la dimensionalidad de calidad aplicada al sector servicios.

### **El significado de Dimensión**

Se considerará una serie de conceptos o criterios específicos que nos ayuden a poder determinar la calidad de servicio.

Los conceptos otorgados al constructo de la calidad de servicio son muy variados, y dependen mucho de las aportaciones de distintos autores. Este trabajo de investigación se centrará en una de más claras y mayores aportaciones que nos brinda la literatura sobre la calidad en los servicios, aquella perteneciente a los investigadores Parasuraman, Berry y Zeithaml los cuales identificaron a través de varias sesiones de grupos, los diez criterios generales o dimensiones con los que los clientes probablemente juzga la calidad de servicio, estos son: elementos físicos, fiabilidad, responsividad, profesionalismo, seguridad, accesibilidad, empatía, entre otros.

Es así como definimos la calidad como la brecha de las diferencias generadas entre las esperanzas de los clientes y las percepciones sobre estos servicios y para ello se utilizan las diez dimensiones o criterios indicados anteriormente que, por la existencia de una correlación entre varios de ellos, fueron reducidos a cinco dimensiones.

El cuadro N°1 muestra un modelo reducido de Parasuraman y Zeithaml, usado para este trabajo de investigación, en la cual se encuentran las cinco dimensiones o características de calidad:

**Cuadro N°1**  
**Modelo adaptado de Parasuraman, Zeithaml, y Berry**

<b>Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1993)</b>	<b>Adaptado: Ávila (2011)</b>
Elementos tangibles	Elementos tangibles
Fiabilidad	Fiabilidad
Capacidad de respuesta	Responsabilidad
Seguridad	Seguridad
Empatía	Empatía

En base al modelo presentado en el cuadro anterior (cuadro 1) existe una muy conocida herramienta para poder estimar la calidad total del servicio, la cual estima la calidad percibida por el cliente del resultado dado por las discrepancias existentes entre lo que el consumidor esperaba del servicio (la expectativa) y lo que este percibió al momento de la entrega del mismo (la percepción). Esta herramienta denominada escala multidimensional SERVQUAL fue desarrollada por los investigadores Parasuraman y Zeitham, en conjunto con el “Marketing Science Institute” en los años 1988, en esta se mencionan los siguientes cinco componentes de la calidad de servicio:

## **1.- Elementos Físicos o Tangibles.-**

En el instrumento SERVQUAL, los elementos físicos son aquellos que se relacionan con las instalaciones físicas, el personal, los materiales, el equipamiento. Son los aspectos físicos que el cliente o consumidores pueden observar de la empresa. Todo lo relacionado a la presencia de los empleados la infraestructura, la limpieza, el mobiliario y los objetos en general.

Los autores Zeithman, Bitner y Valerie (2002 : 103) definen a los elementos físicos como el estado de la apariencia del personal, de los equipos, de las instalaciones y de los materiales de comunicación utilizados como medios para transmitir algún mensaje o idea del servicio.

La institución CIBERTEC (2007:23) señala: “Es la infraestructura, la documentación, los colaboradores, y los materiales utilizados, el mobiliario; que proyectan la imagen que la institución u organización. Esta imagen de ser positiva ayudara a poder generar lealtad por parte del cliente”.

En definitiva, son todos los componentes físicos; personal, equipamiento, mobiliario, materiales de comunicación, etc., que brindan mayor atención, cuidado y comodidad al cliente.

## **2.- Fiabilidad.-**

Los autores Zeithman, Valerie y Bitner (2002 : 108) señalan que: “ Se puede entender la fiabilidad como la capacidad de una organización de poder fabricar un producto o realizar un servicios evitando las fallas”

La revista científica ABB de Nueva Zelandia (2010 : 34) : Nos define el termino como “Aquella correlacionada con la reducción de las fallas en la producción y por mejora de la fiabilidad se entiende la disposición para de encontrar las fallas y repararlas o corregirlas”.

De lo anteriormente mencionado, se logra concluir que la fiabilidad es la capacidad de poder visualizar las averías, fallas o problemas y poder disminuir estas fallas para, posteriormente, buscar soluciones con el fin de evitar problemas futuros. Esto se puede lograr, mediante la mejora continua de procesos, la capacitación, la innovación, el cuidado en la selección de los insumos y así poder ejecutar los servicios ofrecidos de manera adecuada y correcta. La fiabilidad vendría a ser un punto clave en la entrega de un producto o servicio.

Asimismo, en los estudios de fiabilidad se tienen que definir objetivos tales como los siguientes:

- Identificar si una empresa ha obtenido un adecuado rendimiento, monetario y social.
- Especificar el enfoque o dirección debe tener la empresa para lograr un resultado financiero de acuerdo con sus proyecciones, es posible calcular esta meta en las proyecciones usando los métodos probabilísticos adecuados.

### **3.- Responsabilidad.-**

Los autores Wheeler, Schneider, y Cox (1992) “Responsabilidad es la capacidad de obligarse a cumplir un trabajo o dar respuesta sin necesidad de alguna presión externa”.

Para el autor Zeithman (2002 : 103) la dimensión de responsabilidad significa: “Disponibilidad para atender a los clientes y poder brindar el servicio con prontitud”.

La responsabilidad se entiende como parte de la moral de la persona, es parte de su conciencia y es aquella con la que piensa, reflexiona, entiende y da valor a los actos que realiza, con el enfoque de querer resolver los problemas de los clientes y proveerles de una atención ágil. Esta puede tener dos ramas: la individual y la colectiva.

La responsabilidad, de manera Individual, puede ser vista como la noción del ser humano de saber y admitir las consecuencias a las que conllevan sus actos como ser libre y consciente.

La responsabilidad se puede definir como la capacidad de generar decisiones en la sociedad en su conjunto para lograr el bien común, a la vez que somos partícipes y colaboramos con el grupo social al que pertenecemos.

#### **4.- Seguridad.-**

González (2006) señala lo siguiente: “La seguridad es consecuencia del amplio conocimiento que se tiene sobre el servicio y la atención prestada con amabilidad de todos los recursos humanos de una empresa; así como, su habilidad para transmitir confianza al consumidor”.

Es decir, que la seguridad se entiende como la habilidad para poder conocer a los clientes y que nos sirve para exponer la información adecuada sobre el servicio que se está ofreciendo y que este conocimiento sea transmitido de manera sencilla y concreta. También se puede entender como la habilidad de poder transmitir confianza a los clientes y así poder conocer correctamente sus exigencias, con el fin de poder darle la mejor atención posible.

## 5.- Empatía.-

Schiffman, León y Lazar, (2001) conceptualizan la empatía como:

“La capacidad cognitiva, propia del ser humano, de tener la perspectiva del otro y poder entender su estructura del mundo, sin adoptar necesariamente esa misma manera de ver el mundo”.

Para el investigador Feshbach (1984 : 67) es: “Una experiencia aprendida a partir de las experiencias de los demás individuos, que se logra a través de la toma de las perspectivas de estos otros individuos y de su simpatía”.

La empatía viene a ser la habilidad que tiene todo el humano para poder entender y comprender a los demás individuos, nos permite ponernos en el lugar del otro y así comprender su manera de pensar, nos ayuda a experimentar la visión de la realidad del otro, con el fin de poder mejorar las relaciones o interacciones entre las personas. La empatía nos permite generar sentimientos de comprensión, simpatía y respeto.

Para poder desarrollar esta habilidad o virtud se den de tomar en cuenta ciertos comportamientos del ser humano tales como; la moral personal, la comunicación acertada, la calidad de la interacción y la generosidad o altruismo. Se deben considerar las respuestas emocionales de los individuos, una orientación hacia el bienestar de las demás personas y sentimientos de compasión, ternura y simpatía.

Es ampliamente conocido que la empatía conlleva funciones motivacionales e informativas que van dirigidas a sopesar las necesidades de las otras personas, permitiéndonos conocer datos relevantes sobre la forma en la cual se puede estimar el confort de las personas que nos rodean. Podríamos decir que un individuo es empático porque sabe prestar atención a las personas, además sabe sobre que debe hablar y se encuentra dispuesto a conversar sobre la problemática existente para poder hallar una solución consensuada.

Se podría decir que ser empático es tener la capacidad de entender las emociones de las personas, esto es un punto clave para lograr tener relaciones sociales o interpersonales exitosas.

En consecuencia con lo señalado, la empatía es un valor propio de cada individuo que le da el poder de ponerse en los pies de otra persona y de ese modo poder comprender las inquietudes que lo aquejan, y así poder ayudarlo de la forma más eficaz y eficientemente posible.

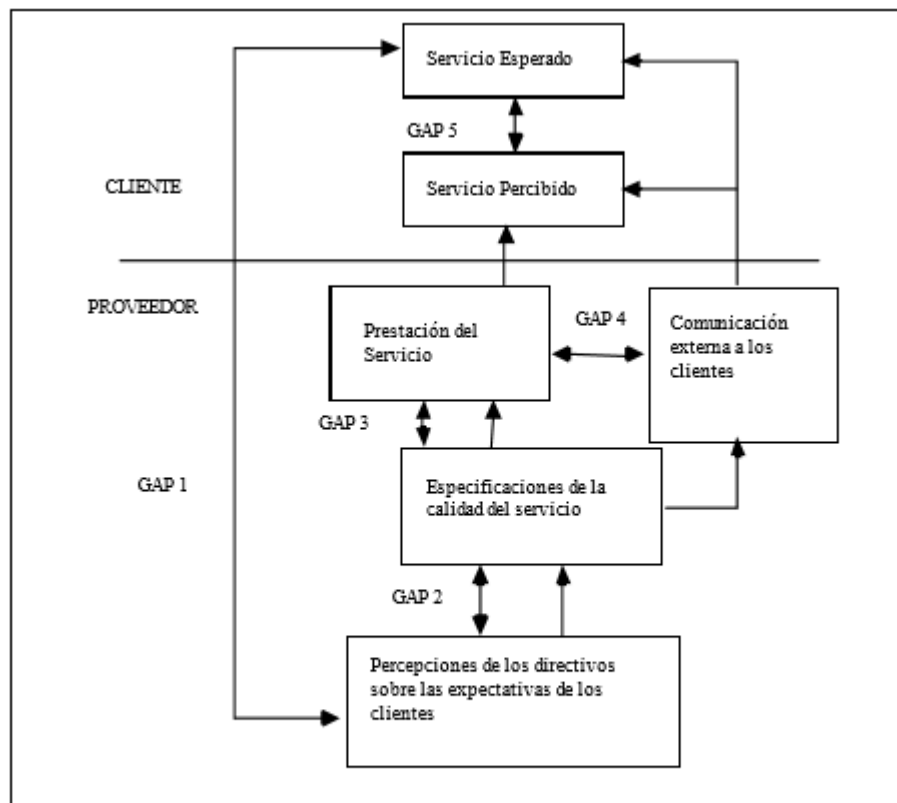
### **Modelo de Calidad de Servicio**

Un modelo es una representación de algo existente o real, en el cual se consideran todos elementos primordiales que son capaces por sí mismos de conceptualizar adecuadamente los niveles de calidad que tienen una empresa, con un enfoque de cara a los clientes.

El autor Ruiz-Olalla nos indica que el modelo que mejor resume la calidad de servicio es el creado por los investigadores Parasuraman, Zeithaml y Berry, ver figura 1, el cual es presentado a continuación y donde se pueden distinguir 2 pilares muy distintos entre ellos, pero la vez muy relacionados entre sí:

- El primer pilar hace mención a la forma en que los consumidores van formando la idea inicial sobre la opinión que tienen de la calidad de los servicios que están recibiendo (figura 1 parte superior).
- El segundo pilar nos muestra las deficiencias que se dan al interior de los proveedores, lo que conlleva a fallas en la calidad de la entrega del servicio (figura 1).

**Figura N°1**  
**Modelo de Calidad**



*Fuente: PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. (1985): "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". Journal of Marketing, vol. 49, pp. 41-50*

Gap 1: indica la discrepancia entre las expectativas de los clientes sobre un servicio concreto y las percepciones o creencias que se forman los directivos sobre lo que espera el consumidor de ese servicio.

Gap 2: mide la diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.

Gap 3: calcula la diferencia entre las especificaciones o normas de calidad del servicio y la prestación del mismo.



Gap 4: mide la discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

Todas las deficiencias mencionadas hacen que el servicio suministrado por la organización no cubra las expectativas que los clientes tenían puestas en él, produciéndose el gap 5:

$$\text{GAP 5} = f(\text{GAP 1}, \text{GAP 2}, \text{GAP 3}, \text{GAP 4})$$

Gap 5: mide la diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido, determinando a través de dicha magnitud el nivel de calidad alcanzado. La forma de reducir esta diferencia es controlando y disminuyendo todas las demás.

### **Calidad de Servicio en la educación superior**

Existen una gran cantidad de estudios la calidad de servicio en la educación superior universitaria. Steward and Felicetti (1991) demostró que muchos de los estudiantes universitarios estaban pocos satisfechos con los estudios recibidos en sus respectivas escuelas de posgrado. Tomovick y Al-Khatib (1996) examinó un conjunto de elementos que forman la percepción de calidad de servicio. Estos estudios fueron dirigidos a estudiantes internacionales de las escuelas de negocios norteamericanas. Adaptando el instrumento SERVQUAL enfocado para el ambiente educativo.

Manteniendo las 5 dimensiones del instrumento (elementos físicos, personas, infraestructura, seguridad, confiabilidad). Encontró que los estudiantes de las escuelas de negocios internacionales consideraron a la infraestructura como uno de los ítems más resaltantes en la evaluación de calidad de servicio, por detrás de la confiabilidad.

Otro estudio dirigido por los investigadores Rigotti y Pitt (1992) adecuó el instrumento SERVQUAL a fin de dirigirlo a los alumnos inscritos en la maestría a tiempo completo y parcial de administración de empresas encuestando no solo la

calidad del servicio del área académica, sino que incluyo al personal administrativo de la institución. Llegando a la conclusión de que el instrumento es válido para el uso en instituciones educativas.

### **Medición de la Calidad del Servicio**

Hemos visto que la medición de la calidad de servicio es entendida como la diferencia entre las expectativas y la percepción sobre un determinado servicio, así como la percepción del correcto funcionamiento en si (Hurley, Estalami 1998). Además, las cinco dimensiones de la calidad de servicio son ampliamente validadas como los mejores criterios para medir de manera segura la calidad de servicio.

Es ampliamente conocido que la calidad de servicio se agrupa en tres conceptos claves. La primera es la calidad llamada calidad técnica que se refiere a los resultados sobre el servicio brindado y lo que el consumidor obtuvo finalmente del mismo. La segunda es la calidad llamada funcional y se relaciona con la forma en que el servicio es entregado y el tercero se refiere a la imagen que se proyecta, a la presentación y a las actividades relacionadas al marketing.

### **Medición de la Calidad de Servicio en la educación superior**

La mayoría de instituciones educativas superiores brindan un servicio de calidad media en todas las dependencias, tanto administrativas como en su curricular educativa y plana docente. Es por eso que medir la calidad de servicio es vital y su subsecuente manejo es primordial para la buena administración. (Shekarchizadeh, 2011).

El instrumento SERVQUAL ha sido ampliamente utilizado para medir la calidad de servicio en las instituciones de educación superior y para calcular la relación entre las expectativas, entre las percepciones y la entrega de los servicios en los ambientes académicos.

En un estudio llevado a cabo en una universidad norteamericana (Boulding, 1993) se les pregunto a los estudiantes de pregrado, que tan predispuestos estaban a contribuir económica o laboralmente con su institución y a recomendar a la misma a otras personas de su entorno. El investigador hallo que cuanto más positiva era la percepción de calidad del servicio de la institución era mayor la probabilidad que los estudiantes contribuyeran a esa institución.

También concluyo que si se incrementan las expectativas de los estudiantes sobre lo que ofrece la institución se puede lograr incrementar idea inicial sobre la calidad de la misma.

El investigador Hampton (1993) utilizo el instrumento SERVQUAL para calcular la satisfacción de los estudiantes de pregrado universitarios versus la calidad de servicio de la institución. En la misma recalco que “uno debe de anotar que la diferencia entre la experiencia del servicio recibido y las expectativas que se tenían sobre el mismo define la satisfacción del estudiante” y sobre todo que “La educación superior es uno de los servicios en donde la calidad de servicio y la satisfacción son casi lo mismo”.

## **SERVQUAL**

El SERVQUAL es el más conocido y usado instrumento para poder calcular la calidad del servicio en casi cualquier empresa o segmento económico. Asimismo, es el más utilizado por las áreas de marketing de empresas de servicios. Este instrumento es en realidad un cuestionario de preguntas para calcular adecuadamente la calidad en los servicios y fue desarrollada por los investigadores A. Zeithaml, A. Parasuraman y Berry creado en los Estados Unidos de Norteamérica y con el apoyo del Marketing Science Institute y validado por la Michelsen Consulting en Sudamérica.

La aplicación del SERVQUAL mide lo siguiente:

Una cualificación estandarizada de la calidad de la organización, y la comparación versus otras en el mismo rubro.

Trata de encontrar que buscan los clientes de una empresa. (Beneficios Ideales).

Lo que los clientes encuentran efectivamente en la empresa (Beneficios Descriptivos).

Estima las diferencias entre ambos beneficios.

Estima cuales son los defectos más graves que se dan para cada una de estas diferencias.

### **Ítems de SERVQUAL**

- Ambiente físico.
- Confiabilidad.
- Atención.
- Seguridad.
- Comunicación efectiva.
- Accesibilidad.

El instrumento SERVQUAL, es la herramienta que nos indica que la brecha entre las percepciones y las expectativas que los clientes tienen con relación al servicio recibido; esto constituyen la calidad del servicio.

Es comúnmente llamado Modelo de Discrepancias y nos demuestra que la brecha entre lo que el cliente esperaba del servicio (expectativa) y lo que realmente la empresa le brinda (realidad) conformará, en gran medida, el concepto de calidad de servicio.

## **Dimensiones del instrumento SERVQUAL**

### *Percepción del cliente*

El cliente tiene necesidades por satisfacer, de las que el mismo no sabe o no es del todo consciente. Dichas necesidades son percatadas por el cliente posteriormente al servicio o de manera inconsciente durante el mismo. Algunas empresas logran identificar estas necesidades no percatadas por el cliente, a la vez que otras solo se percatan de las necesidades de los clientes y sobre las cuales estos son del todo conscientes.

### *Expectativas*

Expectativa viene a ser lo que el cliente espera sobre el servicio, esta expectativa se forma en base a la comunicación de la empresa, la información alrededor de ella, algunas experiencias pasadas similares y por sus necesidades reales. Desde este punto de partida surge la retroalimentación de como el cliente finalmente forma un juicio sobre la calidad.

Los investigadores Zeithalm, Parasuraman y Berry, mediante sus conocidos estudios de la calidad de servicio, identifican 5 dimensiones bien definidas que los clientes suelen utilizar para emitir un juicio sobre los servicios de una empresa.

Estas cinco dimensiones son:

#### Tangibles:

La infraestructura física, el equipamiento, los colaboradores y los materiales de comunicación. Todo lo señalado son los tangibles que los clientes perciben en el entorno de la empresa. El grado de limpieza y la tecnología son también evaluados. Podemos distinguir tres elementos distintos.

Personas:

La presencia de los empleados. Su olor, aseo y vestimenta. Son los detalles que son detectados a simple vista por el cliente respecto a los empleados que lo están atendiendo.

Infraestructura:

Es el estado de las paredes, la pintura, los ambientes donde se ofrece el servicio. También se considera en este ítem, las instalaciones, maquinarias o equipamiento móvil con el que se procesa el servicio. Ejemplos, el bus de la empresa, las instalaciones sanitarias.

Objetos:

Son los objetos varios usados en el servicio, brindan algún tipo de objeto físico o subproducto. Cartas de presentación, avisos y dípticos, son algunos de los ítems con los cuales el cliente tiene contacto. Tiene que ser prácticos, atractivos y limpios.

- Confiabilidad:

Es hacer lo necesario para que el servicio prometido sea entregado con exactitud y como fue pactado.

Los siguientes cinco factores conforman esta dimensión de confiabilidad.

Eficiencia:

Es desarrollar el servicio de manera acertada, haciendo uso correcto del tiempo y los insumos, realizando las tareas de la mejor manera posible. Ejemplo, si se pide realizar la reparación del motor de un automóvil, el cliente espera que esta reparación no dañe otros sistemas y que se realice de la manera más pulcra posible sin que se raye el capot o la pintura del auto. Asimismo, el cliente espera que esa reparación sea realizada en poco tiempo y sin costos elevados.

#### Eficacia:

Es el obtener el fin para el cual adquirimos el servicio, no se toman en cuenta los procesos o insumos usados. Ejemplo cuando utilizamos el correo estatal, al cliente lo que le importa es que el paquete o carta llegue al destino correcto, no le importa si va por tierra, avión o barco, tampoco le importa si el empaque utilizado es bonito o el material del mismo, lo importante y primordial es que llegue a la puerta del destinatario en el tiempo pactado.

#### Efectividad:

Contar con el servicio a través un proceso adecuado, en el cual se cumplan las necesidades por las que fue adquirido. Es cumplir con la expectativa del cliente.

#### Repetición:

Sucede si el servicio tuvo fallas y se tiene que volver a dar otra vez más. Ello significa esfuerzo y pérdida de tiempo tanto para el cliente como para la empresa, este ítem es primordial en el cálculo de la calidad de servicio. Cuando el servicio no se vuelve a repetir (se hizo bien a la primera oportunidad), el cliente estará mucho más complacido.

#### Problemas:

Son servicios adicionales de los servicios entendidos como clásicos o primarios, debido a que no son muy normales y son originados por fallas en el servicio. A veces el mismo cliente puede generar un problema, pero éste tomará en cuenta la ayuda que la empresa le puede suministrar. Ejemplo, un huésped deja olvidado su portafolio en un hospedaje cuando se va de retorno a su país. El hospedaje, al percatarse de lo sucedido, envía un empleado con el portafolio al aeropuerto para buscar huésped. Finalmente, ese huésped agradeció la preocupación del hospedaje por este servicio poco común, que cuando regresa al país, se aloja siempre en ese hospedaje.

- Velocidad de respuesta:

Es la predisposición para proceder a atender a los consumidores y entregar el servicio con prontitud. La velocidad de respuesta se relaciona con las características del horario de atención y tiempos de ejecución, las cuales se ven ejemplificadas en los siguiente:

Tiempo de espera:

Es que tiempo que el cliente tiene que aguardar para que se dé el servicio adquirido. Una cola es una representación tangible de esa característica. Ejemplo. En una entidad financiera el mayor tiempo debe darse en la atención al cliente mientras realiza sus pagos o tramites y no en la cola para poder ser atendido.

Inicio y termino:

En varias ocasiones los servicios no son correctamente programados, no empiezan a la hora y mucho menos terminan en la hora pactada. El incumplimiento de estos horarios, influye negativamente en la calidad del servicio. Si un vuelo debe aterrizar a las 12:00 y no lo hace, genera un malestar en el cliente.

Tiempo de duración:

Es aquel que se consume durante la entrega del servicio. En las empresas significa analizar los tiempos de cada uno de los procesos implicados en la ejecución del de servicio. En este no se contabiliza el tiempo de espera, sino aquel tiempo posterior donde se está prestando el servicio en sí. Este lapso de tiempo, está sujeta al juicio del cliente, tiene que ser concordante a lo ofrecido por la empresa y a lo que el cliente entiende como adecuado. Si este tiempo de ofrecimiento del servicio no es cumplido, el cliente empieza a crear una opinión pobre acerca de la calidad del servicio. Ejemplo: Si la línea 1 del tren, promete llegar a las 7:00 a.m. y tomar 45 minutos en llegar a su destino, pero finalmente no lo hace, el cliente probablemente quedará poco satisfecho.



Tiempo Post venta: Se considera al tiempo de demora de los sucesos acaecidos luego del servicio normal y que no forman parte integral del mismo. Ejemplo: En un sistema de intranet para las matrículas de los estudiantes universitarios en línea todo puede estar perfecto, pero si surge un cruce de horarios, el alumno no va a poder matricularse por lo que tiene que ir al secretario académico o alguna autoridad que pueda resolver su caso excepcional y pueda volver a matricularse en línea sin problemas con el horario.

- Aseguramiento:

Es el conocimiento y entendimiento que tienen los trabajadores de una empresa sobre el servicio y su habilidad para inspirar confianza sobre lo que dicen y hacen. Está conformado por cuatro pilares básicos:

Cortesía:

El ser amable y tener un buen trato con los clientes. Es atender de la mejor manera y con educación al cliente, con el respeto que cualquier persona merece. El saludo, la bienvenida y la despedida, son elementos de cortesía, que hacen sentir cómodo al cliente.

Servicialidad:

En una actitud y que se confunde con el concepto de cortesía por costumbre. La servicialidad vendría a ser predisposición del trabajador por atender al cliente, por buscar contactarse con él antes de que el cliente lo pueda necesitar en algún momento o por alguna urgencia. Preguntarle a los clientes cosas como "¿ Necesita ayuda ?" o "¿ Lo ayudo ?" son claros ejemplos de ésta actitud.

Competencia:

Se entiende como la capacidad que tienen los trabajadores de una empresa para ejecutar un servicio de calidad. Todas sus acciones y conocimientos son

puestos en marcha al momento de ejecutar el servicio. Si un trabajador puede resolver una inquietud o problema del cliente por sí sólo y sin mayor revuelo es un indicador que el trabajador es competente.

#### Credibilidad:

Son las actitudes y comportamientos de los empleados, estos pueden generar sentimientos de seguridad o temor en los clientes. El trabajador debe ser capaz de inspirar confianza al cliente para que el servicio se pueda brindar en el menor periodo de tiempo y con cero altercados. Normalmente se considera este ítem de credibilidad como parte de la empatía.

- Empatía:

Existe empatía cuando se provee de cuidados y de una atención individualizada a los consumidores, para entender el concepto de empatía se describirán los siguientes dos términos:

#### Personalización:

Se debe procurar a que el trato con el cliente y el ofrecimiento del servicio se brinde de tal manera que sea lo más enfocado posible a la personalidad del cliente. No en todas las empresas es posible brindar un trato personalizado, tal es el caso de empresas de consumo masivo. Aunque, en la mayoría de empresas sí se puede hacer y es una característica resaltante y muy importante a considerar en las empresas donde el servicio tienen un coste elevado.

#### Conocimiento del consumidor:

Se debe ofrecer un trato personalizado, pero para lograr esto se debe tener un conocimiento claro sobre las necesidades puntuales del consumidor y de esa manera poder brindar el servicio que ofrece la empresa de manera personalizada. Este conllevará a que el cliente se sienta muy bien atendido.

## **El modelo de las 5 discrepancias**

El modelo de calidad de servicio conocido o llamado como modelo de las “5 discrepancias” detalla 5 diferencias o discrepancias que se dan en la ejecución de los servicios de una empresa. El poder Identificar correctamente estas diferencias nos puede brindar información muy útil para ejecutar mejoras en la empresa.

Las discrepancias o diferencias se dan entre:

- Expectativa de los consumidores y las percepciones de la entrega del servicio con relación a esas expectativas.
- Percepciones de la empresa con relación a las expectativas de los consumidores y las características iniciales de calidad del servicio.
- Las características iniciales de calidad del servicio entregado a los consumidores.
- El servicio que está recibiendo actualmente el consumidor y lo que se le dijo sobre cómo iba ser el servicio.
- La percepción del servicio recibido y el servicio esperado.

El cálculo de la calidad de servicio utilizando las discrepancias de las expectativas versus las percepciones es realizada mediante el uso del instrumento de escala SERVQUAL, que nos da como resultante la diferencia o discrepancias en una variable de varias dimensiones.

Este instrumento determina la calidad del servicio a través de la realización de mediciones de las discrepancias existentes entre percepciones y las expectativas. Se utiliza un cuestionario de veintidós preguntas, el cual está dividido en cinco grupos donde se mide la expectativa del servicio.

El instrumento SERVQUAL se ha probado y validado empíricamente en una gran variedad de empresa de servicios en distintos rubros de la economía.

## **Criticas al SERVQUAL**

Actualmente el instrumento SERVQUAL es el modelo para entender la calidad de servicio más utilizado en las empresas de servicios y en el marketing, pero éste modelo no se encuentra libre de fallas. Estas críticas son resumidas por el investigador BUTTLE (1996) y se describen a continuación:

Desde el enfoque teórico:

El instrumento SERVQUAL, se basa en una conceptualización inadecuada al comparar expectativas versus percepciones y debería ser más un modelo actitudinal.

La interrelación entre las expectativas y las percepciones es muy criticada debido a la poca evidencia de que los clientes califiquen la calidad en base a la diferencia entre expectativas y las percepciones.

El instrumento SERVQUAL presta gran atención al proceso de entrega del servicio más no tanto a la resultante de este servicio, no considera el momento crítico de encuentro de la empresa y el cliente.

Existe una duda con respecto a la cantidad de dimensiones señaladas en el instrumento SERVQUAL, estas pueden cambiar cuando se evalúa un sector económico distinto.

Desde el enfoque operacional:

Las expectativas no son necesariamente el pilar fundamental en la calidad de servicios. Muchos encuestados se confunden fácilmente cuando son preguntados en base a percepciones y expectativas.

Las discrepancias señaladas con relación a la conceptualización, aplicación y vigencia de la escala de medición SERQUAL y su no tan clara relación con la satisfacción del cliente son evidencias de que aún es necesario o se podrían desarrollar mejores y más profundas investigaciones sobre el modelo y su instrumento.

### **2.1.2.2 Satisfacción del cliente**

Para el autor Atalaya (1998 : 23): “La satisfacción se entiende como una especie de fenómeno que no es abstracto y que está relacionado con aspectos puntuales que pueden llegar a afectar la percepción del cliente sobre el servicio”.

De acuerdo con la RAE: “Es el sentimiento de bienestar que se tiene cuando se ha cubierto alguna necesidad”, para nuestro caso es la adecuada atención a un reclamo, queja o duda.

La satisfacción, como en muchos otros conceptos, ha ido cambiando a largo de la historia y se va formando de acuerdo con el conocimiento que se va adquiriendo conforme al avance de las investigaciones.

La satisfacción vendría a ser la evaluación que hacen los clientes con respecto a un servicio o producto y se basa principalmente en el nivel en el que servicio o producto logra responder a lo exigido por el cliente. Se puede decir que, la satisfacción de un cliente está interrelacionada con las particularidades propias del producto o servicio y por la apreciación de este.

En esta evaluación de la satisfacción también influyen las respuestas emocionales del cliente. El juicio que este hace sobre las características visibles del servicio o producto es tomado en cuenta en todo momento.

Tenemos que considerar que la satisfacción además de ser dependiente de la calidad en el servicio también los es de las creencias que tienen el consumidor. Cualquier persona se sentirá satisfecho si las expectativas son cubiertas, y estas pueden ser bajas si se espera un servicio o producto deficiente o pueden tener expectativas muy elevadas si espera un producto o servicio de elevada calidad y nulos defectos.

El investigador Pintado (2007), definió la satisfacción como una sensación agradable producto de una reacción netamente emocional de alegría momentánea tras haber cumplido o logrado una meta o deseo. La satisfacción, como una emoción, se entiende como un estímulo al comportamiento de los seres humanos y a la sociedad.

La sensación de satisfacción es un estado mental producto de la química del cerebro, en donde los diferentes lóbulos compensan se energizan, dando la sensación de alegría plena.

Un mayor grado de satisfacción dependerá del nivel de consumo de energía que haga el cerebro. Cuanto mayor pueda el cerebro activar químicamente sus neuronas, mayor será la facilidad para lograr una sensación de satisfacción. Esta es una sensación muy placentera y se obtiene cuando alcanzas algo que deseas o haces algo que querías hacer.

Sin embargo y dada la naturaleza de la mente, la prioridad del cerebro es la de establecer rutas sinápticas que consuman poca energía, el ser humano siempre ira buscando la manera de estar siempre satisfecho, por lo que está en su naturaleza estar constantemente en un estado de inquietud y expectativa por el temor de perder la mucha o poca satisfacción que esté experimentando actualmente.

La satisfacción del cliente se entiende como una reacción emocional que se produce después de una experiencia de desconfirmación con el servicio y se refiere a una transacción específica, esto indican los investigadores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988).

Asimismo, la satisfacción de los clientes va ligada a lo que el cliente tuvo que dar a cambio por el producto o servicio recibido (tiempo, dinero, entre otros). La satisfacción se convierte entonces en una respuesta emotiva del cliente y que se deriva de realizar una evaluación entre lo que se recibió (percepción de los elementos tangibles del servicio, la responsabilidad, la empatía, el conocimiento sobre el servicio, entre otros) y los costos relacionados a la obtención del servicio y a las expectativas.

El investigador Wellington (1997) conceptualiza la satisfacción de la siguiente manera:

“Son los todos aquellos sentimientos que se generan al interior de una organización y que son transmitidos a los clientes en cierto momento. Este momento se conoce como el momento de la verdad y está integrado por la interacción entre las partes de un servicio y puede resultar negativo o positivo”

## Teoría de la Gerencia del Valor al Cliente

El investigador Albretch (1998,80), nos señala que la Teoría de gerencia del valor al cliente, gira en torno a brindar a los clientes lo que ellos realmente necesitan adquirir. Esta teoría se basa en los siguientes 10 ítems:

1. Conocer al cliente según sus preferencias y como persona.
2. Aplicar momentos de verdad a la formación de la opinión, de la calidad en el servicio, el producto y el costo.
3. Manejar la libreta de calificaciones del cliente.
4. Investigar la percepción de los clientes.
5. Reconocer al cliente
6. Hablar frente a frente
7. Manejar las encuestas centradas en el ¿cuándo?, ¿por qué? y ¿cómo?
8. Analizar la información
9. Hacer propuestas
10. Cerrar el ciclo

Todos estos 10 conceptos o ítems ayudan a las empresas a poder comprender como los clientes entienden el valor agregado de un servicio o producto, en la cual se fundamenta la teoría de la calidad de servicio.

La calidad se resume como: La capacidad de brindar un producto o servicio con un objetivo claro. Y logra su objetivo en la medida que este producto o servicio logra resolver alguna necesidad, problema, o integra parte de algo más grande (otro servicio o producto conexo) que aporta valor al cliente.



A fin de calcular la calidad de servicio se desarrollan los siguientes 7 ítems:

1. Capacidad de respuesta
2. Atención
3. Comunicación fluida, entendible y a tiempo
4. Accesibilidad para quitar la incertidumbre
5. Amabilidad en la atención y en el trato
6. Credibilidad expresada en hechos
7. Comprensión de las necesidades y expectativas del cliente.

### **Teoría de la diferenciación a través del Servicio al Cliente:**

Para el investigador Horovitz, se logra la excelencia en la calidad de un servicio si el consumidor entiende de manera positiva la relación que se deriva entre el precio pagado y el valor añadido de lo obtenido. La teoría de la diferenciación se basa en poder generar una ventaja competitiva a través de la diferenciación de nuestro servicio o producto y así lograr la satisfacción del cliente, este enfoque de diferenciación es una estrategia de la empresa para lograr la fidelización del cliente. El principio de la teoría de Horovitz es que el logro de la excelencia en el servicio conlleva a la satisfacción del cliente, lo cual es pieza clave para la supervivencia de las empresas.

Su metodología se basa en un servicio continuo, partiendo de un diagnóstico claro de los objetivos, del establecimiento de una política de cero defectos y la aplicación de estrategias hacia un servicio de excelencia.

Se utiliza la “rueda de la fortuna” como instrumento para la gestión del servicio, el cual empieza con el conocimiento de las necesidades del cliente y termina con el servicio post-venta y seguimiento. En este mecanismo se utilizan encuestas para poder medir el nivel de satisfacción de los clientes y se siguen las especificaciones de calidad de servicio, con el fin de acercar las expectativas de los clientes con los objetivos de la empresa que brinda el servicio.

## **Elementos que conforman la satisfacción del Cliente:**

### **a.- El rendimiento percibido:**

El rendimiento percibido es lo que el cliente considera haber logrado u obtenido como valor luego de recibir el servicio. En otras palabras, es la resultante entre el producto o servicio adquirido y lo que el cliente percibe cuando obtiene este.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la organización.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que se relacionan en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.
- Dada su complejidad el rendimiento recibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente.

### **b.- Las expectativas:**

Vienen a ser las esperanzas o expectativas que tiene los clientes al solicitar un servicio o producto. Estas expectativas pueden producirse por algunos o todos de los siguientes escenarios:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el servicio.
- Experiencia de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.

Para la parte correspondiente a la organización, esta debe definir el nivel adecuado de expectativas con mucho cuidado. A modo de ejemplo, si los clientes tienen expectativas demasiado pobres, no se sentirán atraídos; pero expectativas demasiado altas, pueden causar decepción luego de terminado el servicio.

Un detalle a considerar es que la reducción de los niveles de satisfacción de los clientes no está siempre relacionada con la reducción de la calidad de los servicios o productos; en algunos casos es el resultado de un incremento desmedido de las expectativas por parte de los clientes. Esto comúnmente sucede culpa del marketing, la publicidad y la exageración sobre ciertas características.

En todo caso es muy importante medir constantemente las expectativas de nuestros clientes para poder delimitar,

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

### **Los Niveles y grados de Satisfacción:**

Los clientes experimentan 3 niveles claros de satisfacción:

#### **a. Insatisfacción:**

Es el estado que se genera cuando el desempeño percibido a la entrega del servicio o producto no cubre las expectativas de los clientes.

#### **b. Satisfacción:**

Es el estado que se genera cuando el desempeño percibido a la entrega del servicio o producto iguala las expectativas de los clientes.

#### **c. Complacencia:**

Es el estado que se genera cuando el desempeño percibido a la entrega del servicio o producto excede las expectativas de los clientes.

De acuerdo al grado de satisfacción del usuario, se llega a intuir el nivel de afinidad con la empresa. Ejemplo: un consumidor poco o nada satisfecho cambiará de marca o de proveedor sin pensarlo dos veces (deslealtad establecida), en cambio el consumidor que está muy satisfecho por el servicio será leal; pero esto podrá cambiar si encuentra otro servicio que le brinde un mayor valor (lealtad condicionada).

A diferencia de lo anterior, los clientes muy complacidos probablemente serán leales a la empresa que les brindo le servicio, debido a la afinidad emocional creada que supera al simple cálculo racional.

El investigador Robbins (2009, 181), señala que identificar la satisfacción del cliente es un factor clave de la calidad del servicio, sin embargo, resulta bastante complicado poder medirla. El primer paso para poder evaluar la calidad de atención es calcularla. Pero, como es un concepto meramente cualitativo, que corresponden a juicios de valor y expectativas, se deben de tener en cuenta las siguientes 3 dimensiones:

- 1. Grado de alto de Satisfacción (bueno):** Se define como grado de satisfacción bueno, al nivel del estado de ánimo del cliente que resulta de la comparación muy satisfactoria entre el rendimiento percibido y el servicio brindado. Este grado generar experiencias positivas.
- 2. Grado medio de Satisfacción (regular):** Se define el grado de satisfacción regular, como el nivel del estado de ánimo del cliente casi inconforme, que resulta satisfactoria al momento de comparar el rendimiento percibido del servicio brindado. Este grado genera experiencias positivas y negativas al mismo tiempo.
- 3. Grado de bajo de Satisfacción (malo):** Se define el grado de satisfacción malo, como el nivel del estado de ánimo del cliente que está inconforme. Este grado genera experiencias negativas.

Luego de conocer de qué trata y cómo se estima o calcula el grado de satisfacción del consumidor, surge una pregunta y es que cómo y hasta donde una organización debe ir para lograr la total satisfacción de sus consumidores.

Esta pregunta es típica, debido que en muchas circunstancias los responsables del área de marketing solicitan aumentar la satisfacción de los clientes reduciendo los precios o aumentando los servicios. No debemos olvidar que el reto de todo profesional del marketing es aumentar la satisfacción de los clientes, pero de manera que sea rentable para la empresa u organización.

No hay duda que, tener consumidores o clientes satisfechos o contentos es un factor clave para lograr el éxito en la empresa y en el servicio presentado. Para ello es necesario determinar niveles adecuados de satisfacción de los clientes, es por esto que el uso de encuestas a los clientes se hace muy necesario. En general, las encuestas tienen un número no muy grande de preguntas que el cliente tiene que responder y de esta manera se puede medir el nivel de satisfacción.

Los resultados de estas encuestas nos ayudaran a poder corregir las deficiencias (entendidas como insatisfacciones de los clientes), mejorar nuestro servicio (logar que el cliente está satisfecho) o mantener la calidad de nuestro servicio (cuando el resultado nos señala que el cliente está muy complacido).

### **Calidad de Servicio y satisfacción del estudiante**

Para referirnos sobre la calidad de servicio, podemos hablar de dos grandes temas primordiales: satisfacción del consumidor y calidad de servicio.

Existe cierta controversia sobre el concepto y relación entre satisfacción del cliente y calidad de servicio. A pesar de que ambos constructos se originan de diferentes teorías ambos comparten el uso de percepciones y expectativas como sus antecedentes principales.

Algunos autores (Cronin, 2000) afirma que la calidad como un antecedente a la satisfacción. Otros autores (Parasuraman 1988) consideran calidad percibida como un antecedente a la satisfacción. Sin embargo, estudios recientes (Carrillat 2007 Zeithaml 2008) consideran la calidad de servicio con un antecedente a la satisfacción y asimismo señalan que la satisfacción es un concepto de mayor envergadura y que la calidad de servicio es una parte del mismo.

Asimismo, la satisfacción del estudiante está influenciada no solo por la percepción de calidad de servicio sino por otros factores tales como el precio, la situación personal y factores situacionales.

Churchill (1982) propone que la satisfacción sobre un servicio está muy relacionada con la dirección y el tamaño de la disconformidad o discrepancia con el servicio. En decir que existirá una mayor disconformidad con el servicio si existe un diferencial muy grande entre las expectativas y desempeño actual. Llevando al ámbito de la educación superior, cuando un estudiante tiene bajas expectativas y el desempeño actual del servicio excede esas expectativas, la satisfacción es alta. Si el estudiante tiene expectativas altas y el desempeño actual es mejor al esperado, su satisfacción es muy baja y si ambas desempeño y expectativas coinciden la satisfacción promedio.

### **Vinculación entre variables: Calidad de servicio y Satisfacción del Cliente**

Según el investigador Domínguez (2006:47): “La calidad en el servicio está siempre relacionada con la satisfacción; es decir que la calidad en el servicio genera satisfacción en el cliente”.

### 1.3 Investigaciones:

Se describirán y detallarán algunas investigaciones que comparten algunos ejes similares al presente trabajo:

De la búsqueda de trabajos de investigación realizada, se seleccionaron algunos de universidades privadas y públicas cuyos temas se desarrollan en torno al concepto de satisfacción y calidad de servicio. A continuación, detallaremos algunas investigaciones previas realizadas por terceros y sus conclusiones.

Tregear Matayoshi Víctor (2005), en su tesis: **“Gestión de la Calidad de Salud: Percepción del Cliente”**, para optar el grado académico de doctor en administración, llegó a las siguientes conclusiones:

El objetivo general fue el de Identificar y analizar los factores individuales asociados a la percepción de la calidad de la atención recibida por los clientes hospitalizados del Hospital Militar Central “Luis Arias Schreiber”. Y los objetivos específicos fueron:

1. Identificar los factores individuales asociados a la percepción de la calidad de los procesos de salud.
2. Identificar los factores individuales asociados a la percepción de la calidad del personal médico.
3. Identificar los factores individuales asociados a la percepción de la calidad del personal de enfermería.
4. Identificar los factores individuales asociados a la percepción de la calidad del personal técnico en enfermería.
5. Identificar los factores individuales asociados a la percepción de la calidad del personal de laboratorio clínico.
6. Identificar los factores individuales asociados a la percepción de la calidad del personal del servicio de nutrición.
7. Identificar los factores individuales asociados a la percepción de la calidad del personal de servicios.

8. Identificar los factores individuales asociados a la percepción global de la calidad del servicio.

Llegó a la conclusión siguiente:

Todos los factores individuales del cliente analizado en el trabajo se asocian en diferente grado con todas las características de percepción en la calidad asociada al servicio en el Hospital Militar Central consideradas en la presente investigación.

Barrios Mendoza, Teresa Oriele (2006), en su tesis **“Implicancias en la Gestión del Potencial Humano en la Calidad de Servicio que se brinda en la Universidad Nacional de Ica”**, para optar el grado académico de doctora en administración.

El objetivo general de esta tesis es el de establecer si el potencial humano contribuye en la calidad de servicio que brinda el personal Docente y Administrativo de la Universidad Nacional de Ica; los objetivos específicos son:

- a. Establecer si el valor que se le da al trabajador como factor de desarrollo contribuye en dar a conocer el beneficio que se le da al usuario de la Universidad.
- b. Determinar si la frecuencia de evaluación del desempeño contribuye a la habilidad del trabajador para transmitir seguridad al usuario de la Universidad.
- c. Establecer si las posibilidades de desarrollo personal en la Universidad contribuyen a colmar las expectativas del usuario de la Universidad.
- d. Establecer si el trabajo coordinado y en equipo contribuyen a la frecuencia de charlas que reciben los trabajadores sobre atención o servicio al usuario de la Universidad.



- e. Establecer si acceder a los sistemas de compensación y prestaciones contribuye a respetar las normas y plazos establecidos en la Universidad.

Esta tesis concluye en lo siguiente:

- a. Que el desarrollo de la tesis, le permitido validar que la gestión del personal a nivel de la Universidad Nacional de Ica (UNICA), no se lleva a cabo a normas y procedimientos en cuanto a su conducción y desarrollo que deben alcanzar los recursos humanos en una universidad, afectando directamente el poder alcanzar las metas y objetivos a nivel de la institución.
- b. Ha quedado demostrado como resultado del estudio que funciones importantes como planeación, reclutamiento, selección, desarrollo, seguridad, relaciones laborales e investigación que son inherentes a la gestión del potencial humano, no se ejecutan a cabalidad en la UNICA; en razón que por un lado carecen de liderazgo, y por otra parte no cuentan con los cuadros de profesionales idóneos en estas áreas para conducir profesionalmente al personal de la Universidad.
- c. Se ha establecido que la deficiente gestión del potencial humano afecta el desarrollo de la organización, el cual afecta directamente la calidad de servicio brindada a los docentes y estudiantes de este centro de estudios superiores, afectando la buena imagen y prestigio de la UNICA.
- d. La investigación ha permitido establecer que pese a las limitaciones que presenta la gestión del potencial humano en la UNICA, su servicio puede mejorar sustancialmente, lo cual contribuiría a la calidad del servicio ofrecida a la plana docente, administrativa y estudiantes de la Universidad Nacional de Ica.
- e. El estudio también ha facilitado conocer el valor que se le viene dando al trabajador como factor de desarrollo, contribuye directamente en dar a conocer los beneficios que el usuario recibe de este centro superior

de estudio; lo cual a la vez constituiría a mejorar la imagen y prestigio de la Universidad.

- f. Se ha determinado mediante las técnicas de acopio de información que se aplicaron como parte del trabajo, que la frecuencia en la evaluación del desempeño, contribuyen directamente en la habilidad que adquiere el trabajador para transmitir seguridad al usuario de la Universidad, influyendo a la vez en la calidad de servicio.
- g. Que el estudio ha facilitado establecer las posibilidades de desarrollo personal en la Universidad Nacional de Ica contribuyendo a satisfacer las expectativas del usuario de la Universidad; lo cual se hace evidente en el servicio que se ofrece a los docentes, estudiantes y egresados de esta casa superior de estudios.
- h. Ha quedado demostrado que el trabajo del personal en la UNICA, generalmente se manifiesta en trabajo coordinado y en equipo; lo cual pese a los inconvenientes presentados en cuanto a gestión, viene contribuyendo en la calidad del servicio que se brinda al usuario.
- i. Finalmente, la investigación también ha permitido conocer que el acceso a los sistemas de compensación y prestaciones, se vienen dando con limitaciones, los cuales, al ser mejorados mediante gestión de los recursos humanos, constituiría en alcanzar metas y objetivos, como también reflejaría el respeto a las normas, procedimientos y plazos establecidos en la Universidad.

Coca Balta, Alfredo Edilberto (2008), en su tesis **“Calidad de Servicio que se brinda en el Hospital San Juan Bautista de Huaral”**, para optar el grado académico de maestro en administración.

El objetivo primordial de esta tesis fue: Determinar los niveles de calidad de servicio que brinda al usuario externo en el Hospital de Huara y establecer la relación que existe entre los diferentes servicios.

Los objetivos específicos fueron:

- Definir el grado de calidad de servicio que se da al usuario externo en consultorios externos del Hospital de Huaral.
- Definir el grado de calidad de servicio que da al usuario externo en emergencia del Hospital de Huaral.
- Definir el grado de calidad de servicio que se da al usuario externo en hospitalización del Hospital de Huaral.

Las conclusiones arribadas en esta tesis son:

1. Se estableció que, aplicando la escala de SERVQHOS-Huaral en cada una de las áreas de atención del Hospital de Huaral, podemos concluir que los atendidos en consultorio externo califican la calidad de atención a partir del nivel promedio superior hacia el nivel deficiente.
2. En el área de atención de emergencia los atendidos califican la calidad de atención en los niveles promedios superior al nivel óptimo. En conclusión, podemos afirmar que el 80% de los atendidos en emergencia a diferencia de otras áreas, tienden a calificar la calidad de servicio entre el nivel superior y óptimo.
3. En el área de hospitalización encontramos que la percepción de los pacientes hospitalizados califica la calidad de servicio en el nivel promedio (promedio superior y promedio inferior).
4. En relación al diagnóstico de los niveles de calidad de la escala general y sus dimensiones, se concluye que en la dimensión de calidad del servicio el 77.1% de la muestra percibe la calidad por encima del promedio y tan solo el 22.9% está en el nivel promedio inferior, no llegando a niveles de calidad inferior ni deficiente; en la dimensión relaciones humanas el 45.9% está por encima del promedio, mientras que el 54.1% está por debajo del promedio. En la dimensión de gestión de calidad se encuentra que el 64.4% está por encima del promedio, mientras que el 35.6% está por debajo del

promedio. En la escala general se encuentra que el 74.7% de la muestra total está por encima del promedio, mientras que el 25.3% está por debajo del promedio.

5. Existe una marcada diferencia en la percepción de la calidad de servicio por los clientes externos, tal como se confirma con la aplicación de las técnicas inferenciales de diferencia de medidas y de asociación. Al comparar los niveles de calidad de servicio con las áreas de atención del usuario externo, se concluye que el área de emergencia brinda una mejor calidad de servicio, por arriba del área de hospitalización y mucho mejor que consultorios externos, estadísticamente se rechazan las hipótesis nulas de las hipótesis 01, 02, 03 y 04, formuladas en el sistema de hipótesis.

Al establecer las asociaciones estadísticas entre los niveles diagnósticos de la escala general con las áreas de atención del hospital, se concluye que están estadísticamente asociados. Que la percepción que tiene el usuario está relacionada con la calidad de servicio brindada en las diferentes áreas de atención. Se rechazó la hipótesis nula de la hipótesis 04 del trabajo, al correlacionar la escala general con las subescalas, se encontró que están estadísticamente correlacionadas al 0.000 de significancia estadística.

Del Rosario Avalos, Félix Julio (2010), en su tesis “**Gestión por Competencias y su Incidencia en la Calidad del Servicio Administrativo de la Clínica Javier Prado S.A**”, para optar el grado académico de maestro en administración.

El objetivo general de esta tesis fue: Determinar como la gestión por competencias incidirá en mejorar la calidad de servicio administrativo de la Clínica Javier Prado SA.

Los objetivos específicos se plantearon de la forma siguiente:

- Determinar cómo influye en el personal administrativo la implantación de gestión por competencias en la calidad de servicio al cliente de la Clínica Javier Prado SA.
- Analizar de qué forma las competencias laborales incrementaran el nivel de la calidad del servicio administrativo en la Clínica Javier Prado SA.
- Comprobar como la técnica de evaluación por competencias incrementaran el nivel de participación en el mercado de la Clínica Javier Prado SA.

Concluyendo en:

1. Se ha comprobado que la Clínica Javier Prado SA basa su gestión de los recursos humanos en un modelo integral de gestión por competencias a fin de incrementar su competitividad y consolidarse en el mercado de servicios de salud.
2. Se ha demostrado que la gestión por competencias incide en la calidad del servicio administrativo en la Clínica Javier Prado SA, demostrándose también que las competencias son innatas de las personas y estas se desarrollan.
3. Se ha comprobado que las competencias laborales incrementan el nivel de calidad del servicio administrativo en la Clínica Javier Prado SA.
4. Se ha comprobado que la aplicación, evaluación y desarrollo de las técnicas de evaluación por competencias incrementa el nivel de participación en el mercado de la Clínica Javier Prado SA.

Grajeda, G. (2013) en la tesis para optar el grado de doctor en administración, titulada: **“Estudio comparativo entre estudiantes, egresados, Docentes y Empleados sobre la percepción de la Gestión de la Calidad de las Carreras de la Facultad de Ingeniería de Petróleo, Gas Natural y Petroquímica de la Universidad Nacional de Ingeniería”**, presentada en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Escuela de Post Grado, tuvo como objetivo establecer las diferencias significativas sobre la Gestión de la Calidad de las carreras de la Facultad de Ingeniería de Petróleo, Gas Natural y Petroquímica (FIP) de la Universidad Nacional de Ingeniería. Considerando que se tuvo el apoyo de la alta Dirección de la FIP; se tomó la decisión de considerar toda la población de estudiantes, docentes y empleados como muestra objeto de investigación, conformada por 355 estudiantes, 30 docentes y 17 empleados. En relación a los egresados considerando su dispersión en el territorio nacional, falta de vinculación con la FIP, correos electrónicos desactualizados, se tomó la decisión de aplicar un muestreo no probabilístico de voluntarios, con una cuota de 147 egresados .

El instrumento utilizado para la medición de las variables es de elaboración propia del autor inspirado en la tesis doctoral de Capelleras (2001) y en los lineamientos de estándares de calidad para la acreditación de las Carreras Profesionales Universitarias de Ingeniería CONEAU (2012) y validado para su aplicación por un análisis factorial, juicio de expertos y dos pruebas piloto conformado por dos dimensiones, cuatro factores y 34 Ítems que evalúan la calidad percibida (01) y el sistema de Gestión de la Calidad de la FIP (33), este último formado por cuatro factores establecidos a partir del análisis factorial: 1) Gestión de la Carrera, la Investigación y la proyección y extensión; 2) Competencia Docente; 3) Bienestar Universitario y Biblioteca; 4) Infraestructura y equipamiento.

Los Resultados obtenidos a partir de esta investigación revelan: 1) Existen diferencias significativas entre la calidad percibida y el sistema de Gestión de la Calidad de la FIP; 2) Los estudiantes egresados, docentes y empleados presentan valoraciones semejantes sobre la calidad percibida ; 3) El sistema de Gestión de la Calidad del servicio de la FIP, desde la percepción de los egresados difiere

significativamente de la de los estudiantes, docentes y empleados; 4) No existen diferencias significativas entre estudiantes y egresados en los niveles de satisfacción con la carrera profesional que le proporcione la FIP; 5) Los factores de la dimensión sistema de gestión de la calidad del servicio de la FIP, desde la percepción de los egresados difiere significativamente de la de los estudiantes docentes y empleados 6) No existe diferencias significativas en el sistema de gestión de la calidad de la FIP entre las categorías de rendimiento académico de los estudiantes; 7) El poder discriminante de los 4 factores que configuran la dimensión sistema de gestión de la calidad de la FIP es capaz de explicar correctamente el 73% de los resultados de las cuatro categorías de encuestados.

Vento, A. (2013) en la tesis titulada: **“Relación de las Dimensiones de la Calidad del Servicio con la Satisfacción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Contables y Finanzas Corporativas de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega”**, presentada en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Escuela de Postgrado, tuvo como objetivo general: “Determinar el grado de relación de las dimensiones de la calidad de servicio con la satisfacción general del estudiante de la Facultad de Ciencias Contables y Finanzas corporativas de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega”. El tipo de Investigación es Descriptiva, el método que se utilizó fue el correlacional.

La población de la Investigación estuvo constituida por 1084 estudiantes de los ciclos 5to, 6to, 7mo, 8vo, 9no, y 10mo del turno noche de la Facultad de Ciencias Contables y Finanzas Corporativas de la U.I.G.V. La población correspondió a los estudiantes del ciclo académico 2012-2. La muestra fue conformada por 284 Alumnos.

Este estudio utilizó un instrumento adaptado de 52 preguntas basado en la metodología SERVQUAL, las que fueron distribuidas en nueve dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción general del estudiante.

Se aplicó una Prueba piloto a 60 alumnos para medir la confiabilidad del instrumento mediante el índice alfa de Cronbach, obteniendo 0.979 para la escala importancia del servicio, demostrando, fiabilidad del cuestionario . Se realizó además el juicio de expertos.

Con la Finalidad de analizar la calidad percibida por los estudiantes se elaboraron cuadros de medias de gaps obtenidos por factor, empleándose la matriz de satisfacción e importancia. Para la comprobación de hipótesis se emplearon los estadígrafos, correlación de Pearson, análisis de regresión múltiple, la Prueba ANOVA y t-student.

Como resultado de esta investigación se determinó que existe una relación directamente proporcional entre los factores de calidad del servicio y la satisfacción de los alumnos de la Facultad de Ciencias Contables y Finanzas Corporativas de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

Se demostró que la calidad percibida de los elementos tangibles es el factor que tiene mayor capacidad predictiva de la satisfacción de los alumnos.

Finalmente se concluyó que la calidad percibida del contenido del curso describe y explica significativamente la satisfacción de los alumnos.



## 1.4 Marco conceptual

- **Capacitación:**

Se entiende con el grupo de acciones que se dan de manera continua, planificadas y preparadas con anticipación, que se dan al interior de las empresas o instituciones y que buscan asegurar un mayor desempeño de los recursos humanos a fin de lograr aumentar la productividad y eficiencia. Estas acciones deben ser vistas como una inversión por parte de la empresa y no como un gasto.

**Calidad:** El investigador Edwards Deming define calidad como una percepción relacionada a la satisfacción del cliente. Hemos visto que la calidad es la resultante de la brecha, positiva o negativa, entre la percepción y las expectativas de los clientes sobre un servicio o producto en particular.

- **Calidad Gerencial**

Es la capacidad de poder satisfacer las necesidades y deseos de los clientes utilizando los conocimientos aplicables a la dirección efectiva en una organización.

- **Calidad de servicio**

Son todos los elementos físicos, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, empatía y la seguridad, que son percibidos por los consumidores de las empresas y está íntimamente relacionado con el grado de satisfacción final de estos mismos consumidores.

- **Capacidad de Respuesta**

Se refiere a la velocidad con la que se atienden a los clientes y aptitud para poder ayudarlos.

- **Elementos Tangibles**

Se refiere al estado físico de las instalaciones, las maquinarias, el mobiliario, la presencia del personal y los medios físicos de comunicación.

- **Empatía**

Es la atención individualizada proporcionada por la empresa hacia sus clientes.

- **Fiabilidad:**  
Es la capacidad de poder ejecutar el servicio ofertado de forma concisa y con precisa.
- **Satisfacción del Cliente:**  
Es la reacción emocional que se produce después de una experiencia de desconfirmación con el servicio y se refiere a una transacción específica. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988).
- **Seguridad:**  
Es la habilidad de brindar confianza a los clientes sobre el servicio adquirido, se basa en el conocimiento de los empleados y su manera de transmitirlo.
- **SERVQUAL**  
Instrumento desarrollado y perfeccionado por Parasuraman, Zeithmal, and Berry (1998,1991) para calcular la calidad de servicio, en una escala de 7 niveles de agrado, desde la perspectiva del consumidor. El instrumento mide las expectativas del consumidor y las percepciones del consumidor (como ellos perciben que el servicio se viene dando). El resultado es un marcador diferencial entre las percepciones menos las expectativas ítem por ítem.

## **CAPÍTULO II**

### **EL PROBLEMA, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **2.1. Planteamiento del problema**

##### **2.1.1 Descripción de la realidad problemática**

En los últimos años, las empresas buscan la excelencia en la calidad de servicio en una organización. Básicamente porque el cliente es la razón de ser de toda organización, los clientes han adquirido poder en los últimos tiempos, de ellos depende la sobrevivencia en el mercado de los negocios.

En tal sentido, es preocupante la situación en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, toda vez que se observan constantes reclamos por parte de los estudiantes por las excesivas colas y el tiempo que demoran en la atención de sus requerimientos.

De igual manera, la calidad de la atención y del servicio no es la óptima, lo que se traduce en malestar y queja de los alumnos.

Existe personal con muchos años de experiencia, sin embargo, no están orientados en atender adecuadamente a los alumnos.

Actualmente, se vienen presentando otro tipo de problemas que afectan la satisfacción de los estudiantes presenciales de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. La falta de capacitación al personal, motivado por las exigencias de sus labores diarias, que no permite que el personal pueda ser capacitado adecuadamente.

El personal es rotado con regularidad de su puesto de trabajo sin previas capacitaciones del nuevo puesto, así como evaluar si su perfil estará o no de acuerdo al nuevo puesto.

Existe personal que requiere ser capacitado no sólo en las funciones que desempeña sino en herramientas que les permitan desarrollar su trabajo con mayor eficacia y eficiencia.

En la actualidad la UIGV presenta una serie de deficiencias en la calidad del servicio que proporciona tanto a nivel del personal administrativo como del docente.

La continuidad de estas deficiencias dentro de un mercado altamente competitivo puede deteriorar la imagen de la universidad y no seguir siendo atractivo para nuevos estudiantes y poder retener a los actuales.

Bajo este contexto, se hace necesario determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del estudiante presencial de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

## **2.1.2 Definición del Problema Principal y Específicos**

### **2.1.2.1 Problema general**

¿En qué medida influye la calidad de servicio en la satisfacción del estudiante presencial de la ciudad de Lima de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega?

### **2.1.2.2 Problemas específicos**

- a. ¿En qué medida influyen los elementos tangibles de la calidad de servicio con la satisfacción del estudiante presencial de la ciudad de Lima de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega?
- b. ¿En qué medida influye la fiabilidad de la calidad de servicio con la satisfacción del estudiante presencial de la ciudad de Lima de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega?
- c. ¿En qué medida influye la capacidad de respuesta de la calidad de

servicio con la satisfacción del estudiante presencial de la ciudad de Lima de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega?

- d. ¿En qué medida influye la seguridad de la calidad de servicio con la satisfacción del estudiante presencial de la ciudad de Lima de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega?
- e. ¿En qué medida influye la empatía de la calidad de servicio con la satisfacción del estudiante presencial de la ciudad de Lima de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega?

## **2.2 Finalidad y objetivos de la investigación**

### **2.2.1 Finalidad**

La presente investigación tiene como objetivo poder determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del estudiante presencial de la ciudad de Lima de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Luego de conocer la relación de estas dos variables, las cuales fueron medidas a través de sus indicadores, se procederá a detallar las recomendaciones necesarias para promover y mejorar la calidad de servicio y de esta manera aumentar la satisfacción del estudiante presencial de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

### **2.2.2 Objetivo General y Específicos**

#### **2.2.2.1 Objetivo General:**

Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del estudiante presencial de la ciudad de Lima de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

### **2.2.2.2 Objetivos Específicos**

- a. Determinar la influencia de los elementos tangibles de la calidad de servicio en la satisfacción del estudiante presencial de la ciudad de Lima de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- b. Determinar la influencia de la fiabilidad de la calidad de servicio en la satisfacción del estudiante presencial de la ciudad de Lima de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- c. Determinar la influencia de la capacidad de respuesta de la calidad de servicio en la satisfacción del estudiante presencial de la ciudad de Lima de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- d. Determinar la influencia de la seguridad de la calidad de servicio en la satisfacción del estudiante presencial de la ciudad de Lima de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- e. Determinar la influencia de la empatía de la calidad de servicio en la satisfacción del estudiante presencial de la ciudad de Lima de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

### **2.2.3 Delimitación de la investigación**

Para la presente investigación se han definido las siguientes delimitaciones metodológicas:

a) **Delimitación Espacial**

Se desarrolló en las instalaciones de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega de la ciudad de Lima.

b) **Delimitación temporal**

La investigación se realizó entre los meses de enero a julio del año 2017.

c) **Delimitación social**

La investigación se realizó a nivel de los estudiantes presenciales de la ciudad de Lima de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

### **2.2.3 Justificación e Importancia del estudio**

El presente trabajo de investigación estuvo enfocado a tratar de determinar si existe o no una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes presenciales de la ciudad de Lima de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

La importancia de la investigación radicará en que el estudio permitirá determinar la calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

La investigación aportará información relevante que servirá como guía para tomar las medidas necesarias a fin de mejorar la satisfacción estudiantes presenciales de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

## **2.3 Hipótesis y Variables**

### **2.3.1 Supuestos teóricos**

#### **Calidad de servicio**

El investigador Domínguez (2006: 47) define la calidad como aquella competencia que tienen una organización para funcionar de manera correcta y continua, manteniendo el nivel de desempeño establecido por la gerencia.

Los investigadores Gonzales y Brea (2011:14) definen la calidad como el conjunto de acciones que realiza una empresa con el fin de hacer realidad los deseos de sus clientes y que involucran a todos los grupos de interés (empleados, proveedores, accionistas, etc.)

Para Serrano y López (2001) En su trabajo de investigación “Modelos de la Calidad de Servicio: Revisión y Propuesta de integración con la Estrategia Empresarial” señala la existencia de dos grandes escuelas o enfoques de calidad aplicada a los servicios:

La Escuela Nórdica: es aquella que nos señala la existencia de dos tipos de dimensiones al momento de definir la calidad de servicio. Una denominada calidad técnica (enfocada en las especificaciones del servicio) y otra denominada calidad funcional (enfocada en la interacción del servicio). Estas dos dimensiones formarán la imagen de la institución de cara al cliente.

La Escuela Americana: es aquella que nos señala que la calidad es un concepto cualitativo que se forma de las diferencias o Gap´s entre las expectativas que tiene el cliente sobre el servicio y las percepciones de lo que este recibe en el momento de la verdad. Los investigadores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985,1988) desarrollaron el instrumento SERVQUAL para poder medir estas diferencias o discrepancias.



## **2.3.2 Hipótesis Principal y Específicas**

### **2.3.2.1 Hipótesis Principal**

La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del estudiante presencial de la ciudad de Lima de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

### **2.3.2.2 Hipótesis Específicas**

- a. Los elementos tangibles de la calidad de servicio influyen significativamente en la satisfacción del estudiante presencial de la ciudad de Lima de la ciudad de Lima de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- b. La fiabilidad de la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del estudiante presencial de la ciudad de Lima de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- c. La capacidad de respuesta de la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del estudiante presencial de la ciudad de Lima de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- d. La seguridad de la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del estudiante presencial de la ciudad de Lima de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- e. La empatía de la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del estudiante presencial de la ciudad de Lima de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

### 2.3.3 Variables e Indicadores

#### Clasificación de variables

- a. Calidad de servicio (variable independiente)
- b. Satisfacción de los estudiantes (variable dependiente)

**Cuadro N° 2**  
**Variables e Indicadores**

<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
Calidad de servicio	Elementos Tangibles	Nivel de Modernidad de equipos Nivel de modernidad de las Instalaciones físicas Nivel de Limpieza de instalaciones
	Fiabilidad	Nivel de Compromiso con el cliente Nivel de servicio al cliente Tiempo adecuado de atención
	Capacidad de Respuesta	Nivel de precisión Nivel de rapidez al cliente Nivel de disposición para ayudar al cliente Nivel de respuesta a las preguntas de los clientes
	Seguridad	Nivel de comportamiento de los empleados trasmite confianza Nivel de seguridad en las transacciones con la empresa
	Empatía	Nivel de atención individualizada Horario de trabajo Nivel de atención personalizada. Nivel de preocupación por los intereses Nivel de comprensión de necesidades específicas
Satisfacción de los estudiantes.		Grado de satisfacción

**CAPÍTULO III**  
**MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTOS**

### 3.1 Población y Muestra

#### **Población**

Estuvo constituida por los 11,710 estudiantes presenciales de la ciudad de Lima de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

#### **Muestra**

Se utilizará la formula estadística adecuada al caso de poblaciones finitas menores al número de cien mil.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{N \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

P : probabilidad de éxito representada por el 50% (0.5) encuesta (p = 50%)

Q : Proporción de fracaso (1-p = 50%)

e : Margen de error 1% seleccionado por el investigador

N : Población (11,710)

n : Tamaño de la muestra

Z : Distribución Estándar (2,58)

$$n = 6,873$$

### 3.2 Tipo, Nivel, Método y Diseño de Investigación

#### 3.2.1 Tipo

El tipo fue el Explicativo.

### 3.2.2 Nivel

El nivel fue el aplicado, debido al uso de encuestas, para recolección de datos e información para la corroboración de la hipótesis.

### 3.2.3 Método y Diseño

#### 3.2.3.1 Método

El método utilizado fue el Ex Pos Facto.

#### 3.2.3.2 Diseño

El diseño:

$$M_1 = O_y (f) O_{x_1}$$

Donde:

**M** es la muestra de investigación

**O<sub>x<sub>1</sub></sub>** es Calidad de servicio

**O<sub>y</sub>** es Satisfacción de los estudiantes

**f** En función de

## 3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

### Técnicas

Se utilizó la técnica de la encuesta.

## **Instrumentos**

Se utilizó un cuestionario con respuestas de opción múltiple para poder recolectar los datos. Dicho cuestionario fue tomado a la cantidad de estudiantes señalada en la muestra.

El cuestionario contó con 22 preguntas, en donde se pide la opinión de los estudiantes seleccionados al azar.

Se elaboraron el cuestionario en base a los indicadores encontrados en las definiciones de las variables de estudio.

### **3.4 Procesamiento de Datos**

Con la información recabada de los cuestionarios se creó un conjunto de datos, cuadros y gráficas estadísticas mediante el uso del programa de cómputo Microsoft Excel. Asimismo, para el análisis de datos se utilizó el programa SPSS.

Se hizo uso de la prueba de correlación de Spearman a fin de contrastar y validar las hipótesis planteadas.

### **Confiabilidad del Instrumento**

La confiabilidad o fiabilidad del cuestionario utilizado, se valida mediante la prueba de consistencia interna, la cual obtuvo un alfa de 0,846, considerado ideal.

Las 22 preguntas del cuestionario lograron ese grado de confiabilidad, llegándose a la conclusión de que el instrumento utilizado es fiable, idóneo y se puede aplicar sin dudas.

En el siguiente cuadro se pueden observar los resultados del coeficiente de confiabilidad.

**Cuadro N°3  
Estadístico de Fiabilidad**

Resumen del proceso			
		N	%
Casos	Validados	6,873	100,0
	Excluidos	0	0
	Total	6,873	100,0

**Resultado Estadístico**

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,846	22

**CAPÍTULO IV**  
**PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

**4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

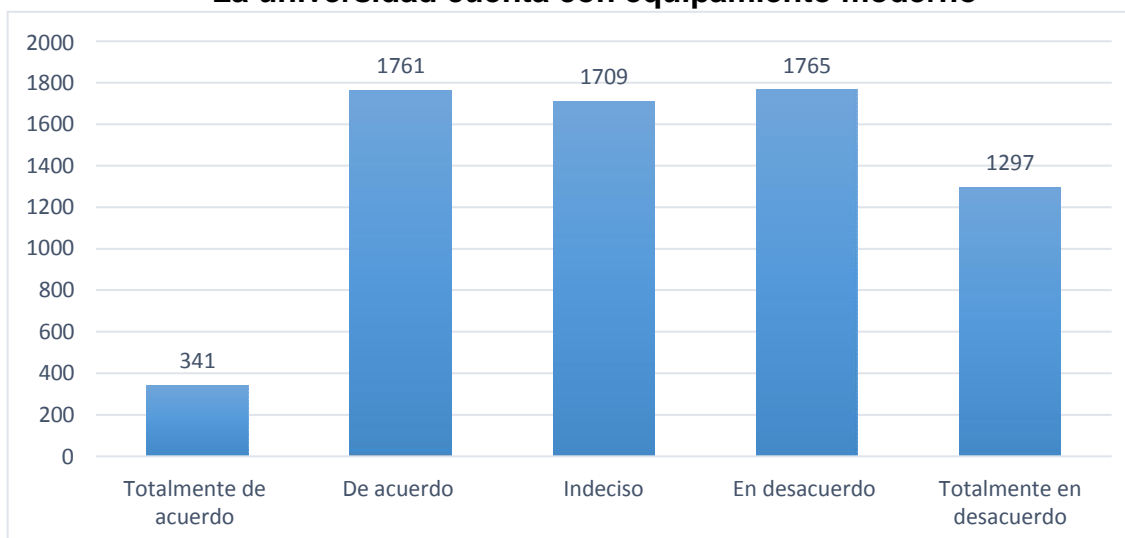
A continuación se presentan los resultados de las encuestas aplicadas a los 6,873 estudiantes presenciales de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

**Tabla N°1**  
**La universidad cuenta con equipamiento moderno**

<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	341	5.0%
De acuerdo	1761	25.6%
Indeciso	1709	24.9%
En desacuerdo	1765	25.7%
Totalmente en desacuerdo	1297	18.9%
	<b>6873</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Abril 2017.

**Gráfico N°1**  
**La universidad cuenta con equipamiento moderno**



**Fuente:** Encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Abril 2017.

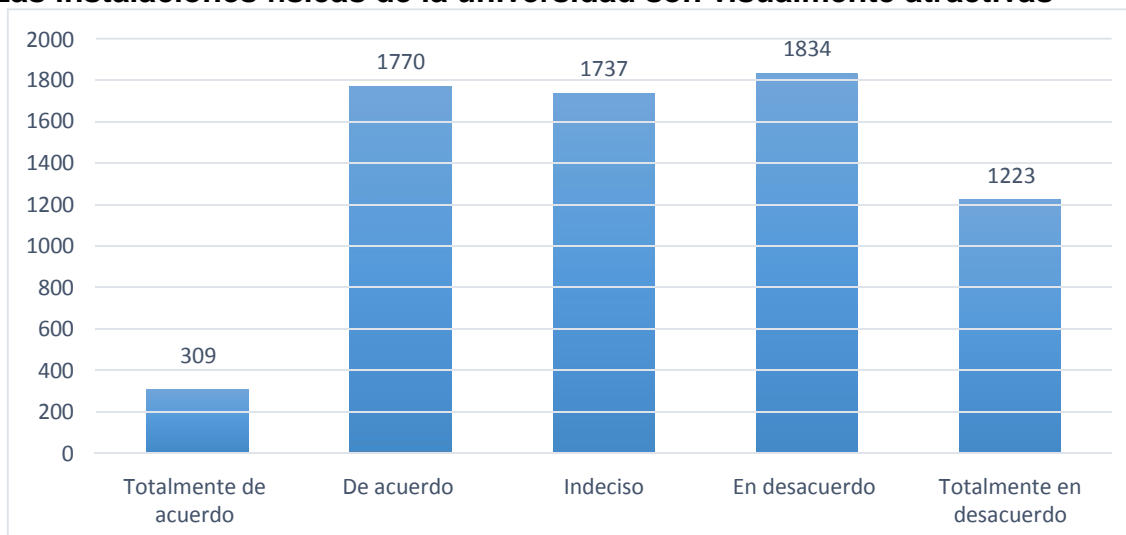
La tabla N°1 muestra los resultados de la encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de las distintas facultades de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega respecto a si considera que la universidad cuenta con un equipamiento moderno: 341 encuestados señalan que están totalmente de acuerdo, lo que representa un 5.0%; 1761 encuestados señalan que están de acuerdo, lo que representa el 25.6%; 1709 encuestados manifiestan que son indiferentes o indecisos, lo cual representa el 24.9%; 1765 encuestados señalan que están en desacuerdo, lo cual representa el 25.7%, y 1297 encuestados manifiestan que están totalmente en desacuerdo, lo que representa un 18.9%. Es decir, el 30.6% de encuestados señalan que están de acuerdo en que la universidad cuenta con equipamiento moderno.

**Tabla N°2**  
**Las instalaciones físicas de la universidad son visualmente atractivas**

<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	309	4.5%
De acuerdo	1770	25.8%
Indeciso	1737	25.3%
En desacuerdo	1834	26.7%
Totalmente en desacuerdo	1223	17.8%
	<b>6873</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Abril 2017.

**Gráfico N°2**  
**Las instalaciones físicas de la universidad son visualmente atractivas**





**Fuente: Encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Abril 2017.**

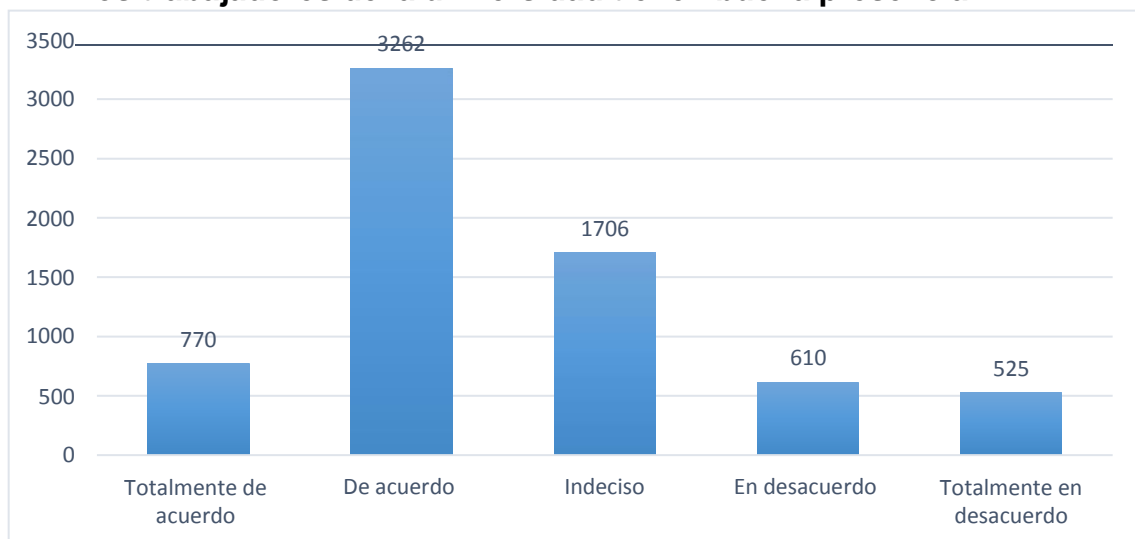
La tabla N°2 muestra los resultados de la encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de las distintas facultades de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega respecto a si considera que la universidad cuenta con instalaciones físicas visualmente atractivas: 309 encuestados señalan que están totalmente de acuerdo, lo que representa un 4.5%; 1770 encuestados señalan que están de acuerdo, lo que representa el 25.8%; 1737 encuestados manifiestan que son indiferentes o indecisos, lo cual representa el 25.3%; 1834 encuestados señalan que están en desacuerdo, lo cual representa el 26.7%, y 1223 encuestados manifiestan que están totalmente en desacuerdo, lo que representa un 17.8%. Es decir, el 30.2% de encuestados señalan que están de acuerdo en que la universidad cuenta instalaciones físicas visualmente atractivas.

**Tabla N°3  
Los trabajadores de la universidad tienen buena presencia**

<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	770	11.2%
De acuerdo	3262	47.5%
Indeciso	1706	24.8%
En desacuerdo	610	8.9%
Totalmente en desacuerdo	525	7.6%
	<b>6873</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Abril 2017.**

**Gráfico N°3**  
**Los trabajadores de la universidad tienen buena presencia**



**Fuente: Encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Abril 2017.**

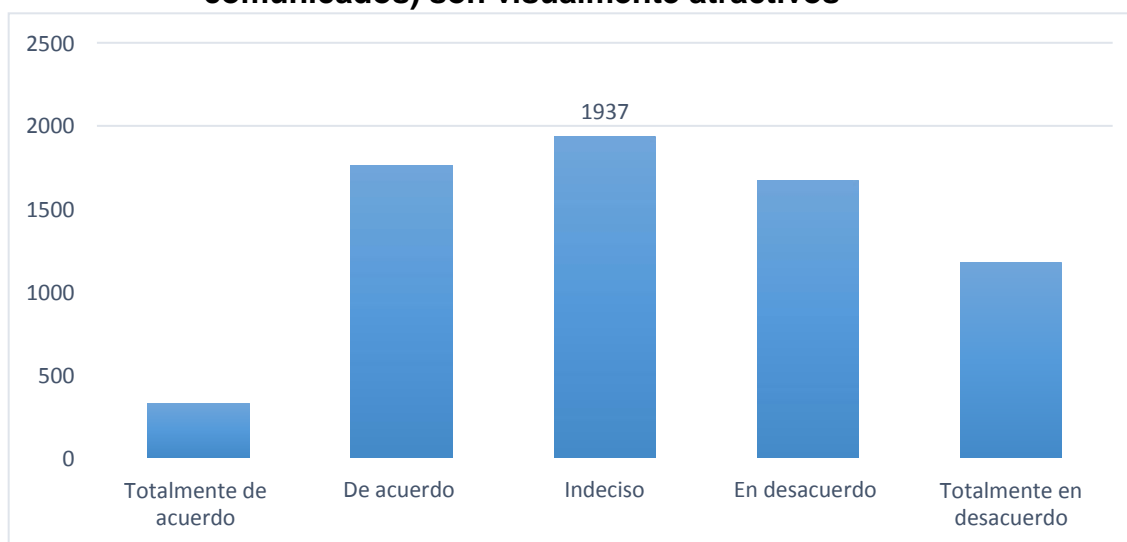
La tabla N°3 muestra los resultados de la encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de las distintas facultades de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega respecto a si considera que los trabajadores de la universidad tienen buena presencia: 770 encuestados señalan que están totalmente de acuerdo, lo que representa un 11.2%; 3262 encuestados señalan que están de acuerdo, lo que representa el 47.5%; 1706 encuestados manifiestan que son indiferentes o indecisos, lo cual representa el 24.8%; 610 encuestados señalan que están en desacuerdo, lo cual representa el 8.9%, y 525 encuestados manifiestan que están totalmente en desacuerdo, lo que representa un 7.6%. Es decir, el 58.7% de encuestados señalan que están de acuerdo en que los trabajadores de la universidad tienen buena presencia.

**Tabla N°4**  
**Los materiales asociados con el servicio (libros, folletos, avisos, comunicados) son visualmente atractivos**

<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	329	4.8%
De acuerdo	1758	25.6%
Indeciso	1937	28.2%
En desacuerdo	1672	24.3%
Totalmente en desacuerdo	1177	17.1%
	<b>6873</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Abril 2017.

**Gráfico N°4**  
**Los materiales asociados con el servicio (libros, folletos, avisos, comunicados) son visualmente atractivos**



**Fuente:** Encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Abril 2017.

La tabla N°4 muestra los resultados de la encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de las distintas facultades de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega respecto a si considera que los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos: 329 encuestados señalan que están totalmente de acuerdo, lo que representa un 4.8%; 1758 encuestados señalan que están de acuerdo, lo que representa el 25.6%; 1937 encuestados manifiestan que son indiferentes o indecisos, lo cual representa el 28.2%; 1672 encuestados señalan que están en desacuerdo, lo cual representa el 24.3%, y 1177 encuestados manifiestan que están

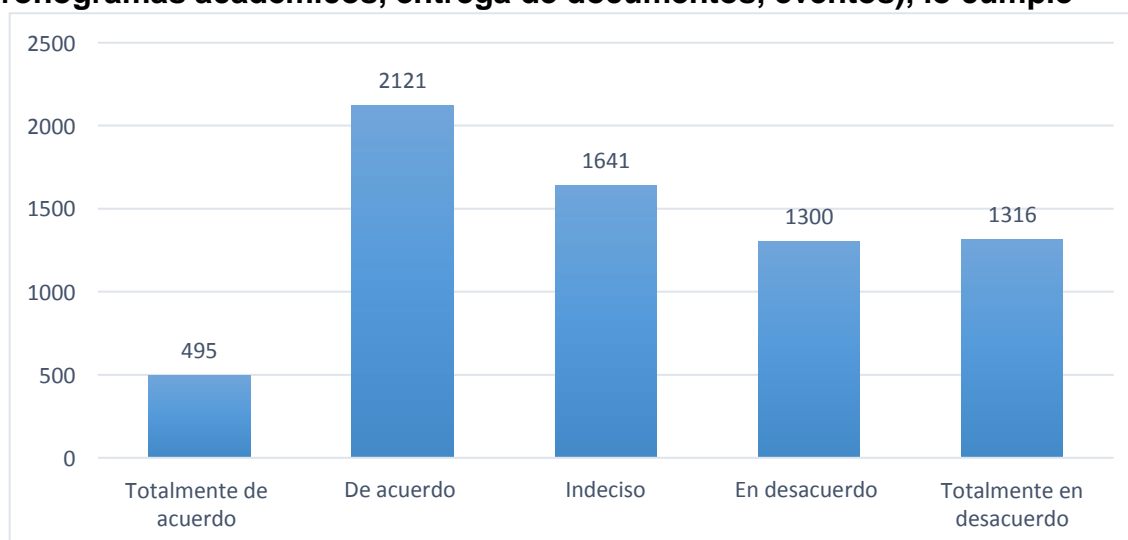
totalmente en desacuerdo, lo que representa un 17.1%. Es decir, el 30.4% de encuestados señalan que están de acuerdo en que los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos.

**Tabla N°5**  
**Cuando la universidad promete hacer algo en una fecha determinada (cronogramas académicos, entrega de documentos, eventos), lo cumple**

<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	495	7.2%
De acuerdo	2121	30.9%
Indeciso	1641	23.9%
En desacuerdo	1300	18.9%
Totalmente en desacuerdo	1316	19.1%
	<b>6873</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Abril 2017.**

**Gráfico N°5**  
**Cuando la universidad promete hacer algo en una fecha determinada (cronogramas académicos, entrega de documentos, eventos), lo cumple**



**Fuente: Encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Abril 2017.**

La tabla N°5 muestra los resultados de la encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de las distintas facultades de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega respecto a si considera que cuando la universidad promete hacer algo en una fecha determinada, lo cumple: 495 encuestados señalan que están totalmente de acuerdo, lo que representa un 7.2%; 2121 encuestados señalan que están de

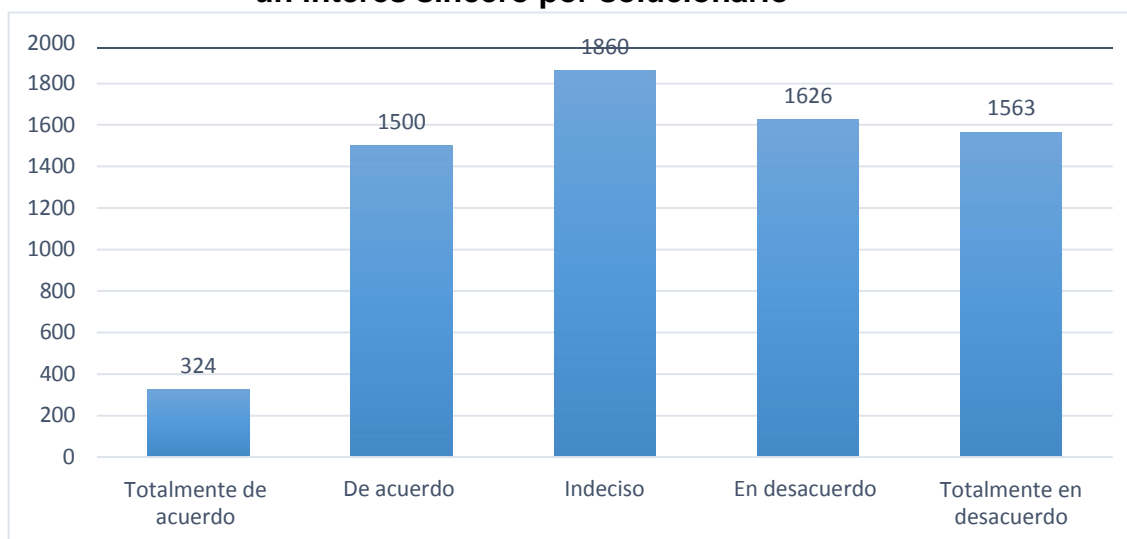
acuerdo, lo que representa el 30.9%; 1641 encuestados manifiestan que son indiferentes o indecisos, lo cual representa el 23.9%; 1300 encuestados señalan que están en desacuerdo, lo cual representa el 18.9%, y 1316 encuestados manifiestan que están totalmente en desacuerdo, lo que representa un 19.1%. Es decir, el 38.1% de encuestados señalan que están de acuerdo en que cuando la universidad promete hacer algo en una fecha determinada, lo cumple.

**Tabla N°6**  
**Cuando tiene un problema, la universidad muestra un interés sincero por solucionarlo**

<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	324	4.7%
De acuerdo	1500	21.8%
Indeciso	1860	27.1%
En desacuerdo	1626	23.7%
Totalmente en desacuerdo	1563	22.7%
	<b>6873</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Abril 2017.

**Gráfico N°6**  
**Cuando tiene un problema, la universidad muestra un interés sincero por solucionarlo**



**Fuente:** Encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Abril 2017.

La tabla N°6 muestra los resultados de la encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de las distintas facultades de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega respecto a si considera que cuando tiene un problema, la universidad muestra un interés sincero por solucionarlo: 324 encuestados señalan que están totalmente de acuerdo, lo que representa un 4.7%; 1500 encuestados señalan que están de acuerdo, lo que representa el 21.8%; 1860 encuestados manifiestan que son indiferentes o indecisos, lo cual representa el 27.1%; 1626 encuestados señalan que están en desacuerdo, lo cual representa el 23.7%, y 1563 encuestados manifiestan que están totalmente en desacuerdo, lo que representa un 22.7%. Es decir, el 26.5% de encuestados señalan que están de acuerdo en que cuando tiene un problema, la universidad muestra un interés sincero por solucionarlo.

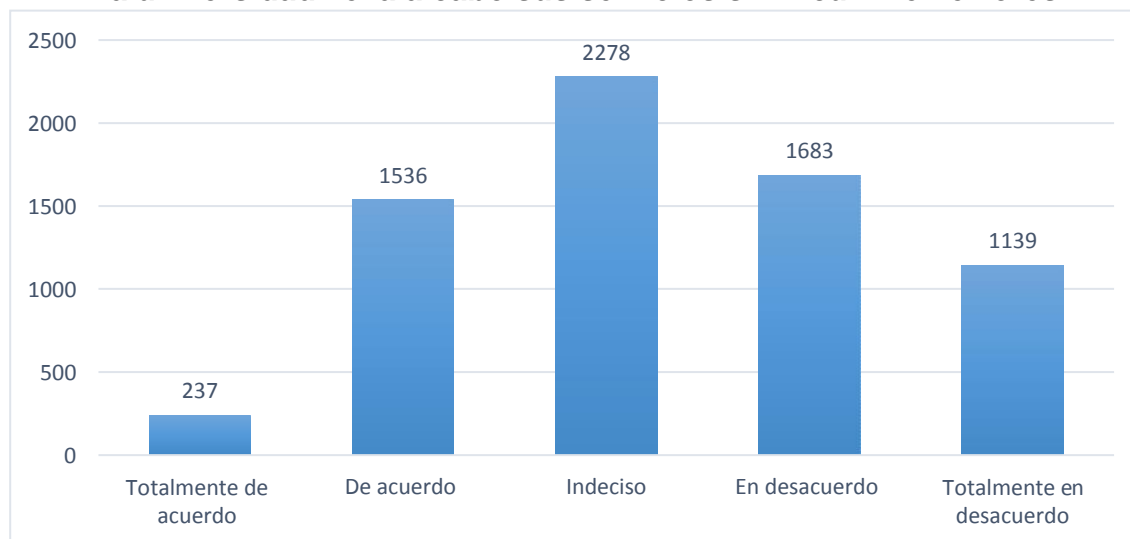
**Tabla N°7**

**La universidad lleva a cabo sus servicios sin incurrir en errores**

<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	237	3.4%
De acuerdo	1536	22.3%
Indeciso	2278	33.1%
En desacuerdo	1683	24.5%
Totalmente en desacuerdo	1139	16.6%
	<b>6873</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Abril 2017.

**Gráfico N°7**  
**La universidad lleva a cabo sus servicios sin incurrir en errores**



**Fuente: Encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Abril 2017.**

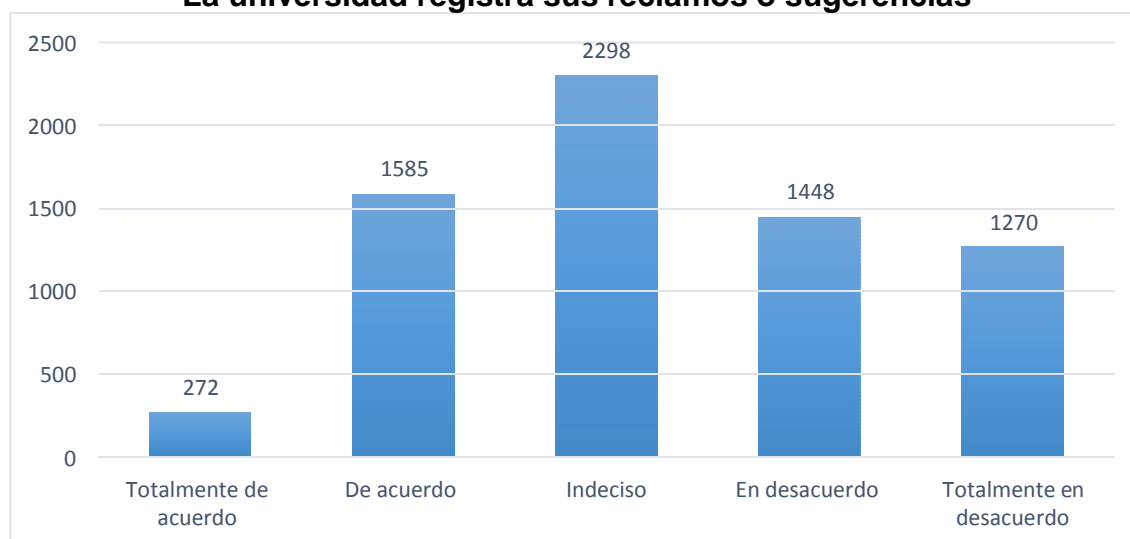
La tabla N°7 muestra los resultados de la encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de las distintas facultades de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega respecto a si considera que la universidad lleva a cabo sus servicios sin incurrir en errores: 237 encuestados señalan que están totalmente de acuerdo, lo que representa un 3.4%; 1536 encuestados señalan que están de acuerdo, lo que representa el 22.3%; 2278 encuestados manifiestan que son indiferentes o indecisos, lo cual representa el 33.1%; 1683 encuestados señalan que están en desacuerdo, lo cual representa el 24.5, y 1139 encuestados manifiestan que están totalmente en desacuerdo, lo que representa un 16.6%. Es decir, el 25.8% de encuestados señalan que están de acuerdo en que la universidad lleva a cabo sus servicios sin incurrir en errores.

**Tabla N°8**  
**La universidad registra sus reclamos o sugerencias**

<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	272	4.0%
De acuerdo	1585	23.1%
Indeciso	2298	33.4%
En desacuerdo	1448	21.1%
Totalmente en desacuerdo	1270	18.5%
	<b>6873</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Abril 2017.**

**Gráfico N°8**  
**La universidad registra sus reclamos o sugerencias**



**Fuente: Encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Abril 2017.**

La tabla N°8 muestra los resultados de la encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de las distintas facultades de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega respecto a si considera que la universidad registra sus reclamos o sugerencias: 272 encuestados señalan que están totalmente de acuerdo, lo que representa un 4.0%; 1585 encuestados señalan que están de acuerdo, lo que representa el 23.1%; 2298 encuestados manifiestan que son indiferentes o indecisos, lo cual representa el 33.4%; 1448 encuestados señalan que están en desacuerdo, lo cual representa el



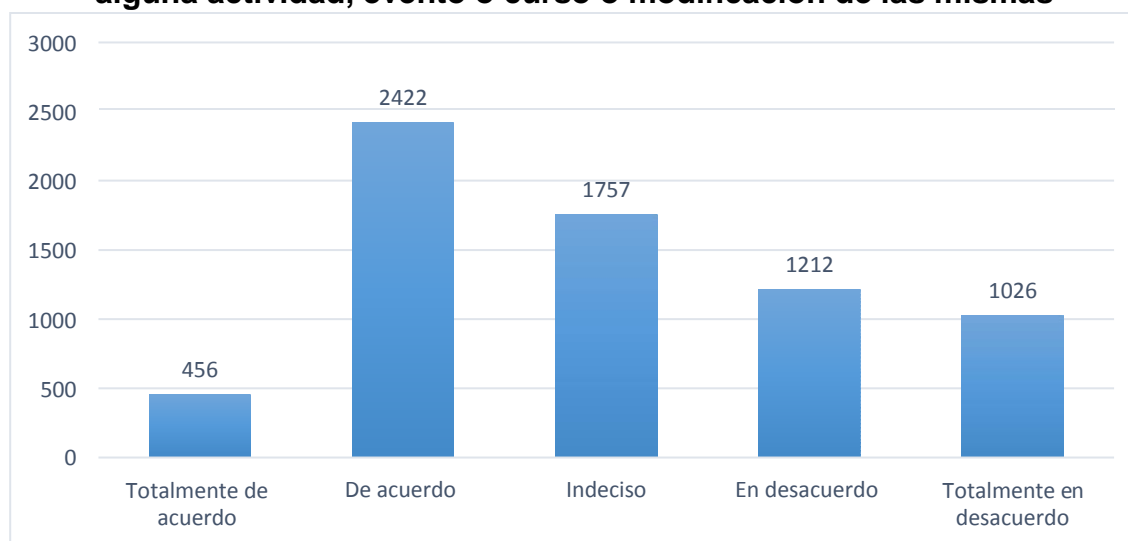
21.1, y 1270 encuestados manifiestan que están totalmente en desacuerdo, lo que representa un 18.5%. Es decir, el 27.0% de encuestados señalan que están de acuerdo en que la universidad registra sus reclamos o sugerencias.

**Tabla N°9**  
**La universidad le comunica con exactitud cuándo se llevará a cabo alguna actividad, evento o curso o modificación de las mismas**

<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	456	900.0%
De acuerdo	2422	35.2%
Indeciso	1757	25.6%
En desacuerdo	1212	17.6%
Totalmente en desacuerdo	1026	14.9%
	<b>6873</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Abril 2017.

**Gráfico N°9**  
**La universidad le comunica con exactitud cuándo se llevará a cabo alguna actividad, evento o curso o modificación de las mismas**



Fuente: Encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Abril 2017.

La tabla N°9 muestra los resultados de la encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de las distintas facultades de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, respecto a si considera que la universidad le comunica con exactitud cuándo se

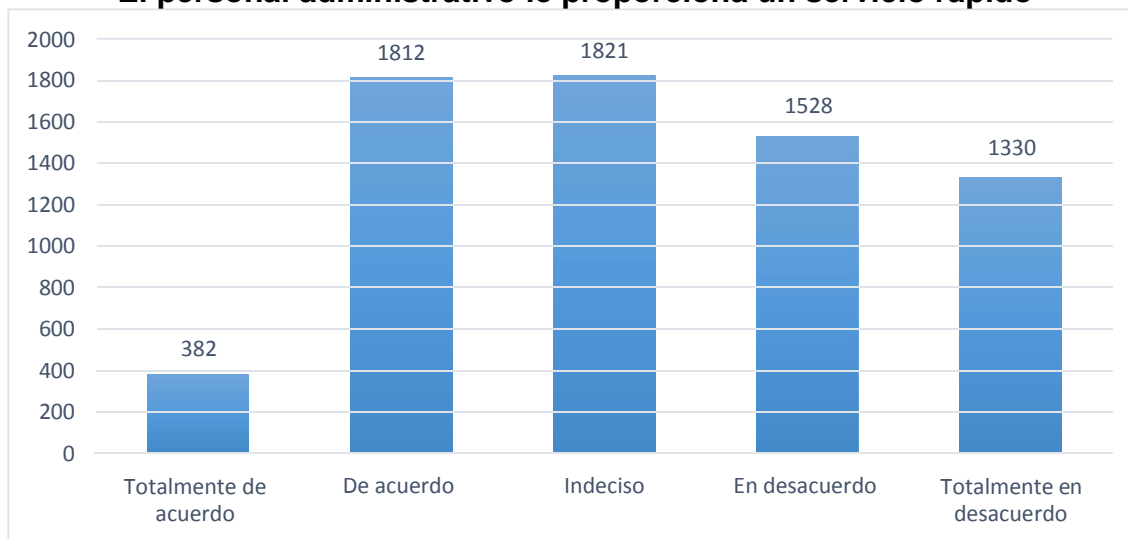
llevará a cabo alguna actividad, evento o curso o modificación de las mismas: 456 encuestados señalan que están totalmente de acuerdo, lo que representa un 6.6%; 2422 encuestados señalan que están de acuerdo, lo que representa el 35.2%; 1757 encuestados manifiestan que son indiferentes o indecisos, lo cual representa el 25.6%; 1212 encuestados señalan que están en desacuerdo, lo cual representa el 17.6%, y 1026 encuestados manifiestan que están totalmente en desacuerdo, lo que representa un 14.9%. Es decir, el 41.6% de encuestados señalan que están de acuerdo en que la universidad le comunica con exactitud cuándo se llevará a cabo alguna actividad, evento o curso o modificación de las mismas.

**Tabla N°10**  
**El personal administrativo le proporciona un servicio rápido**

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	382	5.6%
De acuerdo	1812	26.4%
Indeciso	1821	26.5%
En desacuerdo	1528	22.2%
Totalmente en desacuerdo	1330	19.4%
	<b>6873</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Abril 2017.

**Gráfico N°10**  
**El personal administrativo le proporciona un servicio rápido**



Fuente: Encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Abril 2017.

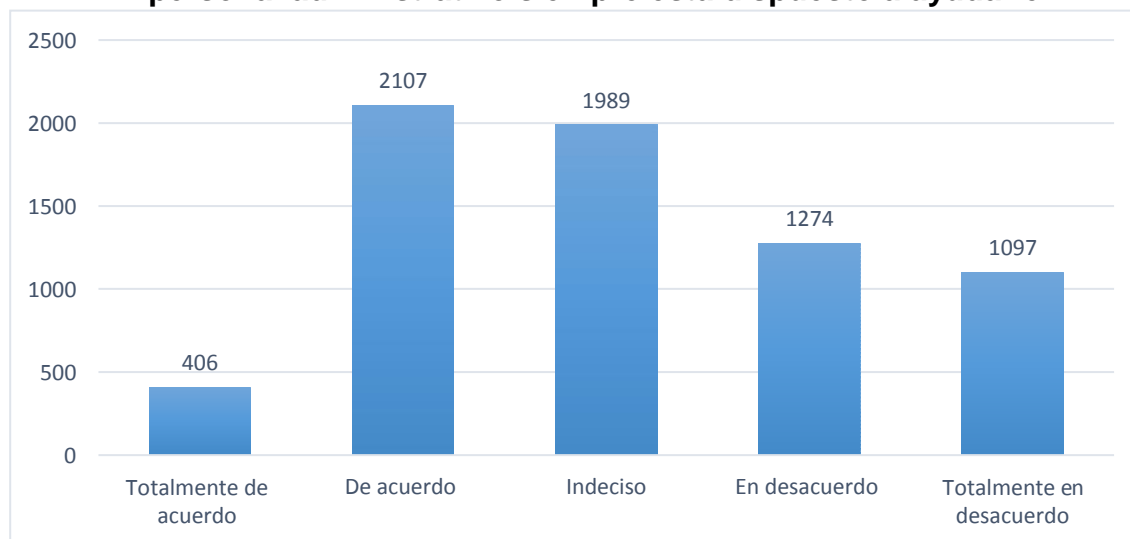
La tabla N°10 muestra los resultados de la encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de las distintas facultades de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega respecto a si considera que el personal administrativo le proporciona un servicio rápido: 382 encuestados señalan que están totalmente de acuerdo, lo que representa un 5.6%; 1812 encuestados señalan que están de acuerdo, lo que representa el 26.4%; 1821 encuestados manifiestan que son indiferentes o indecisos, lo cual representa el 26.5%; 1528 encuestados señalan que están en desacuerdo, lo cual representa el 22.2%, y 1330 encuestados manifiestan que están totalmente en desacuerdo, lo que representa un 19.4%. Es decir, el 31.9% de encuestados señalan que están de acuerdo en que el personal administrativo le proporciona un servicio rápido.

**Tabla N°11**  
**El personal administrativo siempre está dispuesto a ayudarle**

<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	406	5.9%
De acuerdo	2107	30.7%
Indeciso	1989	28.9%
En desacuerdo	1274	18.5%
Totalmente en desacuerdo	1097	16.0%
	<b>6873</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Abril 2017.

**Gráfico N°11**  
**El personal administrativo siempre está dispuesto a ayudarle**



**Fuente: Encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Abril 2017.**

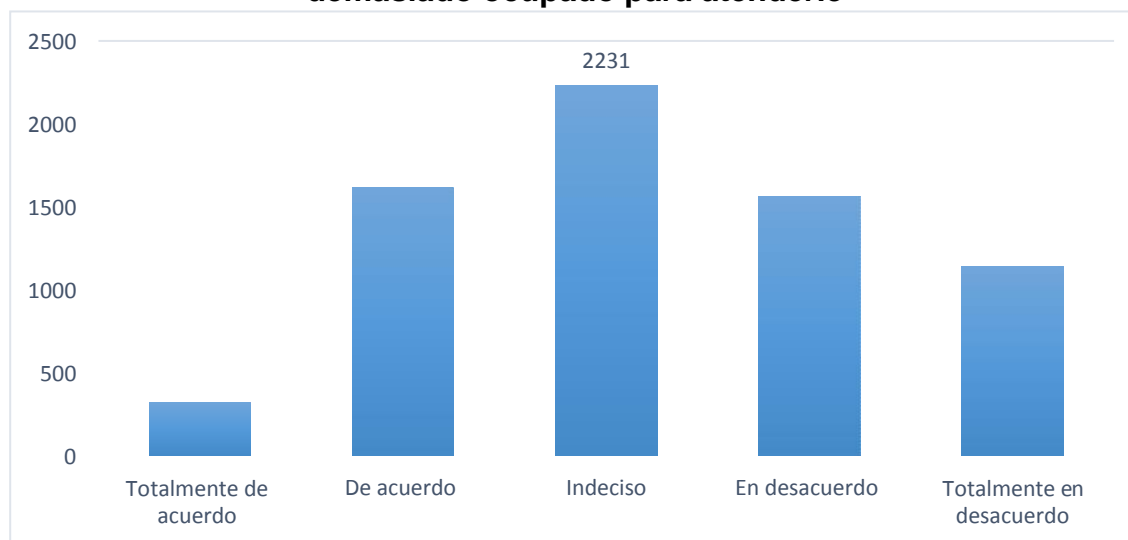
La tabla N°11 muestra los resultados de la encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de las distintas facultades de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega respecto a si considera que el personal administrativo le proporciona un servicio rápido: 406 encuestados señalan que están totalmente de acuerdo, lo que representa un 5.9%; 2107 encuestados señalan que están de acuerdo, lo que representa el 30.7%; 1989 encuestados manifiestan que son indiferentes o indecisos, lo cual representa el 28.9%; 1274 encuestados señalan que están en desacuerdo, lo cual representa el 18.5%, y 1097 encuestados manifiestan que están totalmente en desacuerdo, lo que representa un 16.0%. Es decir, el 36.6% de encuestados señalan que están de acuerdo en que el personal administrativo le proporciona un servicio rápido.

**Tabla N°12**  
**El personal administrativo nunca está demasiado ocupado para atenderle**

<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	324	4.7%
De acuerdo	1618	23.5%
Indeciso	2231	32.5%
En desacuerdo	1560	22.7%
Totalmente en desacuerdo	1140	16.6%
	<b>6873</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Abril 2017.

**Gráfico N°12**  
**El personal administrativo nunca está demasiado ocupado para atenderle**



Fuente: Encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Abril 2017.

La tabla N°12 muestra los resultados de la encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de las distintas facultades de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega respecto a si considera que el personal administrativo le proporciona un servicio rápido: 324 encuestados señalan que están totalmente de acuerdo, lo que representa un 4.7%; 1618 encuestados señalan que están de acuerdo, lo que representa el 23.5%; 2231 encuestados manifiestan que son indiferentes o

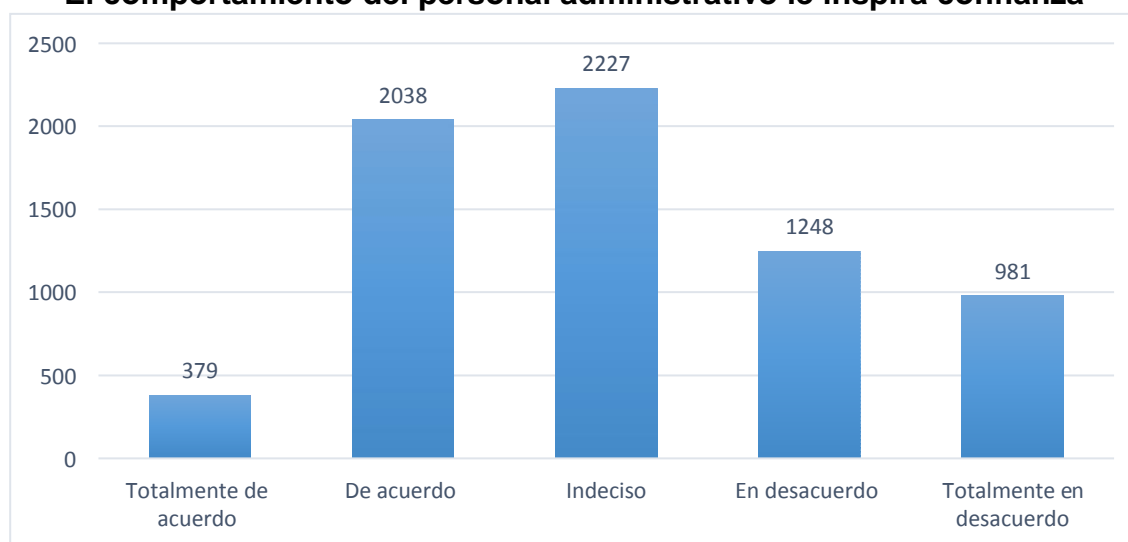
indecisos, lo cual representa el 32.5%; 1560 encuestados señalan que están en desacuerdo, lo cual representa el 22.7%, y 1140 encuestados manifiestan que están totalmente en desacuerdo, lo que representa un 16.6%. Es decir, el 28.3% de encuestados señalan que están de acuerdo en que el personal administrativo nunca está demasiado ocupado para atenderle.

**Tabla N°13**  
**El comportamiento del personal administrativo le inspira confianza**

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	379	5.5%
De acuerdo	2038	29.7%
Indeciso	2227	32.4%
En desacuerdo	1248	18.2%
Totalmente en desacuerdo	981	14.3%
	<b>6873</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Abril 2017.

**Gráfico N°13**  
**El comportamiento del personal administrativo le inspira confianza**



Fuente: Encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Abril 2017.

La tabla N°13 muestra los resultados de la encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de las distintas facultades de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega respecto a si considera que el comportamiento del personal administrativo le inspira

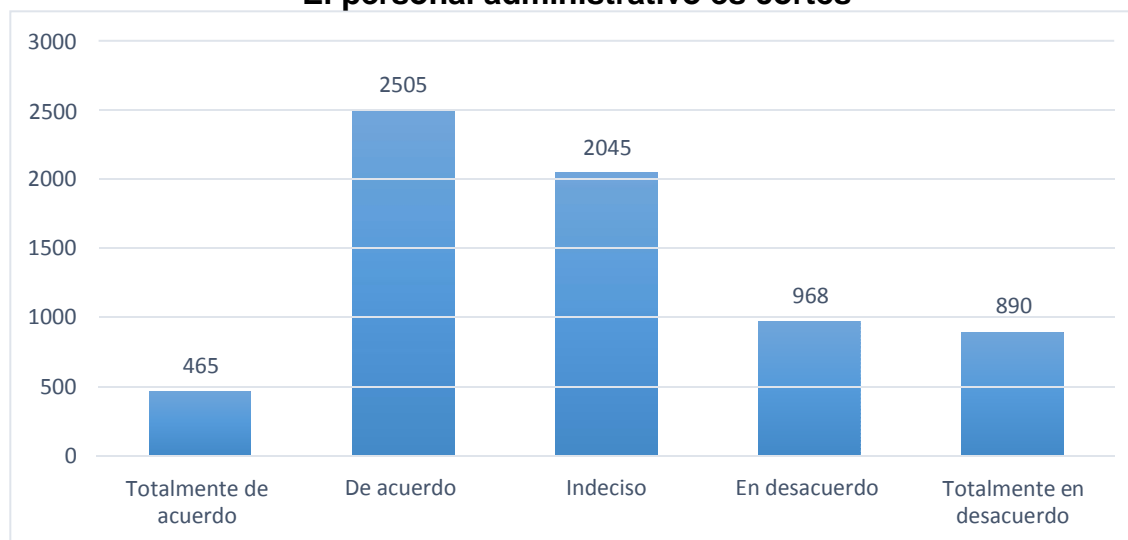
confianza: 379 encuestados señalan que están totalmente de acuerdo, lo que representa un 5.5%; 2038 encuestados señalan que están de acuerdo, lo que representa el 29.7%; 2227 encuestados manifiestan que son indiferentes o indecisos, lo cual representa el 32.4%; 1248 encuestados señalan que están en desacuerdo, lo cual representa el 18.2%, y 981 encuestados manifiestan que están totalmente en desacuerdo, lo que representa un 14.3%. Es decir, el 35.2% de encuestados señalan que están de acuerdo en que el comportamiento del personal administrativo le inspira confianza.

**Tabla N°14**  
**El personal administrativo es cortés**

<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	465	6.8%
De acuerdo	2505	36.4%
Indeciso	2045	29.8%
En desacuerdo	968	14.1%
Totalmente en desacuerdo	890	12.9%
	<b>6873</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Abril 2017.

**Gráfico N°14**  
**El personal administrativo es cortés**



Fuente: Encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Abril 2017.

La tabla N°14 muestra los resultados de la encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de las distintas facultades de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega respecto a si considera que el personal administrativo es cortés: 465 encuestados señalan que están totalmente de acuerdo, lo que representa un 6.8%; 2505 encuestados señalan que están de acuerdo, lo que representa el 36.4%; 2045 encuestados manifiestan que son indiferentes o indecisos, lo cual representa el 29.8%; 968 encuestados señalan que están en desacuerdo, lo cual representa el 14.1%, y 890 encuestados manifiestan que están totalmente en desacuerdo, lo que representa un 12.9%. Es decir, el 43.2% de encuestados señalan que están de acuerdo en que el personal administrativo es cortés.

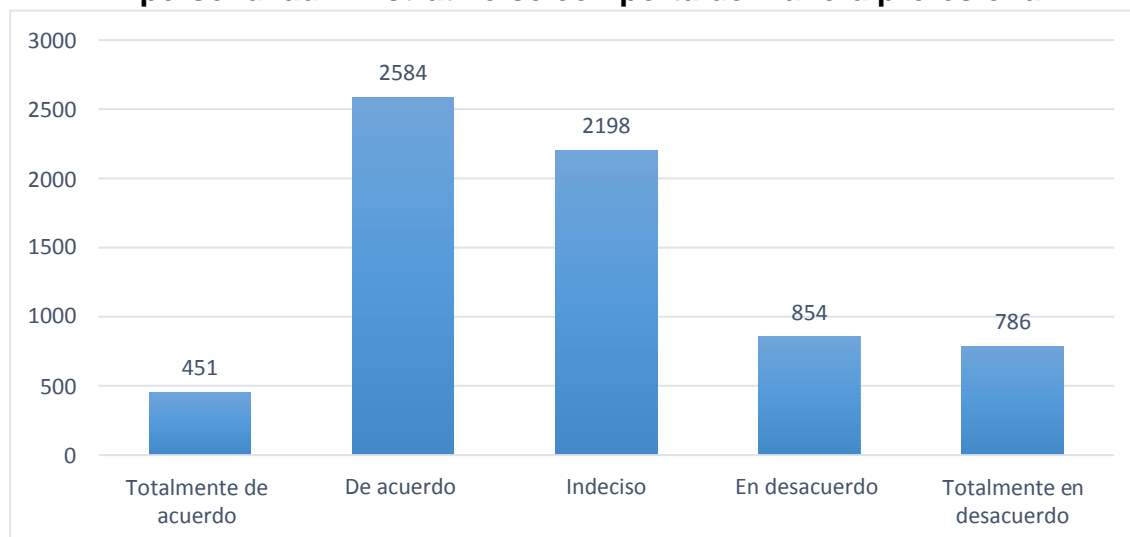
**Tabla N°15**  
**El personal administrativo se comporta de manera profesional**

<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	451	6.6%
De acuerdo	2584	37.6%
Indeciso	2198	32.0%
En desacuerdo	854	12.4%
Totalmente en desacuerdo	786	11.4%
	<b>6873</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Abril 2017.



**Gráfico N°15**  
**El personal administrativo se comporta de manera profesional**



**Fuente: Encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Abril 2017.**

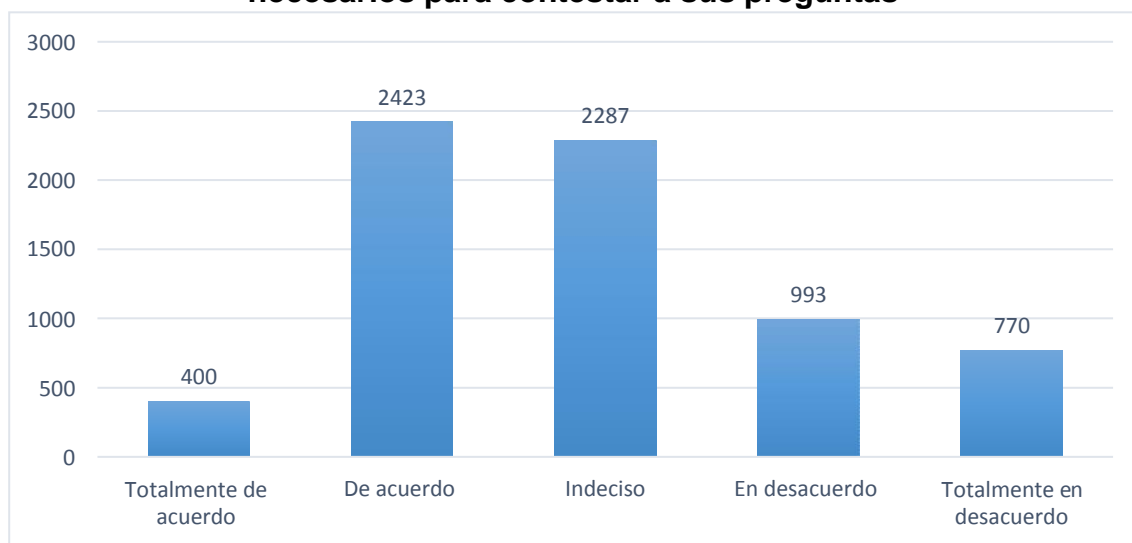
La tabla N°15 muestra los resultados de la encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de las distintas facultades de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, respecto a si considera que el personal administrativo se comporta de manera profesional., 451 encuestados señalan que están totalmente de acuerdo, lo que representa un 6.6%, 2584 encuestados señalan que están de acuerdo, lo que representa el 37.6%, 2198 encuestados manifiestan que son indiferentes o indecisos, lo cual representa el 32.0%, 854 encuestados señalan que están en desacuerdo, lo cual representa el 12.4% y 786 encuestados manifiestan que están totalmente en desacuerdo, lo que representa un 11.4%. Es decir, el 44.2% de encuestados señalan que están de acuerdo que el personal administrativo se comporta de manera profesional.

**Tabla N°16**  
**El personal administrativo tiene los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas**

<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	400	5.8%
De acuerdo	2423	35.3%
Indeciso	2287	33.3%
En desacuerdo	993	14.4%
Totalmente en desacuerdo	770	11.2%
	<b>6873</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Abril 2017.

**Gráfico N°16**  
**El personal administrativo tiene los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas**



Fuente: Encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Abril 2017.

La tabla N°16 muestra los resultados de la encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de las distintas facultades de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega respecto a si considera que el personal administrativo tiene los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas: 400 encuestados señalan que están totalmente de acuerdo, lo que representa un 5.8%; 2423 encuestados señalan que están de acuerdo, lo que representa el 35.3%; 2287 encuestados manifiestan que son indiferentes o indecisos, lo cual representa el 33.3%; 993 encuestados señalan

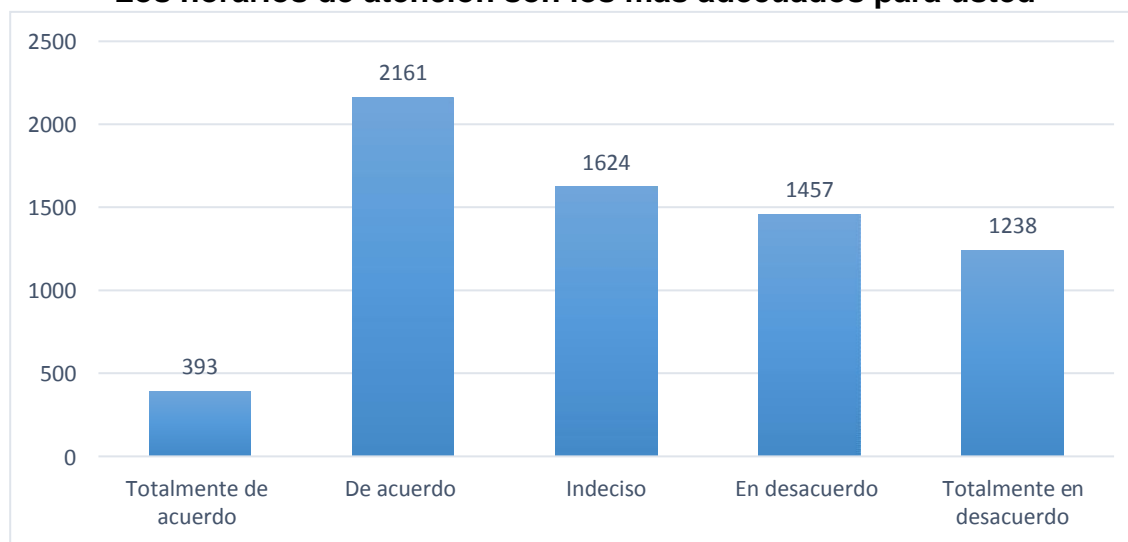
que están en desacuerdo, lo cual representa el 14.4%, y 770 encuestados manifiestan que están totalmente en desacuerdo, lo que representa un 11.2%. Es decir, el 41.1% de encuestados señalan que están de acuerdo en que el personal administrativo tiene los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.

**Tabla N°17**  
**Los horarios de atención son los más adecuados para usted**

<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	393	5.7%
De acuerdo	2161	31.4%
Indeciso	1624	23.6%
En desacuerdo	1457	21.2%
Totalmente en desacuerdo	1238	18.0%
	<b>6873</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Abril 2017.

**Gráfico N°17**  
**Los horarios de atención son los más adecuados para usted**



Fuente: Encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Abril 2017.

La tabla N°17 muestra los resultados de la encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de las distintas facultades de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega respecto a si considera que los horarios de atención son los más adecuados para

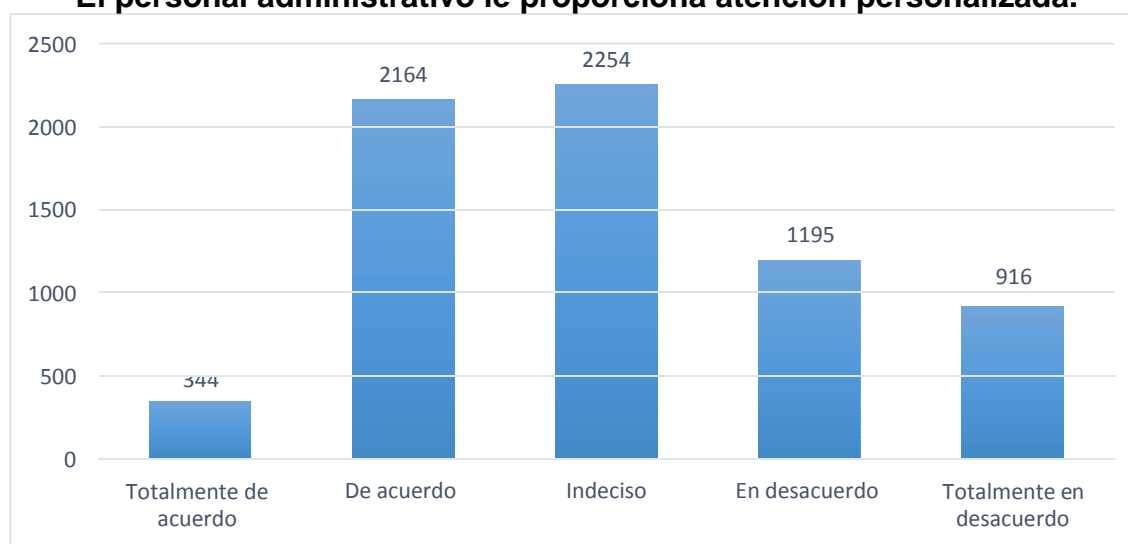
usted; 393 encuestados señalan que están totalmente de acuerdo, lo que representa un 5.7%; 2161 encuestados señalan que están de acuerdo, lo que representa el 31.4%; 1624 encuestados manifiestan que son indiferentes o indecisos, lo cual representa el 23.6%; 1457 encuestados señalan que están en desacuerdo, lo cual representa el 21.2%, y 1238 encuestados manifiestan que están totalmente en desacuerdo, lo que representa un 18.0%. Es decir, el 37.1% de encuestados señalan que están de acuerdo en que los horarios de atención son los más adecuados para usted.

**Tabla N°18**  
**El personal administrativo le proporciona atención personalizada**

<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	344	5.0%
De acuerdo	2164	31.5%
Indeciso	2254	32.8%
En desacuerdo	1195	17.4%
Totalmente en desacuerdo	916	13.3%
	<b>6873</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Abril 2017.

**Gráfico N°18**  
**El personal administrativo le proporciona atención personalizada.**



Fuente: Encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Abril 2017.

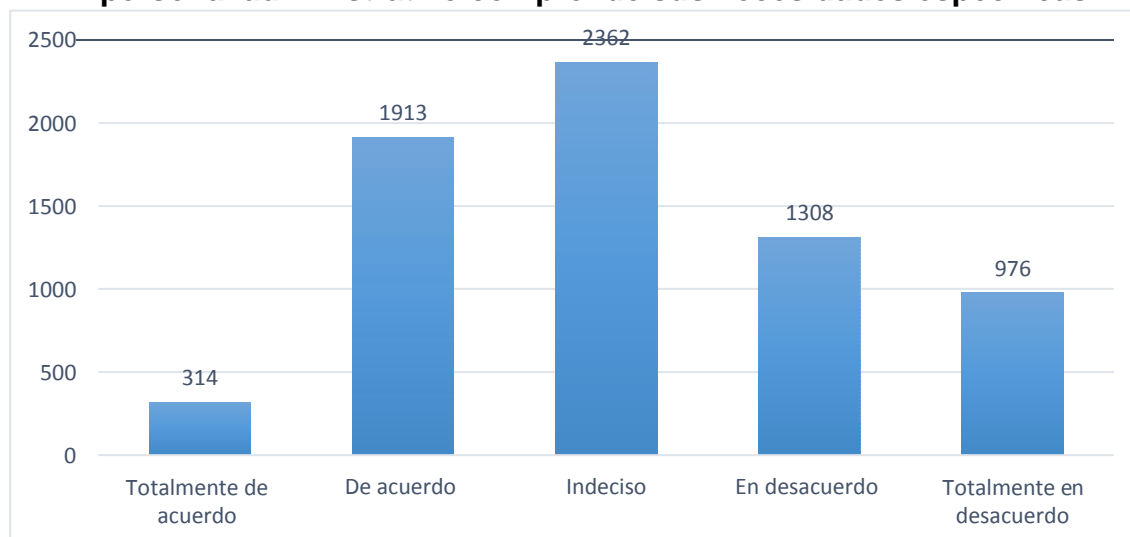
La tabla N°18 muestra los resultados de la encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de las distintas facultades de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega respecto a si considera que el personal administrativo le proporciona atención personalizada: 344 encuestados señalan que están totalmente de acuerdo, lo que representa un 5.0%; 2164 encuestados señalan que están de acuerdo, lo que representa el 31.5%; 2254 encuestados manifiestan que son indiferentes o indecisos, lo cual representa el 32.8%; 1195 encuestados señalan que están en desacuerdo, lo cual representa el 17.4%, y 916 encuestados manifiestan que están totalmente en desacuerdo, lo que representa un 13.3%. Es decir, el 36.5% de encuestados señalan que están de acuerdo en que el personal administrativo le proporciona atención personalizada.

**Tabla N°19**  
**El personal administrativo comprende sus necesidades específicas**

<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	314	4.6%
De acuerdo	1913	27.8%
Indeciso	2362	34.4%
En desacuerdo	1308	19.0%
Totalmente en desacuerdo	976	14.2%
	<b>6873</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Abril 2017.

**Gráfico N°19**  
**El personal administrativo comprende sus necesidades específicas**



**Fuente:** Encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Abril 2017.

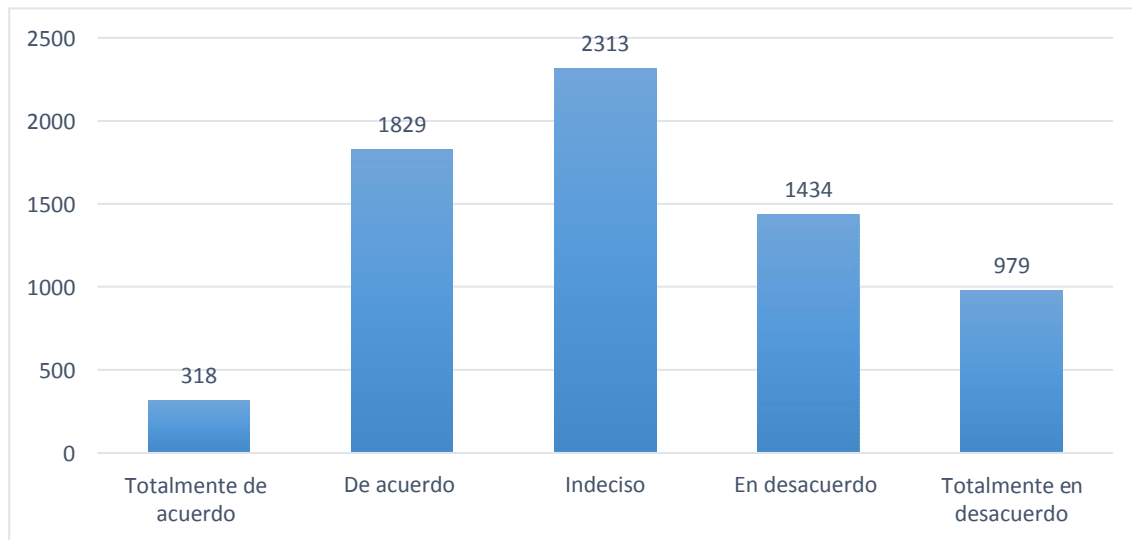
La tabla N°19 muestra los resultados de la encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de las distintas facultades de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega respecto a si considera que el personal administrativo comprende sus necesidades específicas: 314 encuestados señalan que están totalmente de acuerdo, lo que representa un 4.6%; 1913 encuestados señalan que están de acuerdo, lo que representa el 27.8%; 2362 encuestados manifiestan que son indiferentes o indecisos, lo cual representa el 34.4%; 1308 encuestados señalan que están en desacuerdo, lo cual representa el 19.0%, y 976 encuestados manifiestan que están totalmente en desacuerdo, lo que representa un 14.2%. Es decir, el 32.4% de encuestados señalan que están de acuerdo en que el personal administrativo comprende sus necesidades específicas.

**Tabla N°20**  
**Considerando toda su experiencia con la universidad**  
**está usted satisfecho**

<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	318	4.6%
De acuerdo	1829	26.6%
Indeciso	2313	33.7%
En desacuerdo	1434	20.9%
Totalmente en desacuerdo	979	14.2%
	<b>6873</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Abril 2017.

**Gráfico N°20**  
**Considerando toda su experiencia con la universidad**  
**está usted satisfecho**



Fuente: Encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Abril 2017.

La tabla N°20 muestra los resultados de la encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de las distintas facultades de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega respecto a que considerando toda su experiencia con la universidad, está usted satisfecho: 318 encuestados señalan que están totalmente de acuerdo, lo que representa un 4.6%; 1829 encuestados señalan que están de acuerdo, lo que representa el 26.6%; 2313 encuestados manifiestan que son indiferentes o indecisos, lo cual representa el 33.7%; 1434 encuestados señalan que están en desacuerdo, lo cual representa el 20.9%, y 979 encuestados manifiestan que están

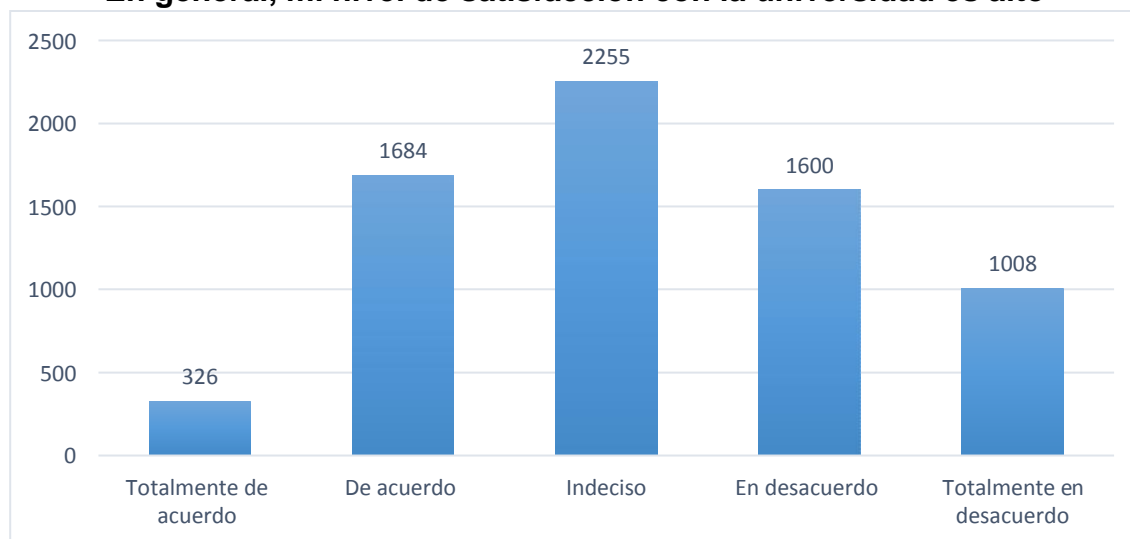
totalmente en desacuerdo, lo que representa un 14.2%. Es decir, el 31.2% de encuestados señalan que están de acuerdo en que, considerando toda su experiencia con la universidad, están satisfechos.

**Tabla N°21**  
**En general, mi nivel de satisfacción con la universidad es alto**

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	326	4.7%
De acuerdo	1684	24.5%
Indeciso	2255	32.8%
En desacuerdo	1600	23.3%
Totalmente en desacuerdo	1008	14.7%
	<b>6873</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Abril 2017.

**Gráfico N°21**  
**En general, mi nivel de satisfacción con la universidad es alto**



Fuente: Encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Abril 2017.

La tabla N°21 muestra los resultados de la encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de las distintas facultades de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega respecto a que en general, su nivel de satisfacción con la universidad es alto: 326 encuestados señalan que están totalmente de acuerdo, lo que representa un 4.7%; 1684 encuestados señalan que están de acuerdo, lo que representa el 24.5%; 2255 encuestados manifiestan que son indiferentes o indecisos, lo cual representa el



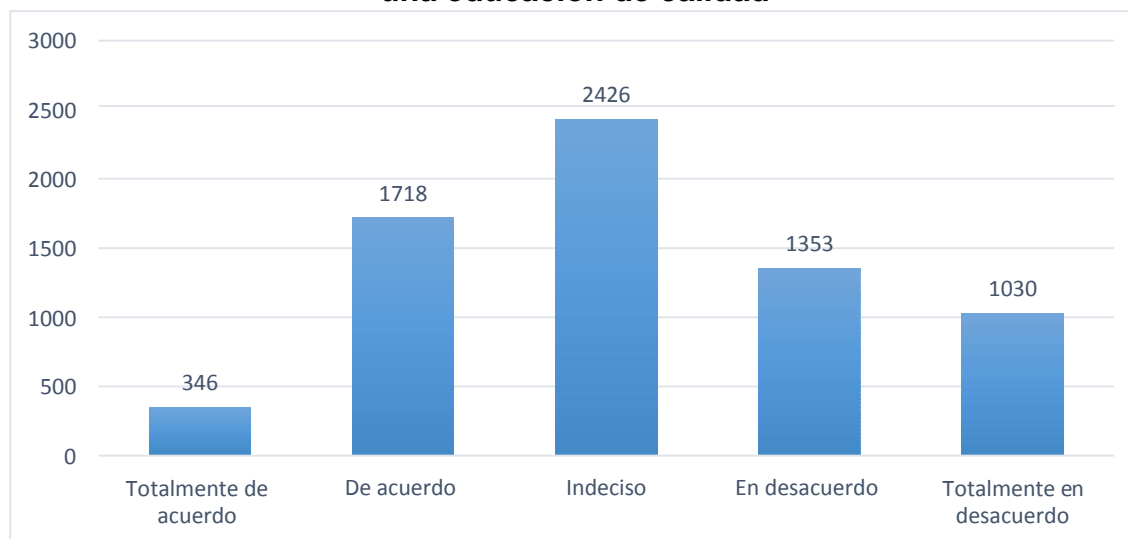
32.8%; 1600 encuestados señalan que están en desacuerdo, lo cual representa el 23.3%, y 1008 encuestados manifiestan que están totalmente en desacuerdo, lo que representa un 14.7%. Es decir, el 29.2% de encuestados señalan que están de acuerdo en que, en general, su nivel de satisfacción con la universidad es alto.

**Tabla N°22**  
**La universidad ha excedido mis expectativas de una educación de calidad**

<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	346	5.0%
De acuerdo	1718	25.0%
Indeciso	2426	35.3%
En desacuerdo	1353	19.7%
Totalmente en desacuerdo	1030	15.0%
	<b>6873</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Abril 2017.

**Gráfico N°22**  
**La universidad ha excedido mis expectativas de una educación de calidad**



Fuente: Encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Abril 2017.

La tabla N°22 muestra los resultados de la encuesta realizada a 6873 estudiantes presenciales de las distintas facultades de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega

respecto a que en general, su nivel de satisfacción con la universidad es alto: 346 encuestados señalan que están totalmente de acuerdo, lo que representa un 5.0%; 1718 encuestados señalan que están de acuerdo, lo que representa el 25.0%; 2426 encuestados manifiestan que son indiferentes o indecisos, lo cual representa el 35.3%; 1353 encuestados señalan que están en desacuerdo, lo cual representa el 19.7%, y 1030 encuestados manifiestan que están totalmente en desacuerdo, lo que representa un 15.0%. Es decir, el 30.0% de encuestados señalan que están de acuerdo en que, en general, su nivel de satisfacción con la universidad es alto.

#### 4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

El Coeficiente de correlación de Spearman,  $\rho(r_s)$  fue el utilizado para la realización de la contrastación de la hipótesis. Esta es una medida de correlación entre dos variables, y que se conllevan con las variables materia de la presente investigación. Este valor de  $\rho$ , nos permite tomar la decisión estadística que corresponda a cada una de las hipótesis presentadas. El coeficiente de Spearman nos brinda un rango para poder identificar de manera concisa el grado de correlación (relación o no) de las 2 variables (independiente y dependiente) mediante el conjunto de datos de estas, de forma similar nos permite identificar si la correlación es negativa o positiva (esto en base al ángulo de la pendiente).

El estadístico  $\rho$  viene dado por la fórmula matemática:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

donde  $D$  es la discrepancia entre los correspondientes estadísticos de  $x - y$  y  $N$  es el número de pares.

## PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

### 1.- HIPÓTESIS 1:

H<sub>1</sub>: Los elementos tangibles de la calidad de servicio influyen significativamente en la satisfacción del estudiante presencial de la ciudad de Lima de la ciudad de Lima de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

H<sub>0</sub>: Los elementos tangibles de la calidad de servicio influyen significativamente en la satisfacción del estudiante presencial de la ciudad de Lima de la ciudad de Lima de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

2.- NIVEL DE CONFIANZA: 99%, NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: 1%

3.- ESTADÍSTICO DE PRUEBA: Coeficiente de correlación de Spearman

**Correlations**

			Elementos tangibles	Satisfacción del estudiante
Spearman's rho	Elementos tangibles	Correlation	1,000	,887
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	6873	6873
Satisfacción del estudiante	Satisfacción del estudiante	Correlation	,887	1,000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	6873	6873

4.- DECISIÓN: Dado que  $p < 0.05$  se rechaza la H<sub>0</sub>

5.- CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que existe evidencia significativa que los elementos tangibles de la calidad de servicio influyen significativamente en la satisfacción del estudiante presencial de la ciudad de Lima de la ciudad de Lima de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

1.- HIPÓTESIS 2:

H<sub>2</sub>: La fiabilidad de la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del estudiante presencial de la ciudad de Lima de la ciudad de Lima de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

H<sub>0</sub>: La fiabilidad de la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del estudiante presencial de la ciudad de Lima de la ciudad de Lima de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

2.- NIVEL DE CONFIANZA: 99%, NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: 1%

3.- ESTADÍSTICO DE PRUEBA: Coeficiente de correlación de Spearman

**Correlations**

			Fiabilidad	Satisfacción del estudiante
Spearman's rho	Fiabilidad	Correlation	1,000	,895
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	6873	6873
	Satisfacción del estudiante	Correlation	,895	1,000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	6873	6873

4.- DECISIÓN: Dado que  $p < 0.05$  se rechaza la H<sub>0</sub>

5.- CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que existe evidencia significativa que la fiabilidad de la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del estudiante presencial de la ciudad de Lima de la ciudad de Lima de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

1.- HIPÓTESIS 3:

H<sub>3</sub>: La capacidad de respuesta de la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del estudiante presencial de la ciudad de

Lima de la ciudad de Lima de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

H<sub>0</sub>: La capacidad de respuesta de la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del estudiante presencial de la ciudad de Lima de la ciudad de Lima de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

2.- NIVEL DE CONFIANZA: 99%, NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: 1%

3.- ESTADÍSTICO DE PRUEBA: Coeficiente de correlación de Spearman

**Correlations**

			Capacidad de respuesta	Satisfacción del estudiante
Spearman's rho	Capacidad de respuesta	Correlation Coefficient	1,000	,876
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	6873	6873
Satisfacción del estudiante	Satisfacción del estudiante	Correlation Coefficient	,876	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	6873	6873

4.- DECISIÓN: Dado que  $p < 0.05$  se rechaza la H<sub>0</sub>

5.- CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que existe evidencia significativa que la capacidad de respuesta de la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del estudiante presencial de la ciudad de Lima de la ciudad de Lima de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

1.- HIPÓTESIS 4:

H<sub>4</sub>: La seguridad de la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del estudiante presencial de la ciudad de Lima de la ciudad de Lima de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

H<sub>0</sub>: La seguridad de la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del estudiante presencial de la ciudad de Lima de la ciudad de Lima de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

2.- NIVEL DE CONFIANZA: 99%, NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: 1%

3.- ESTADÍSTICO DE PRUEBA: Coeficiente de correlación de Spearman

**Correlations**

			Seguridad	Satisfacción del estudiante
Spearman's rho	Seguridad	Correlation	1,000	,884
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	6873	6873
	Satisfacción del estudiante	Correlation	,884	1,000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	6873	6873

4.- DECISIÓN: Dado que  $p < 0.05$  se rechaza la H<sub>0</sub>

5.- CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que existe evidencia significativa que la seguridad de la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del estudiante presencial de la ciudad de Lima de la ciudad de Lima de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

1.- HIPÓTESIS 5:

H<sub>5</sub>: La empatía de la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del estudiante presencial de la ciudad de Lima de la ciudad de Lima de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

H<sub>0</sub>: La empatía de la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del estudiante presencial de la ciudad de Lima de la ciudad de Lima de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

2.- NIVEL DE CONFIANZA: 99%, NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: 1%

3.- ESTADÍSTICO DE PRUEBA: Coeficiente de correlación de Spearman.

**Correlations**

			Empatía	Satisfacción del estudiante
Spearman's rho	Empatía	Correlation	1,000	,865
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	6873	6873
Satisfacción del estudiante	Satisfacción del estudiante	Correlation	,865	1,000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	6873	6873

4.- DECISIÓN: Dado que  $p < 0.05$  se rechaza la H<sub>0</sub>

5.- CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que existe evidencia significativa que la empatía de la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del estudiante presencial de la ciudad de Lima de la ciudad de Lima de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

Luego de haber comprobado las cuatro hipótesis específicas, se comprobó la hipótesis general:

*La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del estudiante presencial de la ciudad de Lima de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.*

### 4.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Luego de analizar las encuestas aplicadas a los 6,873 estudiantes presenciales de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, se presentan los siguientes hallazgos:

- 1) El 30.6% de encuestados señalan que están de acuerdo en que la universidad cuenta con equipamiento moderno.
- 2) El 30.2% de encuestados señalan que están de acuerdo en que la universidad cuenta instalaciones físicas visualmente atractivas.
- 3) El 58.7% de encuestados señalan que están de acuerdo en que los trabajadores de la universidad tienen buena presencia.
- 4) El 30.4% de encuestados señalan que están de acuerdo en que los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos.
- 5) El 38.1% de encuestados señalan que están de acuerdo en que cuando la universidad promete hacer algo en una fecha determinada, lo cumple.
- 6) El 26.5% de encuestados señalan que están de acuerdo en que cuando tiene un problema, la universidad muestra un interés sincero por solucionarlo.
- 7) El 25.8% de encuestados señalan que están de acuerdo en que la universidad lleva a cabo sus servicios sin incurrir en errores.
- 8) El 27.0% de encuestados señalan que están de acuerdo en que la universidad registra sus reclamos o sugerencias.
- 9) El 41.6% de encuestados señalan que están de acuerdo en que la universidad le comunica con exactitud cuándo se llevará a cabo alguna actividad, evento o curso o modificación de las mismas.
- 10) El 31.9% de encuestados señalan que están de acuerdo en que el personal administrativo le proporciona un servicio rápido.
- 11) El 36.6% de encuestados señalan que están de acuerdo en que el personal administrativo le proporciona un servicio rápido.
- 12) El 28.3% de encuestados señalan que están de acuerdo en que el personal administrativo nunca está demasiado ocupado para atenderle.
- 13) El 35.2% de encuestados señalan que están de acuerdo en que el comportamiento del personal administrativo le inspira confianza.



- 14) El 43.2% de encuestados señalan que están de acuerdo en que el personal administrativo es cortés.
- 15) El 44.2% de encuestados señalan que están de acuerdo que el personal administrativo se comporta de manera profesional.
- 16) El 41.1% de encuestados señalan que están de acuerdo en que el personal administrativo tiene los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.
- 17) El 37.1% de encuestados señalan que están de acuerdo en que los horarios de atención son los más adecuados para usted.
- 18) El 36.5% de encuestados señalan que están de acuerdo en que el personal administrativo le proporciona atención personalizada.
- 19) El 32.4% de encuestados señalan que están de acuerdo en que el personal administrativo comprende sus necesidades específicas.
- 20) El 31.2% de encuestados señalan que están de acuerdo en que, considerando toda su experiencia con la universidad, están satisfechos.
- 21) El 29.2% de encuestados señalan que están de acuerdo en que, en general, su nivel de satisfacción con la universidad es alto.
- 22) El 30.0% de encuestados señalan que están de acuerdo en que, en general, su nivel de satisfacción con la universidad es alto.

Luego de haber encontrado los hallazgos mencionados, se pudo determinar que existen algunas similitudes con las siguientes investigaciones:

Barrios Mendoza, Teresa Oriole (2006), en su tesis **“Implicancias en la Gestión del Potencial Humano en la Calidad de Servicio que se brinda en la Universidad Nacional de Ica”**, para optar el grado académico de doctora en administración.

El objetivo general de esta Tesis, es el de establecer si el potencial humano contribuyen en la calidad de servicio que brinda el personal Docente y Administrativo de la Universidad Nacional de Ica; los objetivos específicos son:

- a. Establecer si el valor que se le da al trabajador como factor de desarrollo contribuye en dar a conocer el beneficio que se le da al usuario de la Universidad.
- b. Determinar si la frecuencia de evaluación del desempeño contribuye a la habilidad del trabajador para transmitir seguridad al usuario de la Universidad.
- c. Establecer si las posibilidades de desarrollo personal en la Universidad contribuye a colmar las expectativas del usuario de la Universidad.
- d. Establecer si el trabajo coordinado y en equipo contribuyen a la frecuencia de charlas que reciben los trabajadores sobre atención o servicio al usuario de la Universidad.
- e. Establecer si acceder a los sistemas de compensación y prestaciones contribuye a respetar las normas y plazos establecidos en la Universidad.

Esta tesis concluye lo siguiente:

- a. Que el desarrollo del trabajo de investigación, ha permitido establecer que la gestión del personal a nivel de la Universidad Nacional de Ica (UNICA), no se lleva a cabo a normas y procedimientos en cuanto a su conducción y desarrollo que deben alcanzar los recursos humanos en una organización, afectando directamente el logro de metas y objetivos a nivel de esta institución.
- b. Ha quedado demostrado como resultado del estudios que funciones importantes como planeación, reclutamiento, selección, desarrollo, seguridad, relaciones laborales e investigación que son inherentes a la gestión del potencial humano, no se ejecutan a cabalidad en la UNICA; en razón que por un lado carecen de liderazgo, y por otra parte no cuentan con los cuadros de profesionales idóneos en estas áreas para conducir profesionalmente al personal de la Universidad.
- c. Se ha establecido que la deficiente gestión del potencial humano, afecta el desarrollo de la organización, lo cual incide directamente en la calidad de servicio que se brinda a los docentes y estudiantes de

este centro superior de estudios, afectando la imagen y prestigio de la UNICA.

- d. La investigación ha permitido establecer que pese a las limitaciones que presenta la gestión del potencial humano en la UNICA, su servicio puede mejorar sustancialmente, lo cual contribuiría a la calidad del servicio que se brinda al personal docente, administrativo y alumnos de la Universidad Nacional de Ica.
- e. El estudio también ha facilitado conocer el valor que se le viene dando al trabajador como factor de desarrollo, contribuye directamente en dar a conocer los beneficios que el usuario recibe de este centro superior de estudio; lo cual a la vez constituiría a mejorar la imagen y prestigio de la Universidad.
- f. Se ha determinado mediante las técnicas de acopio de información que se aplicaron como parte del trabajo, que la frecuencia en la evaluación del desempeño, contribuyen directamente en la habilidad que adquiere el trabajador para transmitir seguridad al usuario de la Universidad, influyendo a la vez en la calidad de servicio.
- g. Que el estudio ha facilitado establecer las posibilidades de desarrollo personal en la Universidad Nacional de Ica contribuyendo a satisfacer las expectativas del usuario de la Universidad; lo cual se hace evidente en el servicio que se ofrece a los docentes, estudiantes y egresados de esta casa superior de estudios.
- h. Ha quedado demostrado que el trabajo del personal en la UNICA, generalmente se manifiesta en trabajo coordinado y en equipo; lo cual pese a los inconvenientes presentados en cuanto a gestión, viene contribuyendo en la calidad del servicio que se brinda al usuario.
- i. Finalmente la investigación también ha permitido conocer que el acceso a los sistemas de compensación y prestaciones, se vienen dando con limitaciones, los cuales al ser mejorados mediante gestión de los recursos humanos, constituiría en alcanzar metas y objetivos, como también reflejaría el respeto a las normas, procedimientos y plazos establecidos en la Universidad.

Del Rosario Avalos, Félix Julio (2010), en su tesis **“Gestión por Competencias y su Incidencia en la Calidad del Servicio Administrativo de la Clínica Javier Prado S.A”**, para optar el grado académico de maestro en administración.

El objetivo general de esta tesis fue: Determinar como la gestión por competencias incidirá en mejorar la calidad de servicio administrativo de la Clínica Javier Prado SA.

Los objetivos específicos se plantearon de la forma siguiente:

- Determinar cómo influye en el personal administrativo la implantación de gestión por competencias en la calidad de servicio al cliente de la Clínica Javier Prado SA.
- Analizar de qué forma las competencias laborales incrementaran el nivel de la calidad del servicio administrativo en la Clínica Javier Prado SA.
- Comprobar como la técnica de evaluación por competencias incrementaran el nivel de participación en el mercado de la Clínica Javier Prado SA.

Concluyendo que:

- a. Se ha comprobado que la Clínica Javier Prado SA basa su gestión de los recursos humanos en un modelo integral de gestión por competencias a fin de incrementar su competitividad y consolidarse en el mercado de servicios de salud.
- b. Se ha demostrado que la gestión por competencias incide en la calidad del servicio administrativo en la Clínica Javier Prado SA, demostrándose también que las competencias son innatas de las personas y estas se desarrollan.
- c. Se ha comprobado que las competencias laborales incrementan el nivel de calidad del servicio administrativo en la Clínica Javier Prado SA.
- d. Se ha comprobado que la aplicación, evaluación y desarrollo de las técnicas de evaluación por competencias incrementa el nivel de participación en el mercado de la Clínica Javier Prado SA.

Grajeda, G. (2013) en la tesis para optar el grado de doctor en administración, titulada: **“Estudio comparativo entre estudiantes, egresados, Docentes y Empleados sobre la percepción de la Gestión de la Calidad de las Carreras de la Facultad de Ingeniería de Petróleo, Gas Natural y Petroquímica de la Universidad Nacional de Ingeniería”**, presentada en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Escuela de Post Grado, tuvo como objetivo establecer las diferencias significativas sobre la Gestión de la Calidad de las carreras de la Facultad de Ingeniería de Petróleo, Gas Natural y Petroquímica (FIP) de la Universidad Nacional de Ingeniería. Considerando que se tuvo el apoyo de la alta Dirección de la FIP; se tomó la decisión de considerar toda la población de estudiantes, docentes y empleados como muestra objeto de investigación, conformada por 355 estudiantes, 30 docentes y 17 empleados. En relación a los egresados considerando su dispersión en el territorio nacional, falta de vinculación con la FIP, correos electrónicos desactualizados, se tomó la decisión de aplicar un muestreo no probabilístico de voluntarios, con una cuota de 147 egresados .

El instrumento utilizado para la medición de las variables es de elaboración propia del autor inspirado en la tesis doctoral de Capelleras (2001) y en los lineamientos de estándares de calidad para la acreditación de las Carreras Profesionales Universitarias de Ingeniería CONEAU (2012) y validado para su aplicación por un análisis factorial, juicio de expertos y dos pruebas piloto conformado por dos dimensiones, cuatro factores y 34 Ítems que evalúan la calidad percibida (01) y el sistema de Gestión de la Calidad de la FIP (33), este último formado por cuatro factores establecidos a partir del análisis factorial: 1)Gestión de la Carrera, la Investigación y la proyección y extensión; 2) Competencia Docente; 3) Bienestar Universitario y Biblioteca; 4) Infraestructura y equipamiento.

Los Resultados obtenidos a partir de esta investigación revelan: 1) Existen diferencias significativas entre la calidad percibida y el sistema de Gestión de la Calidad dela FIP; 2) Los estudiantes egresados, docentes y empleados presentan valoraciones semejantes sobre la calidad percibida ; 3) El sistema de Gestión de la

Calidad del servicio de la FIP, desde la percepción de los egresados difiere significativamente de la de los estudiantes, docentes y empleados; 4) No existen diferencias significativas entre estudiantes y egresados en los niveles de satisfacción con la carrera profesional que le proporcione la FIP; 5) Los factores de la dimensión sistema de gestión de la calidad del servicio de la FIP, desde la percepción de los egresados difiere significativamente de la de los estudiantes docentes y empleados 6) No existe diferencias significativas en el sistema de gestión de la calidad de la FIP entre las categorías de rendimiento académico de los estudiantes; 7) El poder discriminante de los 4 factores que configuran la dimensión sistema de gestión de la calidad de la FIP es capaz de explicar correctamente el 73% de los resultados de las cuatro categorías de encuestados.

Vento, A. (2013) en la tesis titulada: **“Relación de las Dimensiones de la Calidad del Servicio con la Satisfacción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Contables y Finanzas corporativas de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega”**, presentada en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Escuela de Postgrado, tuvo como objetivo General: “Determinar el grado de relación de las dimensiones de la calidad del servicio con la satisfacción general del estudiante de la Facultad de Ciencias Contables y Finanzas corporativas de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega”. El tipo de Investigación es Descriptiva, el método que se utilizó fue el correlacional.

La población de la Investigación estuvo constituida por 1084 estudiantes de los ciclos 5to, 6to, 7mo, 8vo, 9no, y 10mo del turno noche de la Facultad de Ciencias Contables y Finanzas corporativas de la U.I.G.V. La población correspondió a los estudiantes del ciclo académico 2012-2. La muestra fue conformada por 284 Alumnos.

Este estudio utilizó un instrumento adaptado de 52 preguntas basado en la metodología SERVQUAL, las que fueron distribuidas en nueve dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción general del estudiante.

Se aplicó una Prueba piloto a 60 alumnos para medir la confiabilidad del instrumento mediante el índice alfa de Cronbach, obteniendo 0.979 para la escala importancia del servicio, demostrando, fiabilidad del cuestionario . Se realizó además el juicio de expertos.

Con la Finalidad de analizar la calidad percibida por los estudiantes se elaboraron cuadros de medias de gaps obtenidos por factor, empleándose la matriz de satisfacción e importancia. Para la comprobación de hipótesis se emplearon los estadígrafos, correlación de Pearson, análisis de regresión múltiple, la Prueba ANOVA y t-student.

Como resultado de esta investigación se determinó que existe una relación directamente proporcional entre los factores de calidad del servicio y la satisfacción de los alumnos de la Facultad de Ciencias Contables y Finanzas Corporativas de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

Se demostró que la calidad percibida de los elementos tangibles es el factor que tiene mayor capacidad predictiva de la satisfacción de los alumnos.

Finalmente se concluyó que la calidad percibida del contenido del curso describe y explica significativamente la satisfacción de los alumnos.

## CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES

- 1) Existe evidencia que los elementos tangibles de la calidad de servicio influyen significativamente en la satisfacción del estudiante presencial de la ciudad de Lima de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- 2) Se determinó que la fiabilidad de la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del estudiante presencial de la ciudad de Lima de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- 3) Se determinó que la capacidad de respuesta de la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del estudiante presencial de la ciudad de Lima de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- 4) Se determinó que la seguridad de la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del estudiante presencial de la ciudad de Lima de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- 5) Se determinó que la empatía de la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del estudiante presencial de la ciudad de Lima de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- 6) Se determinó que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del estudiante presencial de la ciudad de Lima de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.



## 5.2 RECOMENDACIONES

- 1) Renovar periódicamente los equipos y maquinarias de la empresa, para mejorar la percepción de los estudiantes, respecto a la modernidad de los equipos.
- 2) Fortalecer el compromiso con los estudiantes, para generar mayor fidelidad por parte de ellos y demostrar mayor interés para con los clientes, respecto a poder colaborar y ayudarlos a solucionar sus problemas.
- 3) Brindar a los alumnos de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, la mejor calidad de atención y servicio a la primera vez de ser atendidos, así como cumplir con la calidad de atención del servicio en el tiempo prometido.
- 4) Promover la seguridad, con respecto a sentirse seguro en las transacciones con la Universidad, así como fortalecer la seguridad, en lo relacionado a la amabilidad con el estudiante y a tener conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los alumnos.
- 5) Demostrar mayor empatía, en lo relacionado a la atención individualizada que brinda la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Del mismo modo, mejorar la atención personalizada del personal, así como mostrar mayor preocupación por los intereses de los estudiantes.
- 6) Mejorar la calidad de servicio y atención, así como implementar estrategias integrales de gestión, para incrementar la satisfacción de los estudiantes de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

1. Albrecht, K. (1998). *La Revolución del Servicio: Lo único que cuenta es un cliente satisfecho*. Colombia: Panamericana Editorial Ltda.
2. Aguilar Morales, Jorge Everardo (2010). Servicio al cliente, recuperado de [http://www.conductitlan.net/psicologia\\_organizacional/servicio\\_al\\_cliente.pdf](http://www.conductitlan.net/psicologia_organizacional/servicio_al_cliente.pdf).
3. Atalaya, M. C. (1998). *La satisfacción en los estudiantes Universidad Mayor de San Marcos facultad de ciencias administrativas*. Lima, Perú.
4. Ávila, H. (2011). *Metodología de la investigación aplicada a los negocios*. Lima, Perú.
5. Barrios Mendoza, Teresa Oriele (2006). Tesis: “*Implicancias en la Gestión del Potencial Humano en la Calidad de Servicio que se brinda en la Universidad Nacional de Ica*”, para optar el grado académico de doctora en administración. Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
6. Caballero Romero (2006). “*Guías Metodológicas para los Planes y Tesis de Maestría y Doctorado*”. Universidad Andina del Cusco.
7. Chiavenato, I. (2000). *Administración de Recursos Humanos*. 5a. ed. México DF: Mc Graw Hill.
8. Chiavenato, I. (2002). *Administración en los nuevos tiempos*. México. Mc Graw-Hill.
9. Chiavenato, I. (2002). *Gestión del Talento Humano*. (1ª ed). México, D.F: Editorial McGraw – Hill.
10. Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional*. (2ª ed.). México, D.F.: Editorial McGraw – Hill.
11. Coca Balta, Alfredo Edilberto (2008). Tesis: “*Calidad de Servicio que se brinda en el Hospital San Juan Bautista de Huaral*”, para optar el grado académico de maestro en administración. Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
12. Del Rosario Avalos, Félix Julio (2010). Tesis: “*Gestión por Competencias y su Incidencia en la Calidad del Servicio Administrativo de la Clínica Javier Prado S.A*”, para optar el grado académico de maestro en administración. Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

13. Dessler Gary (1996). *“Administración del Personal”*, 6a.ed.--México: Prentice- Hall Hispanoamericana.
14. Dessler, G. (2001). *Administración de personal* (8ª ed.). México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
15. Dessler, G. (2004). *Administración de recursos humanos enfoque latinoamericano* (2ª. ed.). México: Pearson Educación.
16. Deulifeu, J. (2012). *Gestión de Calidad Total en el Retail con la implicación de personas y la satisfacción del cliente y la sociedad*. Madrid: Edit. Ediciones Pirámide.
17. Dolan, L. S. (2003). *La gestión de los recursos humanos: preparando profesionales para el siglo XXI* (2ª ed.). Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
18. Domínguez, C. H. (2006). *El servicio invisible fundamento de un buen servicio al cliente*. Bogota: Edit. ECOE ediciones.
19. Drucker, P. (2002). *Los Desafíos de la Gerencia del Siglo XXI*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
20. Feshbach, N. (1984). Empathy, empathy training and the regulation of aggression in elementary school children. The Hague, Netherlands: Martinus Nijhoff Publishers, 192-208.
21. González, H. (2006). *Manual de calidad y los procedimientos requeridos específicamente por la norma ISO 9001*.
22. Grajeda, G. (2013). *Estudio comparativo entre estudiantes, egresados, Docentes y Empleados sobre la percepción de la Gestión de la Calidad de las Carreras de la Facultad de Ingeniería de Petróleo, Gas Natural y Petroquímica de la Universidad Nacional de Ingeniería*. Tesis para optar el grado de Doctor en Administración, Escuela de Post Grado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Lima-Perú.
23. Hellriegel, D., Jackson, E. S. y Slocum, Jr. J.W. (2005). *Administración: un enfoque basado en competencias* (10ª ed.). México: Thomson.
24. Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Editorial McGraw – Hill.
25. Horovitz, J. (2001). *Los siete secretos de servicio al cliente*. Madrid: Editorial Printece Hall.

26. Mondy, R. W. y Noé, R. M. (2005). *Administración de recursos humanos* (9ª ed.). México: Prentice Hall.
27. Murillo, F., (2008). *Los modelos multinivel como herramienta para la investigación educativa*. Magis. Revista Internacional de Investigación educativa, 1 (1), pp 17-34 Colombia.
28. Newstrom, John W. (2007). *Dirección: gestión para lograr resultados*. Novena edición. Pp. 168.
29. Oliver, L. (2009). *Satisfaction: A Behavior all Perspective on the Consumer* (*Satisfacción: Una perspectiva del comportamiento en el consumo*). New York: Segunda edición.
30. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.

## **ANEXOS**

**ANEXO N°1:** Cuestionario aplicado

**ANEXO N°2:** Matriz de coherencia interna

### **ENCUESTA DE SATISFACCIÓN Y CALIDAD DE SERVICIO EN LA UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA**

En una escala del 1 al 5 donde:

- (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo

Responda las siguientes preguntas:

#### **TANGIBLES**

- (1) La universidad cuenta con equipamiento moderno.
- (2) Las instalaciones físicas de la universidad son visualmente atractivas.
- (3) Los trabajadores de la universidad tienen buena presencia.
- (4) Los materiales asociados con el servicio (como son los libros, folletos, avisos, comunicados) son visualmente atractivos.

#### **FIABILIDAD**

- (1) Cuando la universidad promete hacer algo en una fecha determinada (cronogramas académicos, fechas de eventos, entrega de documentos), lo cumple.
- (2) Cuando tiene un problema, la universidad muestra un interés sincero por solucionarlo.
- (3) La universidad lleva a cabo sus servicios sin incurrir en errores.
- (4) La universidad registra sus reclamos o sugerencias.

## **CAPACIDAD DE RESPUESTA**

- (1) La universidad le comunica con exactitud cuándo se llevará a cabo alguna actividad, evento o curso o modificación de las mismas.
- (2) El personal administrativo le proporciona un servicio rápido.
- (3) El personal administrativo siempre está dispuesto a ayudarle.
- (4) El personal administrativo nunca está demasiado ocupado para atenderlo.

## **SEGURIDAD**

- (1) El comportamiento del personal administrativo le inspira confianza.
- (2) El personal administrativo es cortés.
- (3) El personal administrativo se comporta de manera profesional.

## **EMPATÍA**

- (1) El personal administrativo tiene los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.
- (2) Los horarios de atención son los más adecuados para usted.
- (3) El personal administrativo le proporciona atención personalizada.
- (4) El personal administrativo comprende sus necesidades específicas.

## **SATISFACCIÓN**

- (1) Considerando toda su experiencia con la universidad, está usted satisfecho.
- (2) En general, mi nivel de satisfacción con la universidad es alto.
- (3) La universidad ha excedido mis expectativas sobre ofrecer una educación de calidad

**MATRIZ DE COHERENCIA INTERNA**  
**Anexo N°2**

Título	Definición del Problema	Objetivos	Formulación de Hipótesis	Clasificación de variables	Definición Operacional	Metodología	Población, Muestra y Muestreo	Técnica e Instrumento
La calidad de servicio y la satisfacción del estudiante presencial de la ciudad de Lima de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.	¿En qué medida la calidad de servicio influye en la satisfacción del estudiante presencial de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega?	<p><b>Objetivo General:</b> Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del estudiante presencial de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b> Determinar la influencia de los elementos tangibles de la calidad de servicio en la satisfacción del estudiante presencial de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.</p> <p>Determinar la influencia de la fiabilidad de la calidad de servicio en la satisfacción del estudiante presencial de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.</p> <p>Determinar la influencia de la capacidad de respuesta de la calidad de servicio en la satisfacción del estudiante presencial de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.</p> <p>Determinar la influencia de la seguridad de la calidad</p>	<p><b>Hipótesis Principal:</b> La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del estudiante presencial de la ciudad de Lima de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.</p> <p><b>Hipótesis Específicas:</b> Los elementos tangibles de la calidad de servicio influyen significativamente en la satisfacción del estudiante presencial de la ciudad de Lima de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.</p> <p>La fiabilidad de la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del estudiante presencial de la ciudad de Lima de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.</p> <p>La capacidad de respuesta de la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del estudiante presencial de la ciudad de Lima de la</p>	<p><b>Variables:</b></p> <p>a) Calidad de servicio</p> <p>c) Satisfacción del cliente</p>	<p>Elementos tangibles</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Seguridad</p> <p>Empatía</p> <p>Grado de satisfacción del cliente</p>	<p><b>Tipo:</b> Explicativo.</p> <p><b>Nivel:</b> Aplicado.</p> <p><b>Método:</b> En la presente investigación utilizamos el método Ex Pos Facto.</p> <p><b>Diseño:</b> Su diseño se representa así:</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;"> <math display="block">M = Q_y (f) Q_x</math> </div>	<p><b>Población:</b> 11,710 estudiantes</p> <p><b>Muestra:</b> 8,673 estudiantes</p> <p><b>Muestreo</b> Se utilizará el muestreo probabilístico.</p>	<p><b>Técnica</b> La principal técnica que se utilizará en el presente estudio será la encuesta.</p> <p><b>Instrumento</b> Cuestionario que por intermedio de una encuesta de preguntas, en su modalidad cerradas, se tomará a la muestra señalada.</p>

		<p>de servicio en la satisfacción del estudiante presencial de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.</p> <p>Determinar la influencia de la empatía de la calidad de servicio en la satisfacción del estudiante presencial de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.</p>	<p>Universidad Inca Garcilaso de la Vega.</p> <p>La seguridad de la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del estudiante presencial de la ciudad de Lima de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.</p> <p>La empatía de respuesta de la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del estudiante presencial de la ciudad de Lima de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.</p>					
--	--	--	--	--	--	--	--	--