

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**  
**ECONÓMICAS**



**TESIS**

**CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE**  
**LA ESCUELA DE POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE**  
**SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO, 2019**

**Presentado por:**

**BACH. ADM. RAMIREZ ORDOÑEZ, HERBEL**

**Para optar el título profesional de:**

Licenciado en Administración Pública

**LIMA – PERÚ**

**2019**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo es dedicado con todo mi amor y cariño para mi esposa, mis hijos, mi madre, hermana amigos y familiares quienes son la razón de seguir adelante, el motor que me da las fuerzas y me permite continuar a pesar de las dificultades ustedes siempre han estado ahí, muchas gracias.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por estar junto a mí en cada paso que he dado cuidándome, protegiéndome y porque sé que a su lado no hay imposibles.

A mi señora madre por estar en cada logro de mi vida apoyándome hasta el final.

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado Dictaminador:

En cumplimiento a las disposiciones contenidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la **Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega**, presento a vuestra consideración la tesis titulada: **“CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA ESCUELA DE POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO, 2019”** con el propósito de obtener el **título profesional de Licenciado en Administración Pública.**

Con la seguridad de que la presente tesis servirá como material de consulta para todos los estudiantes que desarrollan sus estudios en la carrera profesional de Administración Pública.

Lima, febrero del 2019

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>PRESENTACIÓN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ÍNDICE .....</b>	<b>v</b>
<b>INDICE DE TABLAS.....</b>	<b>vii</b>
<b>INDICE DE GRÁFICOS .....</b>	<b>ix</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiii</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>1</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Situación Problemática.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Problemas de la Investigación.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.1Problema General .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.2Problemas Específicos .....</b>	<b>4</b>
<b>1.3 Justificación.....</b>	<b>5</b>
<b>1.3.1Justificación teórica .....</b>	<b>5</b>
<b>1.3.2Justificación práctica.....</b>	<b>5</b>
<b>1.4 Objetivos de la Investigación .....</b>	<b>5</b>
<b>1.4.1Objetivo General: .....</b>	<b>5</b>
<b>1.4.2Objetivos específicos .....</b>	<b>5</b>
<b>CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1 Antecedentes de la Investigación.....</b>	<b>7</b>
<b>2.2 Bases Teóricas.....</b>	<b>14</b>
<b>2.3 Glosario de Términos .....</b>	<b>59</b>
<b>CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES.....</b>	<b>62</b>

3.1 Hipótesis General.....	62
3.2 Hipótesis Específicas .....	62
3.3 Identificación de Variables .....	63
3.4 Operacionalización de variables.- .....	64
3.5 Matriz de Consistencia .....	65
<b>CAPÍTULO IV METODOLOGÍA .....</b>	<b>67</b>
4.1. Tipo de investigación.....	67
4.2. Nivel de investigación .....	67
4.3 Diseño de la investigación .....	67
4.4. Unidad de análisis .....	68
4.5. Población de estudio.....	69
4.6. Tamaño de muestra.....	69
4.7. Selección de muestra .....	69
4.8. Técnicas de recolección de datos. ....	70
4.9. Análisis e interpretación de la información.....	70
<b>CAPÍTULO V PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>72</b>
5.1 Análisis e Interpretación de Resultados .....	72
5.2. Prueba de Hipotesis.....	90
<b>DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>108</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>110</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>112</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>113</b>

**INDICE DE TABLAS**

Tabla No 1.....	72
Tabla No 2.....	723
Tabla No 3.....	734
Tabla No 4.....	745
Tabla No 5.....	756
Tabla No 6.....	767
Tabla No 7.....	778
Tabla No 8.....	789
Tabla No 9.....	80
Tabla No 10.....	802
Tabla No 11.....	813
Tabla No 12.....	824
Tabla No 13.....	835
Tabla No 14.....	856
Tabla No 15.....	857
Tabla No 16.....	868
Tabla No 17.....	879
Tabla No 18.....	90
Tabla No 19.....	93
Tabla No 20.....	93
Tabla No 21.....	94

Tabla No 22.....	97
Tabla No 23.....	97
Tabla No 24.....	98
Tabla No 25.....	101
Tabla No 26.....	101
Tabla No 27.....	102
Tabla No 28.....	105
Tabla No29.....	105
Tabla No 30.....	106



**INDICE DE GRÁFICOS**

Grafico No 1.....	72
Grafico No 2.....	73
Grafico No 3.....	74
Grafico No 4.....	75
Grafico No 5.....	76
Grafico No 6.....	77
Grafico No 7.....	78
Grafico No 8.....	79
Grafico No 9.....	80
Grafico No 10.....	81
Grafico No 11.....	82
Grafico No 12.....	83
Grafico No 13.....	84
Grafico No 14.....	85
Grafico No 15.....	86
Grafico No 16.....	87
Grafico No 17.....	88
Grafico No 18.....	89
Grafico No 19.....	92

Grafico No 20.....	95
Grafico No 21.....	99
Grafico No 22.....	103
Grafico No 23.....	107

## RESUMEN

La presente tesis titulada: “CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA ESCUELA DE POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO, 2019” tiene un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, nivel descriptivo correlacional y con un diseño no experimental.

La población de la investigación estuvo constituida por 1412 usuarios de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, obteniendo una muestra de 302 usuarios la misma que se determinó de forma probabilística.

La recolección de los datos respecto al comportamiento de las variables calidad de servicio y satisfacción del usuario se realizó utilizando la técnica de la encuesta y teniendo como instrumento de recolección de datos un cuestionario el mismo que estuvo constituido por 18 ítems con escala de valoración de Likert.

Para realizar el análisis de los resultados fue a través del empleo de codificación y tabulación de la información obtenida, después de ser tabulada y ordena esta información fue sometida a un proceso de análisis de tipo estadístico.

Los resultados obtenidos se representaron utilizando tablas y gráficos, seguidamente para realizar la contrastación de la hipótesis se aplicó la técnica estadística Chi cuadrado, lográndose demostrar la hipótesis general donde la calidad de servicio se relaciona directa y positivamente con la satisfacción del usuario de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Finalmente presento las conclusiones así como las recomendaciones que espero puedan servir para poder realizar futuras mejoras en la institución de estudio.

**Palabras claves:** Calidad, servicio, satisfacción, usuario.

## ABSTRACT

The present thesis titled: "SERVICE QUALITY AND USERS' SATISFACTION FROM THE GRADUATE SCHOOL OF SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO, 2019" is a quantitative approach, applied type, correlational descriptive level, and non-experimental design.

The total population of the research was 1,412 people who used the graduate school of San Antonia Abad del Cusco's services. The population's sample was determined by a probabilistic method that achieved a result of 302 users.

To collect the data of the two variables, service quality and user's satisfaction, a survey was chosen as a data collection technique, and a questionnaire was used as a data collection instrument. The questionnaire contained 18 items with a Likert's valuation scale.

The analysis of results was achieved by the use of coding and tabulation of the information. Once the information was tabulated and ordered, it was analyzed by using statistics.

The results are shown through tables and graphs. To later test the hypothesis, Chi square statistical technique was applied where it supported the hypothesis. The service quality and the users' satisfaction from the graduate school of San Antonia Abad del Cusco are positively and directly correlated.

Finally, conclusions and recommendations are given as study proposals.

Keywords: Quality, service, satisfaction, user.

## INTRODUCCIÓN

La Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, es una institución encargada de formar profesionales académicos e investigadores del más alto nivel y que ofrece estudios hasta la obtención de los grados de Maestro y Doctor con calidad investigadora necesarios para nuestra nación.

El objetivo de esta investigación fue la de determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2019, tomando en consideración los siguientes capítulos:

En el **capítulo I**, se identificó el planteamiento del problema, el problema general y los problemas específicos, el objetivo general y los objetivos específicos, así como la justificación del desarrollo de esta investigación. La importancia del conocimiento de la calidad del servicio se fundamenta en si esta influye de manera directa en la satisfacción del usuario, siendo de gran importancia los resultados para poder establecer futuras acciones dentro de la institución.

En el **capítulo II**, se desarrolló el marco teórico respecto a la investigación planteada; este contiene antecedentes de carácter internacional y nacional de igual forma la información teórica al respecto de las variables objeto de estudio (Calidad del servicio y Satisfacción del Usuario), información que me permitió brindarme información y enriquecer de esta forma mi investigación.

En el **capítulo III**, se presenta la hipótesis general y las hipótesis específicas así como las variables dependiente e independiente; así mismo en este capítulo se encuentra presente los supuestos que me ayudarán a resolver el problema de la investigación, de la misma forma estableceré indicadores que me permitirá facilitar la medición de las dimensiones de cada una de mis variables.

En el **capítulo IV**, presento la metodología de investigación que se utilizó, en el que se da a conocer el método que se empleó el cual es el descriptivo correlacional, el mismo que consiste en describir, analizar e interpretar sistemáticamente un conjunto de hechos que se relacionan con otra variable tal como se dan en el presente trabajo de investigación, de la misma forma mi diseño de mi investigación corresponde a un no experimental transversal; ya que se recolectaron datos en un solo momento, dentro de un tiempo único y se indica que es correlacional pues esta orientada a la determinación del grado de relación que existe entre dos variables en una misma muestra de sujeto.

En el **capítulo V**: se encuentra la presentación de los resultados obtenidos, en este capítulo se desarrolló el análisis e interpretación de los resultados que se obtuvieron durante la investigación a través de las encuestas las que fueron demostradas estadísticamente para lograr una mejor fiabilidad y lograr determinar si existe alguna influencia entre las dos variables, logrando de esta forma demostrar las hipótesis que me planteé.

Las conclusiones y recomendaciones se realizaron con el objetivo de lograr un fortalecimiento en las actividades de la institución, y de esta forma buscar soluciones que permitan mejorar el servicio que se ofrece a los usuarios.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1 Situación Problemática

La calidad del servicio de toda institución particular o estatal se implementa con el objetivo de garantizar la satisfacción de todos los usuarios y es importante debido a que esto genera el consumo del servicio ofrecido, aumenta el prestigio de la institución, así como se generan recomendaciones a otros usuarios.

Setó (2004) nos dice que:

“Hoy en día la calidad del servicio se ha vuelto en una variable importante y clave en la competencia entre empresas. Las empresas claramente para sobrevivir en el mercado competitivo de hoy tienen que ofrecer una buena calidad de servicio y que es totalmente necesario.” (p. 15)

La satisfacción del usuario por otro lado depende de cómo se ha sentido la persona después de haber obtenido un servicio por parte de una institución esto quiere decir que el usuario al solicitar una atención espera el mejor resultado, eficiente, claro y rápido pero que muchas veces no se obtiene, en este aspecto también depende de las políticas de la institución de como determina su atención para con el usuario con el objetivo de brindarle una mejor atención y las facilidades del caso.



Según Fornell, (2008) nos menciona que “si los directivos empresariales pueden aumentar el rendimiento al invertir en la satisfacción de sus usuarios, también deberían los inversores poder obtener similar rendimiento invirtiendo en empresas con esta clase de directivos” (p. 13).

La Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco es una institución dedicada a la actividad académica con el objetivo de dar la oportunidad a numerosos profesionales de distintas carreras profesionales en incrementar sus conocimientos y llegar a obtener los grados de Maestros, Especialistas y Doctores siguiendo estudios de manera presencial, esta institución cuenta con 35 años de actividad académica en la ciudad del cusco ofreciendo 36 maestrías y 02 doctorados.

Se hace necesario conocer la calidad del servicio que presta la Escuela de Posgrado desde el punto de vista de los usuarios lo que se hace importante ya que forma parte de una Institución del estado y la relación de esta con la satisfacción del usuario además que se han presentado quejas por parte de los usuarios respecto a la mala información que brinda el personal administrativo, la falta de comunicación por los distintos medios, la deficiente infraestructura para el dictado de las clases, la postergación en la programación de las clases y la demora en la entrega de documentos solicitados.

El solo hecho de brindar mala información o información incompleta a los usuarios así como la falta de comunicación oportuna a través de los diversos medios de información ocasiona descontento entre los usuarios de las distintas maestrías, y doctorados y el no dar una pronta solución a esta problemática podría generar que disminuya aún más la calidad del servicio que ofrece la Escuela de posgrado a sus usuarios por consiguiente una baja demanda en número de graduados que es la razón de ser de esta institución

Todo esto podría mejorarse si se desarrollan estrategias que permitan una mejor calidad del servicio a nuestros usuarios dándole las herramientas necesarias que faciliten su recorrido dentro de la Institución hasta la culminación y obtención del grado de maestro o Doctor en la Escuela de Posgrado.

También indicar que no se tiene estudios previos sobre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, por lo que planteo realizar esta investigación de forma minuciosa para que luego sirva a la institución y se pueda replantear estrategias de mejora.

## **1.2 Problemas de la Investigación**

Toda la problemática que se ha descrito anteriormente me permitió plantear la siguiente interrogante:

### **1.2.1 Problema General**

¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2019?

### **1.2.2 Problemas Específicos**

Para sistematizar el problema arriba descrito, nos planteamos las siguientes sub preguntas:

a) ¿Cuál será la relación que existe entre brindar el servicio en el tiempo prometido y la satisfacción de los usuarios de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2019?

b) ¿Cuál será la relación que existe entre las instalaciones físicas de la Institución y la satisfacción de los usuarios de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2019?

c) ¿Cuál será la relación que existe entre el conocimiento y cortesía del personal administrativo y la satisfacción de los usuarios de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2019?

### **1.3 Justificación**

#### **1.3.1 Justificación teórica**

La información obtenida de esta investigación servirá para replantear nuevas estrategias de mejora en la calidad del servicio a sus usuarios, además de ser un aporte en el campo del conocimiento científico.

#### **1.3.2 Justificación práctica**

Esta investigación permitirá desarrollar nuevas estrategias con el objetivo de lograr una mejor satisfacción de nuestros usuarios además que gracias a esta primera investigación, otros trabajos de investigación similares podrán tomar como referente y ampliar el estudio sobre la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario dentro de una institución, fortaleciendo de estas forma el ámbito académico - administrativo en las diferentes universidades del país que ofrecen estudios de posgrado.

### **1.4 Objetivos de la Investigación**

#### **1.4.1 Objetivo General:**

Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción y la satisfacción de los usuarios de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2019.

#### **1.4.2 Objetivos específicos**

- a) Determinar la relación que existe entre brindar el servicio en el tiempo prometido y la satisfacción de los usuarios de la Escuela de

Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2019

- b) Determinar la relación que existe entre las instalaciones físicas de la Institución y la satisfacción de los usuarios de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2019
- c) Determinar la relación que existe entre el conocimiento y cortesía del personal administrativo y la satisfacción de los usuarios de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2019

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la Investigación

##### 2.1.1 Antecedentes Internacionales

**Droguett (2012)** en su investigación concluye:

“En un contexto donde la competencia dentro de la industria automotriz se hace cada vez más dura, las experiencias de servicio y, en consecuencia, las evaluaciones que los clientes hacen de las mismas, cobran gran relevancia. Los clientes ya no sólo deciden comprar a una cierta marca por la calidad de sus vehículos, sino que también por la calidad de las relaciones que se pueden establecer con ella. A partir de esto surge la necesidad de identificar qué factores son los que tienen más peso en la evaluación que hacen los clientes acerca de las experiencias de servicio que tienen en esta industria”. (p. 3)

“Dentro de las principales conclusiones de este estudio está el hallazgo de que las causas de insatisfacción entre las marcas líderes del mercado son similares, la identificación del rol clave que juega el desempeño del vendedor en la evaluación del cliente de su experiencia en el proceso de ventas y la importancia que tiene la calidad de los trabajos realizados al vehículo en el proceso de servicio al vehículo”. (p. 8)

**Sánchez (2017)** en su investigación concluye:

“La calidad en el servicio al cliente es una estrategia fundamental en las relaciones comerciales de cualquier empresa. Esta calidad en el servicio corresponde a la satisfacción de las expectativas de los clientes, condición que se obtiene cuando las percepciones respecto a un servicio son superadas por las expectativas luego de recibirlo. La presente investigación se realizó en el restaurante Pizza Burger Diner ubicado en Gualan, Zacapa; con el propósito de evaluar la calidad e el servicio al cliente.

La evaluación de la calidad del servicio se realizó mediante el método ServQual, con el que se identificó el índice de calidad del servicio y las brechas de insatisfacción de los clientes según las diferencias entre las expectativas y percepciones. Además se realizó una evaluación 360 grados para conocer las percepciones de los colaboradores y directivos del restaurante. Las variables de respuesta utilizadas fueron la calidad del servicio al cliente y las brechas de insatisfacción. Los indicadores propuestos fueron a) elementos tangibles, b) empatía, c) confiabilidad, d) capacidad de respuesta y e) fiabilidad. Los indicadores utilizados corresponden a las cinco dimensiones utilizadas en el método ServQual.

La evaluación se realizó en una muestra de 70 clientes, 14 colaboradores y 4 directivos, calculado con la fórmula para tamaño de muestra de poblaciones conocidas. En total, el tamaño de la

muestra utilizada fue de 88 personas. El instrumento diseñado constó de 22 preguntas para medir percepciones y otro de 22 preguntas para medir expectativas.

Entre los principales resultados obtenidos a través de la investigación se encuentra una caracterización de los clientes, con la que se determinó la frecuencia de los clientes, la procedencia y los medios publicitarios que mejores resultados han dado.

Por último se plantea una propuesta de acciones que tienen como propósito reducir las brechas de insatisfacción encontradas para cada variable.” (p. 11)

**Abad y Pincay (2014)** en su investigación concluye:

El presente informe de investigación estudia la calidad de atención que se ofrece a los clientes internos y externos de una empresa de seguros en la ciudad de Guayaquil.

El objetivo general de este trabajo es formular un modelo de gestión de calidad que permita analizar los niveles de satisfacción que perciben los colaboradores y asesores productores de seguros midiendo el trato recibido, la eficiencia del personal, rapidez en los procesos y la incidencia que estos tienen sobre la rentabilidad de la organización.



Estos resultados evidenciarán las fortalezas y debilidades de la institución estudiada y las carencias encontradas en calidad del servicio y cultura organizacional. (p. 16)

**Maggy (2018)** en su investigación concluye:

El objetivo fue evaluar el nivel de satisfacción del usuario con respecto a la atención y calidad brindada en los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro. La muestra fue de 357 representantes de los niños. Metodología: SERVQUAL consta de cinco dimensiones que son tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. El diseño de la investigación fue transversal analítico, la recopilación de datos se realizó en el Hospital General de Milagro en agosto de 2017. Resultados: Las dimensiones en donde existe insatisfacción de parte de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica en el Hospital General de Milagro fueron tangibilidad, fiabilidad, seguridad y empatía; mientras que capacidad de respuesta se consideró parcialmente satisfecho, ya que tanto expectativas como percepciones tuvieron bajas valoraciones. Propuesta: Las estrategias fueron garantizar la limpieza, evaluar las falencias del hospital, desarrollar indicadores de desempeño, el triaje Manchester y capacitar todo el personal. Conclusiones: Se conoció que el servicio no brinda la plena seguridad al paciente y la atención es deficiente con respecto a la calidez en el trato. (p. 13)

**Sánchez (2012)** en su investigación concluye:

“OBJETIVO GENERAL; Determinar el grado de satisfacción de los usuarios que acuden a la consulta externa y establecer su asociación con las dimensiones: infraestructura, accesibilidad, trato personal, tiempo de espera y tiempo de consulta”. (p. 6)

**Liza y Siancas (2016)** en su investigación concluye:

La presente investigación tiene como propósito estudiar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria de la ciudad de Trujillo, su contribución está en otorgar información a la Gerencia para la toma de decisiones pertinentes, dado que en la actualidad la calidad del servicio es un tema muy importante e indispensable para cualquier negocio ya que de este depende el fracaso o éxito de las organizaciones.

Se utilizó técnicas de recopilación de datos, la encuesta, entrevista y análisis documental para analizar cómo perciben los clientes externos la calidad del servicio que brinda la entidad bancaria, así como su nivel satisfacción.

La investigación concluye que la calidad del servicio impacta positivamente en la satisfacción del cliente, observándose que existe una brecha entre lo esperado y lo percibido, afectando con ello el nivel de satisfacción del cliente. Por lo tanto, la Gerencia debe enfocarse a reducir la brecha asignando recursos, orientado a

mejorar la calidad del servicio y por ende el nivel de satisfacción del cliente.(p. 6)

**Marin (2017)** en su investigación concluye:

El presente trabajo de investigación, se planteó con el propósito de determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque - Huánuco 2017.” Las pequeñas empresas de la Ciudad de Huánuco consideraron como problema la forma tradicional de la calidad del servicio, los estudios se enfocaron en la satisfacción del cliente, tomando como referencia a la VETERINARIA “SAN ROQUE” – Huánuco. La investigación es de tipo descriptivo y correlacional, porque tiene como propósito medir el grado de relación entre las variables: Calidad del servicio y Satisfacción del cliente. Se obtuvo los resultados que el servicio al cliente no resuelve los problemas sociales y los clientes se encuentran descontentos para ello se planteó las siguientes hipótesis: La calidad del servicio se relaciona. La confiabilidad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque”. (p. 5)

**Martínez (2016)** en su investigación concluye:

Este trabajo de investigación, de tipo no experimental y de nivel cuantitativo- transversal correlacional, se realizó para determinar la relación que existe entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, desde la perspectiva de sus expectativas y percepciones, en

las MYPE del sector servicios-rubro restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016. La muestra estuvo constituida por 127 clientes de restaurantes de comida marina.

Los resultados se obtuvieron a través de la aplicación de una encuesta elaborada con la metodología servqual, aplicada a través del muestreo no probabilístico por conveniencia en las principales cevicherías de Chimbote y sus alrededores. (p. 5)

**García (2011)** en su investigación concluye:

La presente investigación tiene como objetivo conocer los factores de la Calidad del servicio que influyen sobre la Satisfacción de los Clientes que utilizan los servicios del Banco Ripley S.A., agencia Mall Aventura Plaza – Trujillo. Para ello se realizó una encuesta a los clientes que asisten a realizar sus operaciones financieras al Banco, tomando una muestra de 210 clientes de una población de 30 848. De los resultados obtenidos se puede decir que la calidad del servicio influye de manera satisfactoria en la satisfacción de los clientes del Banco Ripley. (p. 3)

## **2.2 Bases Teóricas**

Con el correr del tiempo las instituciones privadas han tomado la importancia de ofrecer un servicio de calidad con la meta de lograr satisfacer las demandas de los clientes en los diferentes rubros permitiendo que estos confíen en dichas instituciones e incrementen sus ingresos en favor de intereses particulares, por el contrario en las instituciones públicas este proceso ha sido un poco más lento debido a diversos factores que han generado descontento y desconfianza por el cliente pero que se hace necesario realizar una evaluación al respecto de esto y con los resultados lograr establecer estrategias que permitan mejorar la calidad y lograr satisfacer las necesidades de los clientes por completo o por lo menos al más breve plazo posible.

### **Calidad del servicio.**

#### **Teorías sobre la calidad.-**

Dentro de las teorías al respecto de la calidad podemos mencionar las siguientes:

#### **A) Ciclo Deming.-**

Kotler y Armstrong (2016) indica que:

“En su libro mencionan el ciclo de Deming que fu propuesto por W. Edward Deming, este ciclo tiene catorce principios y que según el permitirían alcanzar una mejor productividad gerencial los mismos que son:

1. Crear y publicar, para todo el personal, los objetivos de la

empresa sobre la mejora del producto o servicio. Los directivos deben mostrar su apoyo constante y total al programa.

2. Todos los involucrados en la empresa tienen que adaptarse a la nueva filosofía: sin retrasos, errores y defectos en el trabajo.

3. Se debe conocer los objetivos de calidad para lograr mejoras en los procesos y bajar costos.

4. Dejar de realizar los negocios que estén basados solo en el precio.

5. La mejora continua debe ser de forma constante el sistema de producción y de servicios a través de la identificación y la resolución de problemas.

6. Implementar la capacitación en el trabajo.

7. El liderazgo se debe enseñar e instituir para dirigir a las personas en la producción.

8. No debe existir el miedo a equivocarse. Debe haber confianza y un clima propicio para lograr innovar.

9. Para alcanzar los objetivos de la empresa se debe motivar a los grupos y a los equipos.

10. Eliminar las barreras funcionales entre los departamentos.

11. Eliminar las exhortaciones a la productividad sin que se hayan proporcionado los métodos.

12. Es necesario eliminar esas barreras que impiden que las personas se enorgullezcan de la labor realizada en su trabajo.

13. Generar que los empleados sigan educándose y su auto perfeccionamiento.
14. Garantizar las estrategias que permitan acompañar esa transformación.” (pp. 431-432)

## **B) La Trilogía de Juran o Trilogía de la calidad**

Kotler y Armstrong (2016) indica que:

“Este enfoque propuesto por Juran está formado por tres procesos de gestión conocido como: la planificación, Control de calidad y la mejora de la calidad. Además propuso diez medidas que permiten la mejora de la calidad los que se describen a continuación:

1. Se debe promover la conciencia que es necesario y oportuno mejorar.
2. Es necesario tener metas de mejora,
3. Se debe organizar con el objetivo de alcanzar las metas: crear un consejo de calidad, identificación de problemas, elegir proyectos, formar equipos y grupos, designar coordinadores.
4. Capacitación para todo el personal.
5. Ejecución de los proyectos para solucionar los problemas.
6. Informar y comunicar el avance.
7. Efectuar el reconocimiento a las personas.
8. Informar los resultados alcanzados.
9. Mantener los datos obtenidos.

10. Guardar el entusiasmo a través de la incorporación integral del progreso anual de los sistemas y procesos normales de la empresa.” (pp. 435)

### **C) Círculos de calidad. -**

Chiavenato (2014) nos menciona que:

“Los círculos de calidad o círculos de control de la calidad iniciaron lo que hoy conocemos como mejora continua. Estos círculos de calidad son conformados por un grupo de entre seis y doce empleados voluntarios que se juntan semanalmente para decidir y resolver problemas que afectan actividades frecuentes del trabajo. Lo fundamental de esto es que son personas que realizan el trabajo y saben de él por lo tanto pueden proponer soluciones que permitan mejorar su desempeño dentro de la empresa. Los círculos de calidad permiten la toma de decisiones desde los niveles más bajos de la organización. Sus miembros pueden reunir datos libremente y realizar investigaciones.” (p. 431)

### **D) Cinco “S” de Kaizen**

Kotler y Armstrong (2016) nos indica:

“El *kaizen* (viene del japonés *kai*, que significa cambio y la palabra *zen*, que significa bueno) de esta provienen la filosofía de la mejora continua, es una palabra que comprendía un proceso de administración y una cultura de negocios, en la actualidad es el perfeccionamiento continuo y progresivo, que se ha implementado mediante la participación de todos



los empleados de la organización en forma activa y comprometida en aquello que hacen y en cómo lo hacen. Siendo una filosofía de todos los empleados de la organización de mejora continua, realizando de esta forma sus tareas un poco mejor día a día. En resumen, efectuar las cosas siempre un poco mejor. Es un camino que nunca se acaba y que basa en el concepto de empezar cada día de una manera distinta y que todas las veces es posible mejorar los métodos del trabajo. De todas formas, el enfoque *kaizen* esto no significa hacer mejor las cosas, por el contrario se trata de conquistar resultados específicos (eliminar el desperdicio de tiempo, el material, el esfuerzo y el dinero) y elevando la calidad (de los productos, las relaciones interpersonales, los servicios y las competencias individuales) para lograr disminuir los costos de producción, los proyectos, los inventarios y la distribución con el único objetivo de tener clientes mucho más satisfechos.

Para el *kaizen*, nada está quieto y nada hay que mantenga el *status quo*, porque todo se debe controlar de una manera permanente.

Los cambios tiene que ser grandes sino más bien estos deben ser continuos y constantes. El cambio es endémico. En síntesis, el *kaizen es* una forma de pensar y de actuar y que se fortalecen en los siguientes principios:

1. Propiciar el constante perfeccionamiento.
2. Centrarse en el cliente.
3. Reconocer que existen problemas de manera abierta.

4. Generar discusión abierta y honesta.
5. Propiciar el trabajo en equipo.
6. Generar proyectos por medio de equipos multifuncionales.
7. Animar a que haya relación entre las personas.
8. Propiciar la autodisciplina.
9. Comunicados e informes a todo el personal.
10. Capacitación y entrenamiento intenso a todos los empleados.

El *kaizen* fue el primer movimiento holístico y el que dio la importancia a las personas y a los equipos basados en su participación y el conocimiento.

El *Kaizen* se centra en la participación de todos los empleados a diferencia del caso de la administración de la calidad total el que está conformado por equipos especializados. No importa la responsabilidad exclusiva o personal de alguien lo importante es el trabajo en equipo de todos los que pertenecen a la organización la misa que es una pieza esencial. *Kaizen* requiere personas motivadas para pensar y que lo hagan de forma crítica y constructiva.

El movimiento de los 5'S nació en Japón con la orientación de Deming hace más de 40 años y es una concepción ligada a la orientación hacia la calidad total y que está incluida dentro de lo que se conoce como mejora continua o *gemba kaizen*.

Los 5s vienen son términos japoneses que sin darnos cuenta ponemos en práctica diariamente en nuestras vidas diarias y no son una parte exclusiva de una "cultura japonesa" extraña a nosotros, de hecho, todos los seres

humanos, o casi todos nosotros, tienen una tendencia a practicar o que se ha practicado 5'S, aunque no lo percibimos.

Las 5's son: *Seiri* (disposición metódica), *Seiton* (orden), *Seiso* (limpieza), *Seiketsu* (estandarizar), *Shitsuke* (disciplina).” (p. 431)

### **La Calidad.-**

Calidad puede ser definido como el conjunto de propiedades inherentes, que permiten juzgar su valor (Definición dada por la Real Academia Española)

Fontalvo y Vergara (2010) nos brindan:

“Calidad es el conjunto de particularidades propias de un buen o de un servicio que complace las necesidades que tienen los clientes.”

No obstante, otros autores definen de otra manera como, por ejemplo:

Juran (1990) define la calidad como “aptitud para el propósito”, características que tiene un producto o servicio que permiten satisfacer las necesidades de los clientes.

Deming, (1989) define la calidad como las aptitudes para respaldar la satisfacción del cliente.

Israel (2011) nos menciona que:

“Cuando los servicios o productos finales forman parte de una inversión para los clientes significa que la competencia está utilizando la estrategia llamada calidad: para un cliente los servicios y los productos tienen valor cuando tienen calidad y no lo abandona por consiguiente esto significa que uno tendrá la capacidad de usar”. (p. 9)

Drucker (1999) conceptualiza que “Cuando se ofrece un servicio la calidad no viene junto con este sino más bien la calidad es lo que recibe el cliente y por lo que de todas formas está presto a pagar” (p. 41).

Imai (1998)

“La calidad está compuesto por todos los servicios o productos terminados y de la misma forma también con la calidad de los procesos relacionados con dichos servicios o productos. La calidad recorre todas las fases del negocio de una empresa, esto significa que pasa a través de todos los procesos de desarrollo, del diseño, de producción, de venta y consecuente mantenimiento de los servicios o productos.” (p. 10)

Deming (1989) mención que en la calidad se “debe tener en cuenta que el gerente de la planta es quien debe alcanzar la calidad y siendo esto más que el número que aumenta y encuentra las especificaciones. Siendo su responsabilidad también es, si lo sabe o no, la mejora incesante de la administración, en todos los niveles y en el ejercicio del liderazgo.” (p. 128).

Kotler y Armstrong (2016) En sentido estricto, la calidad se define como “estar libre de defectos”. Sin embargo, esté libre de defectos. Las personas que son especialistas en marketing consideran que esta es una definición restringida y van más allá de esta, ya que definen la calidad en términos de creación de satisfacción y valor para los clientes.” (p. 238)

**La administración de la calidad total.-**

Kotler y Armstrong (2016) refieren que “Para mejorar de una manera constante la calidad de los productos, servicios y procesos de negocios se utiliza este método donde todo el personal de la empresa forma parte de este objetivo. Para gran parte de las grandes empresas, la calidad orientada al cliente se ha transformado en una forma de hacer negocios. En la actualidad, las empresas se están uniendo a una estrategia de "desempeño de calidad", donde creen que la calidad es una inversión y que los esfuerzos para mantener un cierto nivel son responsables del resultado final”. (p. 238)

### **El Servicio.-**

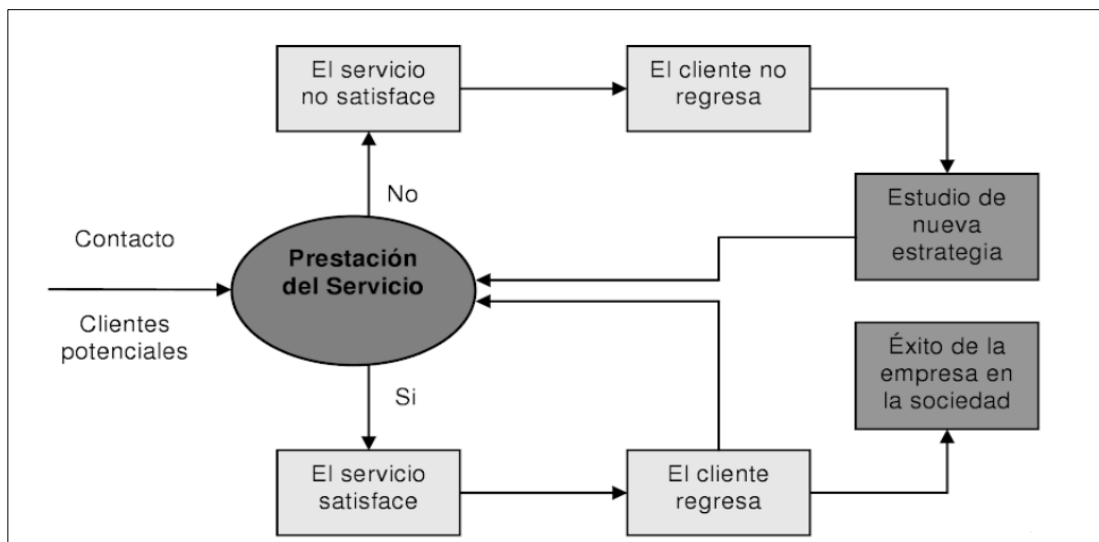
Sobre el servicio tenemos:

Fontalvo y Vergara (2010) nos brindan: “Harrington Harrington J y J, S (1997) definen el concepto de servicios como la contribución al bienestar y al trabajo de otros, un trabajo de utilidad que genera un bien tangible. Así como también se puede definir como un proceso de servicio que produce un activo intangible el que proporciona un bienestar a los clientes.” (p. 23)

Israel (2011) nos dice:

“El servicio es una práctica de gestión dirigida a aumentar la satisfacción del cliente o los usuarios; Tiene que ver con actividades identificables, beneficios individuales o beneficios colectivos sustancialmente intangibles y sustancialmente intangibles y no está necesariamente vinculado a la venta de un producto”. (pp. 21, 22)

En la siguiente figura podemos observar algunas de las variables que tienen que ver con la prestación del servicio:



**Figura N° 01:** Fontalvo y Vergara (2010) (p. 24)

### **Calidad del servicio.-**

Vazquez (1996) nos dice que:

“Las percepciones y expectativas están vinculadas al concepto de calidad de servicio. La calidad del servicio que perciben los clientes es el resultado de la comparación de opiniones sobre las medidas que las empresas minoristas y las expectativas que el cliente espera recibir del servicio solicitado. Si la provisión excede las expectativas, el servicio proporcionado por los minoristas será excelente; pero si solo coincide, esto se considerará bueno o apropiado, y viceversa, si no se cumple, significa que el servicio se mostrará como malo, pobre o deficiente.”. (p.

2)

Pérez (2010) nos menciona que:

“La calidad de los servicios se considera el centro de visión de los clientes o usuarios para evaluar los servicios proporcionados por una empresa u organización. En consecuencia, la calidad de los servicios es subjetiva y en gran medida va de la mano o está directamente relacionada con lo que el cliente percibe; Es decir, se hacen sobre la competencia o superioridad del servicio.”. (p. 29)

### **Medida de la calidad del servicio.**

Fontalvo y Vergara (2010) también nos mencionan que:

“Para Juran, las herramientas para medir la calidad son: i) cuestionarios para obtener información (por ejemplo, SERVQUAL); ii) sugerencias o quejas iii) experiencia como cliente (compras misteriosas) iv) necesidades del cliente a través de los incidentes v) entrevistas. Pero cuando se analizan los métodos de Juran con respecto a la presencia de una trilogía, siempre se debe observar para garantizar la calidad del desarrollo de todas las actividades que implican planificación, control y mejora de la calidad”. (pp. 27-34)

Fontalvo y Vergara (2010) indican en su libro que:

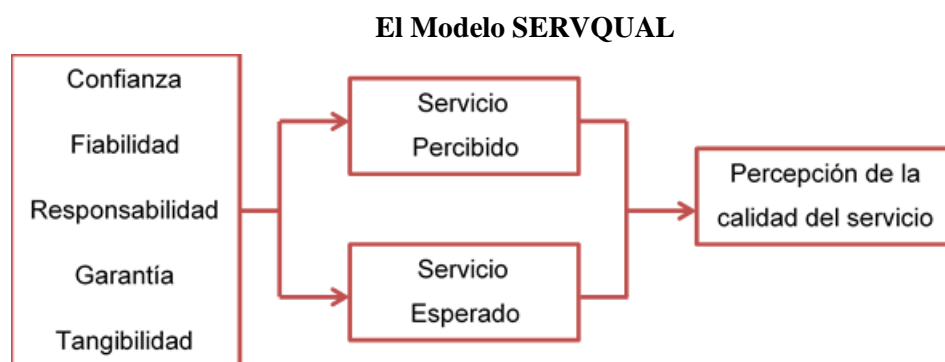
“Se hace necesario establecer indicadores que nos permitan medir la calidad de los servicios prestados con el objetivo de que las organizaciones mantengan una ventaja frente a la competencia. La medición de la calidad de los servicios no es tan fácil como parece por lo que para realizar una buena gestión de las medidas de la calidad del servicio lo primero es saber cómo hacerlo. Siendo de suma importancia

para depender permanentemente de la retroalimentación del servicio”.

(p. 25)

### **Evaluación de la calidad del servicio.-**

Con el paso del tiempo, los investigadores han propuesto diferentes métodos para evaluar la satisfacción del cliente a través de la calidad del servicio dentro de los más comunes: primero se desarrolló SERVQUAL. Esto indica que la visión de la calidad del servicio se basa en la calidad percibida y es el resultado de la diferencia entre las percepciones y las expectativas del desempeño del servicio de otros modelos que se pueden mencionar es el modelo de Rust y Oliver (1994), o el "modelo de rendimiento evaluado". Bajo este método, la escala también se ha desarrollado como "SERVPERF" (Cronin y Taylor, 1992). De todos modos, el modelo más utilizado y completo para medir la calidad de los servicios de una empresa o institución es SERVQUAL, al cubrir factores tales como bienes materiales (material), confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y atención al cliente.



**Figura N° 02:** Zeithaml, Berry y Parasuraman (1998) (p.26) Zeithaml y Parasuraman (2004) (p. 16)



**¿Cómo medir la calidad en el servicio?-**

Fontalvo y Vergara (2010) indican en su libro que:

“realizando un análisis a los enfoques de Joram, se halla una trilogía que permite garantizar la calidad en el desarrollo de cualquier actividad el que implica realizar una planificación, establecer un control y realizar una mejora a la calidad. Teniendo en cuenta que es importante conocer lo que el cliente espera de un servicio que se presta.” (p. 27)

CRITERIOS	FORMAS DE MEDIDA
Prontitud en el servicio	Porcentaje de servicios con retrasos
Puntualidad en la entrega	Porcentaje de servicios impuntuales
Cumplimiento en el tiempo del ciclo del servicio	Análisis comparativo del ciclo de tiempo del servicio con otras empresas.
Exactitud en el cumplimiento de los compromisos.	Número de clientes a los que se les genera incumplimiento. Porcentaje de clientes a los que se les genera incumplimiento
Cumplimiento de los requisitos del servicio adquirido.	Número de clientes a los que se les incumple en los requisitos. Número de quejas por incumplimiento en los requisitos Número de reclamos por incumplimiento en los requisitos
Relación Beneficio-costo	Análisis comparativo de los costos de distintas empresas que cumplen los mismos requisitos para un servicio específico.
Personal calificado para el servicio adquirido	Número de quejas del personal encargado que presta el servicio. Número de reclamos al personal encargado que presta el servicio
Cumplimiento de los plazos acordados	Número de contratos que incumplen los plazos acordados. Porcentaje de contratos que se incumplen
Amabilidad y buen trato en la prestación del servicio	Número de clientes insatisfechos con la atención prestada. Porcentaje de clientes insatisfechos con el servicio prestado
Servicio asociado a lo pactado	Número de clientes insatisfechos con el servicio pactado. Porcentaje de clientes insatisfechos con el servicio pactado

**Figura N° 03:** Fontalvo y Vergara (2010) (p. 29)

**Necesidades personales:**

Fontalvo y Vergara (2010) nos menciona que:

“el cliente necesita los servicios, pero dentro de eso, debe cumplir con ciertos requisitos:

**Experiencias previas.** –Las experiencias previas que tiene el cliente con el servicio son las que aumentan las expectativas de los clientes, es lo que ellos necesitan para lograr despertar el interés, reconocer que existen necesidades o aceptar argumentos de mérito y luego tomar y ejecutar la decisión.

**Comunicación externa.**– La publicidad o el precio del servicio por ejemplo son los indicadores que proponen las empresas al respecto de los servicios que ofrecen.

**Elementos tangibles.**– están conformados por la apariencia de las instalaciones físicas, el personal con que cuentan, el equipamiento y los medios de comunicación que tienen.

**Confiabledad.**– Es la disponibilidad de la empresa de poder ejecutar el servicio de forma confiable y prudente sin ningún problema.

**Capacidad de respuesta.**– Tiene que ver con los empleado y su capacidad de demostrar disposición y atención a los clientes logrando inspirar credibilidad y confianza en ellos.

**Empatía.**– Una empresa logra ofrecer una atención personalizada a sus clientes y cuenta con dimensiones” (p. 36)

<b>DIMENSIÓN</b>	<b>ASPECTO</b>
<b>Elementos tangibles</b>	Equipamiento de aspecto moderno Instalaciones físicas visualmente atractivas Apariencia integral de los colaboradores Elementos tangibles atractivos
<b>Fiabilidad</b>	Cumplimiento de promesas Interés en la resolución de problemas Realizar el servicio inmediatamente Concluir en el plazo prometido ser asertivo
<b>Capacidad de respuesta</b>	Colaboradores comunicativos y asertivos Colaboradores rápidos Colaboradores dispuestos a ayudar Colaboradores que responden Colaboradores creativos y recursivos
<b>Seguridad</b>	Colaboradores que transmiten confianza Clientes seguros con su proveedor Colaboradores amables Colaboradores bien formados
<b>Empatía</b>	Atención individualizada al cliente Horario conveniente Atención personalizada de los colaboradores Preocupación por los intereses de los clientes Comprensión por las necesidades de los clientes

**Figura N° 03:** Fontalvo y Vergara (2010) (p. 38)

Druker (1990) nos dice que:

“Desde un punto de vista pragmático, de acuerdo con la satisfacción que obtiene el usuario se han establecido 5 niveles que permiten evaluar el desempeño de una organización (comparación de las expectativas). Según Druker, esta evaluación es utilizada por la mayoría de los clientes en 5 dimensiones:

**-Confiabilidad:** viene a ser la aptitud que posee una empresa para que pueda ofrecer sus servicios de forma cautelosa, segura y confiable. También la confiabilidad engloba todos los elementos que permiten que el cliente pueda detectar el conocimiento profesional y la capacidad de la organización. Dicho de otra forma, la confiabilidad significaría que desde un primer momento el servicio debe ser proporcionado de una forma correcta.

**-Seguridad:** tiene que ver con la sensación que tiene el cliente una vez que pone sus problemas en las manos de una empresa con la esperanza que estos se resuelvan de la mejor forma posible. Dentro de la seguridad está incluido la credibilidad y esta a su vez contiene la integridad, confiabilidad y honestidad. Considerando que no solo es importante tener en cuenta los intereses del cliente, mas por el contrario que la empresa tiene que demostrar la mejor disposición para brindar una mayor satisfacción al cliente.

**-Reactividad:** se considera como la actitud mostrada para ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido; El respeto de los compromisos adquiridos, así como la accesibilidad de la organización para el cliente, es decir, la posibilidad de establecer contacto y la viabilidad de lograrlo, también forman parte de este principio.

**-Empatía:** Tiene que ver con que la empresa este dispuesta a brindar una atención y cuidado personalizado a sus clientes. Esto no significa que solamente deen ser cortés con el cliente. Aunque la cortesía es un

elemento importante que forma parte de la empatía, de la misma forma que seguridad, se hace necesario un gran compromiso por parte del cliente, conociendo en detalle sus características y requisitos específicos.

**-Intangibilidad:** todo servicio brindado ya de una forma clara es intangibilidad, de todas formas es necesario tomar en cuenta ciertos aspectos que empiezan de esta tangibilidad: estos servicios no se pueden mantenerse en stock; conllevando a que si la capacidad de producción del servicio no es utilizada en su totalidad, se pierde para siempre.” (p. 41)

Vargas y Aldana (2007) nos mencionan que:

“La calidad y el servicio de hoy son factores diferenciadores para las organizaciones que tienen éxito con las perspectivas y referencias de los clientes para aumentar su competitividad.” (p. 2)

### **Calidad Total. -**

Kotler y Armstrong (2016) nos indica:

“Aplicar la mejora continua dio lugar a establecer el termino de la calidad total. Tomando en cuenta que el término de calidad cuenta con distintos significados, uno de los cuales tiene que ver con el cumplimiento de lo que demanda el cliente al adquirir un servicio. Según Deming, "el lograr satisfacer las necesidades de los clientes en el presente y en el futuro debe ser uno de los objetivos de la calidad".

Jurar, representa la "adecuación al propósito o uso". Según Crosby, es "estar conforme con las demandas". Feigenbaum menciona que es "el total de las características de un producto o servicio, que está relacionado al marketing, la ingeniería, fabricación y mantenimiento, que lograr que llene las expectativas del cliente cuando el producto o servicio sea utilizado". De todas formas al final, todos estos conceptos de calidad llegan al mismo punto, pero en diferentes dialectos.

Debemos considerar que por detrás de estos conceptos de calidad se encuentra la figura del cliente, la misma que puede ser interna o externa. Tomar en cuenta que una organización cuenta con numerosas cadenas de proveedores y clientes: cada empleado es un cliente del anterior (del cual recibirá sus ingresos) y un proveedor para el próximo (al que entregara sus resultados). La idea de proveedores / clientes internos y externos corresponde al núcleo de la calidad total.

La calidad total amplía el concepto de calidad a toda la empresa y engloba todos los niveles, desde la oficina y el equipo de la fábrica, hasta la cima, es decir cubre todo mientras que la mejora continua de la calidad se aplica solo a un nivel operativo. Ambos enfoques: mejora continua y calidad total gradualmente se profundizan hasta llegar a alcanzar la excelencia en los productos y procesos. Siendo el objetivo el de agregar constantemente valor.

Ambos enfoques siguen un proceso compuesto por las siguientes etapas:





La gestión de la calidad total en sus siglas en inglés (Total Quality Management, TQM) viene a ser un concepto de control que atribuye al personal, y no sólo a los gestores y ejecutivos, ser responsables en el cumplimiento de los estándares de calidad. El objeto principal de la calidad total es muy sencilla: la responsabilidad de obtener calidad corresponde a las personas que la generan. Los trabajadores, y no los gerentes, son responsables de alcanzar altos estándares de calidad. Con ello, el control burocrático (es rígido, único y centralizador) dando lugar al control de las personas involucradas (las que son flojas, colectivas y descentralizadas).”

La calidad total se basa en el empoderamiento. La autorización significa que los empleados tienen la capacidad y la autoridad para tomar decisiones que tradicionalmente pertenecían a los gerentes. También significa capacitar a los empleados para que resuelvan los problemas de los clientes sin perder tiempo mientras esperan el permiso del gerente.

Los productos y servicios sufren un aumento considerable cuando se usa el empoderamiento, así mismo se logra la satisfacción del cliente así como la reducción de los costos y el tiempo, generando ahorros para la empresa y por lo tanto se logra la satisfacción de todos los involucrados.

La calidad generalmente es aplicada a todas las áreas y niveles de la empresa y se debe comenzar en la parte superior de la empresa. El

compromiso de los altos empresarios es esencial para garantizar un cambio profundo en la cultura de la organización. La gestión total de la calidad dio a conocer técnicas como:

**1. Adelgazamiento (downsizing).** En la antigüedad los departamentos de control de calidad (DCC) y los sistemas de control formal eran los encargados de la gestión de la calidad, actualmente la calidad total representa una revolución a esto. esta calidad general género que se igualaran los DCC y por consiguiente la descentralización hacia un nivel operativo. La disminución del personal ocasiona una reducción en los niveles jerárquicos y de esta forma organiza el efecto de reducción de las operaciones al negocio esencial (núcleo), y de esta forma poder trasladar de forma involuntaria a terceros los que pueden hacerlo de mejor forma y generando menores gastos (externalización). Esto reemplaza la antigua cultura basada en la desconfianza (que se alimenta de controles impulsados y controles de cuotas) para una nueva iniciativa que alienta al personal. El monitoreo externo es reemplazado por la participación e independencia de los empleados, así como la inversión en capacitación con el objetivo de lograr una mejorar producción.

**2. Subcontratista (outsourcing).** Esta proviene de la filosofía de la calidad total. La subcontratación es realizada cuando un negocio interno de la organización es transferida a otra que

puede hacer el mismo trabajo de una forma mucho mejor y con un costo menor de gasto. Estas organizaciones pueden ser las mensajerías, empresas de limpieza o de mantenimiento de las oficinas y fábricas, los servicios de expedición, empresas de seguridad y vigilancia, etc. De tal forma que las consultoras que se desempeñan en contabilidad, auditoría, derecho, tecnología, relaciones públicas, publicidad, entre otras, pertenecen a los antiguos departamentos o áreas organizativas, pero subcontratadas con el objetivo de reducir la estructura organizativa y dar de esta forma una mayor flexibilidad a la empresa. El outsourcing de esta forma logra convertir los costos fijos en costos variables. Prácticamente se logra reducir la estructura de la organización así como la toma de decisiones permitiendo un enfoque más centrado en el negocio central y todo lo relacionado e importante para el negocio.

En el campo práctico, significa disminuir la estructura de la organización y el proceso de toma de decisiones así como un enfoque que se centra en el negocio principal y en los aspectos principales del negocio.

**3. Reducción del tiempo de ciclo de producción.** O tiempo de bicicleta está referido a los caminos que se siguen con el objetivo de completar un proceso, por ejemplo, para enseñar un programa a un grupo, la fabricación de un automóvil o realizar la atención

a un cliente. La calidad general es un éxito cuando se logra simplificar los ciclos de trabajo, las barreras distantes entre las etapas del trabajo y entre los departamentos que resultan ser afectados así como la eliminación de esos pasos que no producen nada en el proceso. El ciclo operativo de la empresa se vuelve acelerado, de la misma forma la rotación de capital, aún más. La disminución del ciclo operativo logra competir por el tiempo, genera una atención al cliente con anticipación, la conexión de las fases de producción entre sí de mejor forma, y la eliminación de los obstáculos y barreras. De los ciclos de tiempo reducido provienen los términos de fábricas finas y justo a tiempo. Es necesario tener en claro que el tiempo equivale a dinero y se tiene que ahorrar y aprovechar cuando se cuenta con este. (pp. 432-436)

### **El servicio.-**

Gosso (2008) menciona en su libro que:

“Es considerado un servicio a toda aquella actividad que una parte puede brindar a la otra, de acuerdo con Kotler. Por lo tanto, un servicio es esencialmente intangible y no puede ser poseído. El servicio es una acción que satisface una necesidad específica de un cliente. Shostack logró acuñar el concepto de identidad de mercado para diferenciar bienes de servicios. El criterio propuesto para distinguir bienes de servicios es por medio de la identificación del objeto de la

venta, o sea, de lo que el cliente compra. Si ese objeto es tangible, es sobre mercancías; Si fuera intangible, estamos hablando de servicios.”  
(p. 17)

### **La Satisfacción del Usuario. -**

Kotler y Keller (2009) la definen como:

“Viene a ser una sensación de placer o decepción que surge al comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de los beneficios pasados. El cliente queda insatisfecho cuando estos resultados quedan por debajo de sus expectativas. Por otro lado el cliente esta satisfecho cuando estos resultados están a la altura de sus expectativas. En tanto que el cliente está muy satisfecho o contento si estos resultados superan sus expectativas.” (p. 144)

Grande Esteban (2000) señala que “El resultado de realizar una comparación entre las percepciones de los beneficios que recibe con esas expectativas que tenían para recibirlos es la satisfacción de un consumidor.” (p. 345)

Lehmann (2007) hace referencia de que “Según el cliente tenga una satisfacción considerable se lograra medir la calidad.” (p. 159).

Kotler y Armstrong (2016) indica que:

“El que un cliente quede satisfecho depende del desempeño que este percibe del producto y que va relacionado con las expectativas del comprador, por lo que si el cliente se siente insatisfecho es porque el rendimiento del producto no logro cumplir con las expectativas. El

comprador se sentirá satisfecho cuando el resultado coincide con sus expectativas. El cliente lograra sentirse muy satisfecho si el rendimiento supera las expectativas.

Generalmente las organizaciones que tienen un marketing exitoso desarrollan estrategias para mantener felices a sus clientes más importantes. Se ha logrado determinar mediante estudios que los clientes más leales de una empresa son aquellos que logran niveles más altos de satisfacción, generando un mejor resultado de la empresa. Con frecuencias las empresas inteligentes realizan promesas a sus clientes las mismas que terminan en ser mucho más que promesas. Estos clientes que quedan satisfechos por lo general vuelven a comprar de nuevo, pero también se transforman en socios de marketing.” (pp. 13-14)

### **Expectativas del cliente. -**

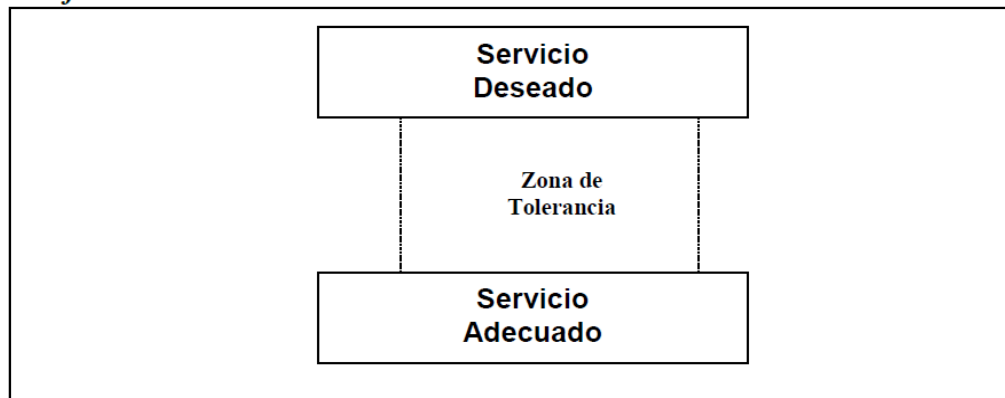
Cobra (2000) “Un primer paso para lograr establecer los estándares de calidad para un servicio brindado es la investigación de las expectativas del consumidor” (p. 142)

Zeithaml y Bitner (2002) señalan que las expectativas

“Son puntos de referencia o indicadores de desempeño con los cuales las experiencias del servicio con frecuencia se comparan y formulan en relación con lo que el cliente considera que sucede o sucederá.”. (p. 34)

Zeithaml y Bitner (2002) en referencia al Servicio Adecuado nos menciona que “significa el nivel de un servicio que un cliente puede aceptar.” (p. 64).

La **zona de tolerancia** es el lugar que se encuentra ocupado entre el servicio deseado y el adecuado.



**Figura N° 04:** Zona de tolerancia tomado de Hoffman y Bateson (2002) (p. 314)

Kotler y Kelller (2006) indican en su libro:

"¿Cómo es que los clientes están en línea con sus expectativas? Esto se logra cuando el cliente ya ha tenido experiencias previas de compras, cuando ha recibido el asesoramiento de sus amigos y compañeros de trabajo, y así como información y promesas de la empresa y la competencia. Probablemente el cliente estará satisfecho cuando la empresa incremente las expectativas demasiado. Por el contrario los clientes no serán atraídos cuando las expectativas sean demasiado bajas (aunque pueden satisfacer a quienes elijan comprar). Hoy en día algunas de las compañías que han logrado un buen éxito aumentan las expectativas de los clientes y logran entregar productos y servicios que los combinan". (p.144)

**Estados de satisfacción del cliente.-**

Según Abad (2005) “Existen cinco estados que generan la satisfacción del cliente:

1. **Satisfacción.** Las expectativas se equilibran, pero no se superan, es decir el acuerdo de realización de manera perfecta y la tasa de esfuerzo ha sido la esperada.
2. **La irritación.** La transacción se ha desarrollado con total normalidad por lo tanto ha sido un éxito, pero por otro lado el comportamiento del proveedor ha sido la inapropiada.
3. **La insatisfacción.** La transacción ha sido fallida o el nivel de la solicitud fue más alto de lo que se esperaba.
4. **Ira.** La transacción no logró éxito, aun cuando el cliente se esforzó significativamente mucho más de lo esperado o quizás por un error del proveedor que pudo ser evitado.
5. **La excitación.** Las expectativas de éxito fueron bajas y el cliente recibió una agradable sorpresa o el nivel esperado de alto esfuerzo, o la transacción se ha redefinido hacia arriba.”



### **Medidas para la eficiencia organizativa. -**

Chiavenato (2017) dice que:

"Un concepto amplio y complejo se refiere a la eficiencia organizativa esto debido a las variadas relaciones con sus socios. Por lo tanto, lograr permanecer en equilibrio entre estos es una tarea de la administración.

La eficiencia organizacional tiene como los más importantes indicadores a los siguientes:

**1. Producción:** Es cuando se puede producir en cantidad y calidad resultados organizacionales. Y viene relacionado con los productos consumidos por los clientes de la empresa y no toma en cuenta la eficiencia desde el punto de vista de los clientes, satisfacer lo que necesita la sociedad, aliviar los males del paciente, la educación de los estudiantes, etc.

**2. Eficiencia:** está relacionada con las salidas y entradas. Este indicador viene expresado en porcentajes (%) o índices de costo / beneficio, costo / producto o costo / tiempo. Viene a ser el proceso de entrada que es un criterio de corto plazo. Los indicadores de eficiencia engloban el rendimiento del capital o los activos, el costo unitario, el costo por producto, el costo por cliente, el nivel de empleo, el tiempo de desempleo, el índice de residuos. De esta forma la eficiencia logra predisponerse frente a la eficacia.

**3. Satisfacción:** las partes interesadas (funcionarios, clientes, proveedores y los que proveen los servicios) deber ser puestas en primer plano por las organizaciones quienes son un sistema social. La organización cumple con los requisitos ambientales a través de la responsabilidad social, la ética, el voluntariado, etc.  
"(p. 30)

#### **La satisfacción del cliente.-**

Dutka (1998) indica que:

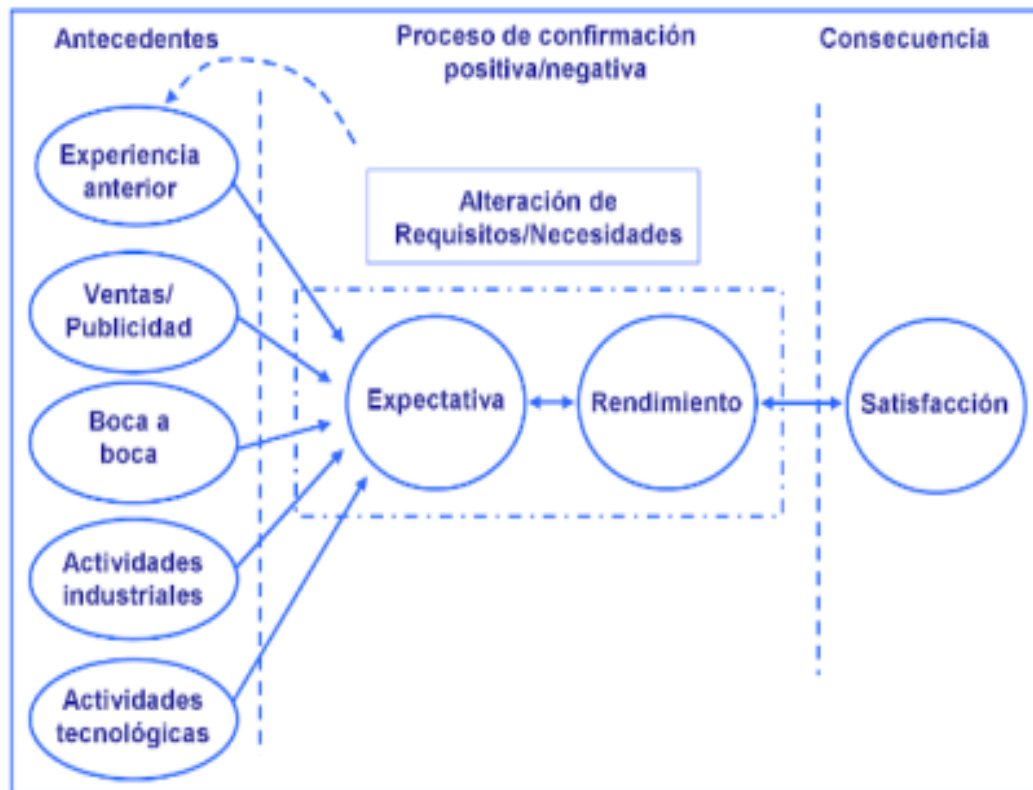
“Una de los aspectos que más se incrementa en la parte de la investigación en el mercado es la búsqueda por la satisfacción del cliente. Cuando hay un cliente satisfecho esto genera que la empresa tienda a aumentar sus beneficios y de esta forma disminuyen sus gastos operativos. Se hace muy necesario que las empresas que prometen algo sea real puesto que en los negocios esto ha disminuido y en el ambiente de los negocios a logrado conseguir un efecto opuesto. Al realizar la reducción de los beneficios se genera un aumento en la competencia y el consumo en general lo que representa un desafío para el desempeño financiero y las prioridades corporativas. "(p.13)

Vavra (2003) menciona en su libro que:

“Dentro de toda la literatura al respecto de la satisfacción podemos encontrar dos posibles definiciones de satisfacción los mismos que son:  
-La satisfacción está definido como ese placer que un cliente experimenta luego de consumir un determinado producto o servicio.

- Satisfacción está definida como ese proceso donde el cliente tiende a experimentar y en el que percibe y logra evaluar una supuesta experiencia.

Para el autor la última definición ha permitido poder definir la satisfacción de esta forma: la satisfacción es una respuesta al cliente, emocional a su evaluación de la discordancia percibida entre su experiencia anterior / expectativas de nuestro producto y la organización y el rendimiento real experimentado una vez establecida con nuestra organización, seguidamente de haber probado nuestro producto. Creemos que la satisfacción del cliente influirá en sus relaciones futuras con nuestra organización (quiere comprar de vuelta, el interés en nosotros el asesoramiento, el deseo de comprar nuestro producto sin tener que encontrar un vendedor que vende más barato).



**Figura N° 05:** Modelo genérico de satisfacción/insatisfacción de clientes  
(Adaptado de Vavra, 2002) Cabral (2007) (p. 5)

Además, aceptamos que los clientes puedan sentir satisfacción con:

- Los productos que ofrece nuestra empresa, en general.
- Los aspectos específicos del rendimiento de los productos de nuestra empresa.
- La forma de como nuestra empresa efectúa transacciones (presentación de ventas, entrega de pedidos, reparaciones domésticas, formas de procesar reclamaciones, etc.)
- La empresa, los representantes y / o los departamentos.
- Las relaciones de pre-ventas que nuestra empresa establece con ellas.

- Las relaciones post-venta que nuestra empresa establece con ellas.

Todos los que participan del control de calidad han aceptado que al hablar de satisfacción tiende a existir dos enfoques diferentes:

**1) El enfoque basado en la conformidad.** Conocida también con el término de perspectiva del ingeniero. El mismo que significa que un producto se considera satisfactorio cuando las especificaciones de esta funcionan tal como se ha ofrecido.

**2) El enfoque basado en la expectativa:** Se determina que un producto llega a ser satisfactorio cuando este satisface al cliente en sus expectativas, por lo tanto, lo difícil es saber qué cambios tienen los clientes respecto de sus expectativas con un producto con el pasar de los días." (pp. 25-26)

### **El valor percibido por el cliente.-**

Kotler y Kelller (2006) indican en su libro:

“Hoy en día, se observa que los consumidores tienen una educación y acceso a la información a diferencia de antes, por lo tanto cuentan con las herramientas necesarias que les permite controlar lo que ofrecen las empresas y de esta forma lograr ubicar las mejores opciones. Por lo tanto, ¿cómo toman las decisiones finales? Estos consumidores maximizan el valor dentro del marco de los costos de búsqueda, conocimiento, movilidad e ingresos. Los consumidores consideran que las ofertas que se les brinda es el mayor valor recibido y actúa en

consecuencia. La satisfacción y la capacidad de volver a comprar el producto se ven afectados por las expectativas del cliente cuando tienen una oferta.

El valor percibido por el cliente (VPC) viene a ser esa diferencia que el cliente considera esta entre la suma de los beneficios y los costos totales los mismos que necesitan de una oferta en comparación con las otras ofertas alternativas.

El valor total equivale al valor monetario que recibe por el conjunto de beneficios económicos, funcionales y psicológicos y que se espera reciban los clientes de una oferta específica.

El costo total es un grupo de costos que incurren en la evaluación, obtención, uso y descarte de una oferta específica (incluidos los costos financieros, temporales, energéticos y psicológicos).

En resumen, el valor percibido por los clientes está basado en la diferencia entre lo que recibe y lo que ofrece en las diferentes opciones.

El cliente recibe beneficios y cargos. Las organizaciones logran elevar el valor para el consumidor al incrementar ciertos beneficios, funcionales o emocionales, y / o disminuir algunos de los costos. Cuando se tiene que elegir entre dos ofertas propuestas de valor, el consumidor elegirá aquella que cueste más, pero si ambas tiene el mismo costo, para el cliente ninguna de estas dos ofertas tendrá prioridad.” (p. 141)

**La satisfacción total del cliente.-**

Kotler y Kelller (2006) indican en su libro:

“El nivel de satisfacción de un cliente después de la compra está supeditado al resultado de la oferta en relación con las expectativas anteriores. Se puede decir, que la satisfacción viene a ser una sensación de placer o decepción que aparece cuando el cliente logra comparar su experiencia (o los resultados) con el producto así como de las expectativas de los beneficios anteriores. El cliente logra estar insatisfecho cuando los resultados son más bajos que las expectativas. Por otro lado un cliente queda satisfecho cuando estos resultados están a la altura de las expectativas. Sin embargo un cliente muy satisfecho o contento se genera si los resultados rebasan las expectativas.

A pesar de que las compañías centradas en el cliente tratan de crear un alto nivel de satisfacción, por lo general esto no forma parte de su objetivo principal. Puesto que al aumentar la satisfacción de sus clientes pero debe reducir sus precios o incrementar sus servicios, lograra que sus beneficios disminuyan. Por lo que las empresas tratan de aumentar principalmente su rentabilidad utilizando otros medios que no conlleven a generar una mayor satisfacción (por ejemplo, mejorar los procesos de fabricación o invertir más en investigación y desarrollo). De la misma forma, las unidades que formar parte de la empresa tienen diferentes funciones; Empleados, distribuidores, proveedores y accionistas. Una

mayor inversión en la satisfacción del cliente puede significar que los fondos se asignen para cumplir con los otros "socios". Al final, la empresa en función de sus recursos totales debe lograr tener una filosofía que tenga como objetivo crear un mayor nivel de satisfacción en sus clientes y además de que brinde un nivel de satisfacción a sus participantes en el negocio.” (p. 144)

### **Necesidades y Expectativas.-**

Perez (1994), se refiere a que

“Todo cliente o usuario tiene tres tipos de necesidades que quiere satisfacer y que son los siguientes:

1) Las necesidades objetivas que son aquellas fácilmente explicitables. Esto se explica cuando una persona lleva por ejemplo un equipo electrónico al centro de reparación y espera a que este le sea devuelto en el tiempo indicado y en las mejores condiciones para poder ser utilizado a esto se conoce como una necesidad objetiva.

2) Las necesidades implícitas son aquellas que no son necesarias especificar pues van con la necesidad principal dicho de otra forma el cliente supone que van junto con el servicio; estas necesidades no necesitan ser mencionadas por el cliente pero forma parte de que el cliente quede satisfecho con el servicio solicitado. En el ejemplo anterior a nadie se le ocurriría especificar:

-Se utilicen partes electrónicas nuevas u usadas.

-Que la reparación tenga un plazo de garantía mínimo de seis meses.



-Que la factura diferencie los materiales y mano de obra, etc.

3) Las expectativas que el cliente tiene por el servicio es una necesidad principalmente subjetiva es decir no se ven y que definirá en su mayoría como el cliente necesita satisfacer a través de recibir más de lo que solicito dicho de otra forma el cliente observa la calidad del servicio que recibe y de esta forma logra satisfacer su necesidad.

Es así que, el cliente puede tener las siguientes expectativas:

- Que, junto con la reparación que se realiza la empresa le diga a uno con total profesionalidad y honestidad de otros trabajos de mantenimiento necesarios y de cuando deberían ser realizados.
- Que se nos devuelva el equipo electrónico sea devuelto limpio.
- Que la reparación pueda ser cancelada también con tarjeta de crédito.
- Que se nos informe al detalle y si ocurriese algún incidente se nos comunique aun cuando haya una modificación en el tiempo de entrega, etc.

### **Movimiento de marketing orientado hacia el consumidor.-**

Dutka (1998) indica que:

“La perspectiva de comercialización orientada al consumidor defendió a principios de los años 60 por los estudiosos como Mc Carthy y Perreault (1960) y Kotler (1967), que se fundamenta en hallar lo que un grupo de personas desea o necesita de un producto o servicio. Para el marketing forma una parte importante el determinar la satisfacción que se genera en los clientes. Desafortunadamente, en los noventa parece que se desarrolló la llamada satisfacción miopía el que significa que la empresa se centraba en mostrar las características físicas de su producto o servicio y dejaron de tomar en cuenta los beneficios que este podía generar en otras palabras la satisfacción que podía generar su producto con el cliente. Lo que significa que la satisfacción del cliente no ocupa un lugar principal para la empresa.” (p. 30)

### **La investigación cuantitativa y cualitativa.-**

Dutka (1998) indica que:

“La Satisfacción del cliente puede ser investigada por medio de dos metodologías: las cualitativas y las cuantitativas. La investigación cualitativa está representada por respuestas abiertas, donde se utilizan palabras y observaciones. Esta metodología nos provee de información básica siendo necesario solo un corto número de casos. Los resultados nos permiten tener un estudio de tipo exploratorio, pero la desventaja es

que no proporciona resultados estadísticamente confiables por sus características generales sin embargo no es factible ampliar esta información a un grupo mayor de clientes. En esta metodología se encuentran las entrevistas en profundidad y en los grupos de concentración. De otra parte la investigación cuantitativa permite que la información se recolecte de los clientes a través de visiones y opiniones representadas por números. Generalmente esta información se recolecta por entrevistas telefónicas o correos. La información numérica que resulta de esto proviene de un gran número de casos se procesa con la ayuda de la estadística y aritmética. Ambos tipos de investigaciones no son opcionales, sino por el contrario van de la mano y se pueden mezclar con el objetivo de lograr mejores resultados considerando que ambas cuentan con ventajas y desventajas.” (pp. 41-42)

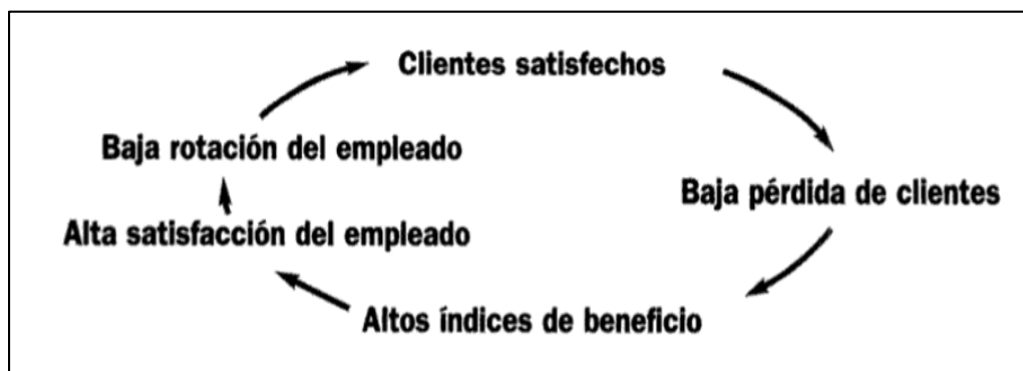
### **Razones filosóficas para maximizar la satisfacción del cliente.-**

Dutka (1998) indica que:

“indica que en la viabilidad actual o futura de una organización tiene bastante impacto la satisfacción del cliente. Schlesinger y Heskin (1991) explican en sus palabras que en un buen servicio existe una relación entre los clientes satisfechos y los empleados satisfechos. Por lo tanto se puede entender que cuando un cliente se encuentra satisfecho con el producto que se le ofrece consecuentemente este puede llegar a pagar precios más altos lo que conlleva a que estos ingresos permitan que el

empleado pueda gozar de un sueldo un poco mayor generándose un ciclo. Esto genera que mientras más aumenten los empleados preocupados por el cliente aumente la posibilidad de que estos queden satisfechos, y así sucesivamente. Por último, las empresas que persiguen esta filosofía deben poder lograr buenos resultados y mayores beneficios; es decir, va a lograr una posición ganadora.

Algunos críticos dicen que este ciclo de buen servicio no es real e idealista; pero no se pierde la esperanza de poder lograrlo y puede ser un objetivo por el que las empresas puedan luchar. Al principio, la crítica se basa en la supuesta relación entre la satisfacción del cliente y el empleado. Se tiene claro también que un incremento en la satisfacción del empleado también puede resultar ser perjudicial para la satisfacción del cliente.



**Figura N° 06:** Ciclo del Buen Servicio. Fuente Schlesinger y Heskitt (1991) - Dutka (1998) (p. 29)

“Los profesionales que están inmersos en el área de recursos humanos, como el Dr. Ben Schneider (2000), lograron determinar una posición

razonable. De acuerdo con Schneider, lo que permite que los empleados lleguen a entender y aceptar las políticas y prácticas internas (apoyándolas diferentes tipos de herramientas y procedimientos), llegando de esta forma a lograr un equilibrio entre la satisfacción de los empleados y los clientes.” (pp. 29-30)

### **Como medir la satisfacción de los clientes.-**

Kotler y Kelller (2006) indican en su libro:

“En el mundo de los negocios varias de las empresas realizan mediciones sistemáticas sobre la satisfacción de sus clientes y los factores que la afectan. estas empresas tienen que medir la satisfacción del cliente de forma constante, puesto que para mantenerse en el mercado la satisfacción es un instrumento clave en su producción. Cuando un cliente está muy satisfecho se logra que este continúe consumiendo el producto, logra consumir más productos nuevos ofrecidos por la empresa, no toma en cuenta a la competencia, no se deja llevar por el precio y sobre todo aporta nuevas ideas sobre los productos de la empresa. Todas las transacciones que se generan con un cliente leal se vuelven en una rutina y son más baratas lo que es bueno para la empresa.

Se debe tener muy claro que no existe una relación proporcional entre la satisfacción de su cliente y su lealtad con la empresa. Tomando en cuenta que la satisfacción del cliente se puede medir en una escala

numérica del 1 al 5. Un cliente abandonara la empresa y hará comentarios negativos a otras personas al tener una satisfacción muy baja. Los clientes pueden lograr estar bastante satisfechas entre los niveles 2 y 4 pero no tendrán ningún inconveniente en cambiarse a la competencia al tener mejores ofertas. Cuando un cliente logra un alto grado de satisfacción significa que ha llegado al nivel cinco lo que significa que este comprara nuevamente en la empresa así como realizara comentarios positivos sobre este. Un alto grado de satisfacción genera que el cliente este emocionalmente vinculado con la empresa o marca, ya no siendo solamente una preferencia racional.” (p. 144)

#### **La inversión en la satisfacción de los clientes.-**

Denton (1991), menciona en su libro:

“Todas las empresas que definen la calidad de una forma operativa son las que se concentran en la satisfacción de los clientes. De esta forma se puede examinar como los proveedores de servicios de distintas especialidades logran obtener la calidad al servicio que prestan. Siguiendo una filosofía todos estos proveedores han determinado de una forma consciente invertir en satisfacer a sus clientes, transformándose en un objetivo corporativo.

Dentro de las técnicas usadas para lograr una satisfacción se tiene las que son evidentes y las sutiles. Unas implican un compromiso en tiempo de gestión, por otro lado otras se centran en una extensa supervisión de las necesidades y actitudes de los clientes.

Las empresas necesitan tener un compromiso no solo de tiempo de sus directivos sino también de los encargados que trabajan directamente con el público (los empleados) para lograr la satisfacción en sus clientes el mismo que les permitirá obtener beneficios de la inversión realizada.

La satisfacción de los clientes se genera cuando una empresa está concentrada en la calidad del servicio que presta. Se generan buenas recompensas cuando la empresa logra la satisfacción de sus clientes, que se observa por la lealtad de los clientes y de imagen de la corporación. Cuando existe una serie de perjuicios muy reales significa que hay falta de satisfacción de los clientes y esto es un hecho del que las empresas no deben tomárselo a la ligera. Las personas retornan a una empresa que pone hincapié en generar calidad para sus clientes ya que conocen la calidad, porque confiamos en las personas que trabajan ahí y estamos seguros que se nos va a brindar el mejor servicio y este será permanentemente. Está claro que los factores demográficos y el incremento en las quejas genera el indicador de que es más frecuente que más gente está dispuesta a pagar más para lograr obtener un buen servicio.

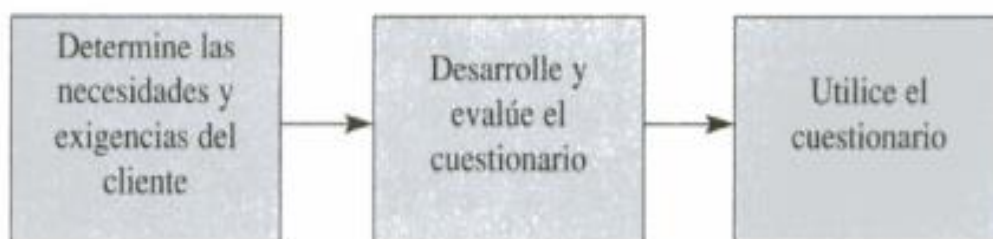
Se tiene en cuenta que pocas empresas se han comprometido con garantizar la satisfacción a sus clientes, por otro lado muchas de las empresas son conscientes del valor de un cliente satisfecho.” (pp. 19-20)

**Modelo de desarrollo y utilización del cuestionario de satisfacción del cliente.-**

Hayes (2002) menciona en su libro:

“Se cuenta con dos razones importantes para saber los requisitos del cliente: En primer lugar, lograr proporcionar una mejor comprensión de cómo los clientes logra definir la calidad de los servicios y productos. Si uno entiende las demandas y necesidades de sus clientes, estará en una posición mejor para saber cómo satisfacerlo. Segundo, el conocimiento de sus necesidades y requisitos facilitará el desarrollo del cuestionario de satisfacción de los clientes. Al generar preguntas al cliente lograremos evaluar el grado de satisfacción con que cuentan los clientes por cada una de las dimensiones de calidad.

La elaboración del cuestionario forma parte de un segundo paso para este proceso. Indicar que este paso contiene varios componentes específicos. El objetivo final de esto es implementar un cuestionario que nos permita la evaluación de informaciones específicas sobre las percepciones de sus clientes. La información específica tiene que corresponder a los requisitos subyacentes de nuestro cliente, los mismos que se han logrado identificar en la primera etapa” (p. 19)





**Figura N° 07:** Un modelo general para el desarrollo y utilización de los cuestionarios de satisfacción del cliente Hayes (2002) (p. 19)

### **Formación y motivación de los empleados. -**

Denton (1991), menciona en su libro:

“Es de suma importancia que en una empresa exista la supervisión de la calidad del servicio, de todas formas esto no es suficiente así sola para garantizar el éxito a largo plazo y la satisfacción de sus clientes. Esto dependerá, más que la fabricación, de las personas. Es claro que no son las maquinas las que generan los servicios, sino las personas. Son las personas el ingrediente clave para generar un buen servicio sobre todo las encargadas de atender al público a pesar de que las mediciones y la tecnología son importantes. Aun teniendo tecnología de punta si la empresa cuenta con vendedores o cajeros malhumorados y gruñones no se lograr una buena calidad. Se perderá la lealtad entre los clientes y empleados cuando los empleados no se preocupan, o estos creen que no se les reconocen sus esfuerzos.” (p. 23)

### **Escala de Likert.-**

**Quintanar (2004) menciona que:**

“Llamada de esta forma en mención a su inventor, Rensis Likert, la misma que se denominó “la escala Likert” y que es usada de forma amplia por los investigadores, para esto se necesita que las personas

encuestadas mencionen el grado de respuesta indicando si se encuentra de acuerdo o si se encuentran en desacuerdo con cada una de las preguntas formuladas sobre los objetos de estímulo. Dicho de otra forma, cada pregunta presente en la encuesta cuenta con 5 categorías de respuesta, las que van desde estar “muy en desacuerdo” hasta “muy de acuerdo”. (p. 258)

### 2.3 Glosario de Términos

- **Calidad del servicio:** Se puede definir como el cumplimiento de las expectativas que tiene el cliente frente al servicio, para evaluar si satisface o no sus necesidades.
- **Capacidad:** corresponde al máximo nivel de actividad que se puede lograr cuando se utiliza una estructura productiva.
- **Cliente:** se considera a aquel sujeto que tiene algunas necesidades de tener un producto o servicio. Dicho de otra forma es el sujeto que necesita de una organización con el objetivo de complementar una necesidad que quiere satisfacer.
- **Competitividad:** Es la capacidad de una organización para suministrar productos o prestar un servicios con una calidad que se desea y que es exigida por los clientes considerando siempre que tenga un costo más bajo en lo posible. También se define como la capacidad de la empresa para añadir valor al cliente al menor costo.

- **Confiabilidad:** trabajo bien hecho por parte de la empresa.
- **Control:** viene a ser la comprobación, inspección, fiscalización e intervención, así como también se considera al dominio, mando y preponderancia.
- **Conveniencia:** Es una tendencia que afecta tanto al servicio como a los productos.
- **Empatía:** Viene a ser un sentimiento que nos permite identificarnos con algo o alguien. Es la capacidad de identificarse con alguien y compartir sus sentimientos.
- **Fiabilidad:** Es la probabilidad de un buen funcionamiento de algo.
- **Incidente:** se considera a aquel suceso que aparece durante un asunto o negocio y tiene alguna relación con este.
- **Método:** es la ruta que nos permite alcanzar un objetivo o fin. Viene a ser lo contrario de la suerte o el azar, teniendo en cuenta que el método es sobre todo un orden que se expresa en un conjunto de reglas.
- **Necesidad:** se considera un desajuste entre los resultados que se obtienen y los resultados deseados o requeridos. No tiene que ver con los desajustes que se presentan en los recursos, procesos o métodos.
- **Planificación:** Proceso coherente y científico en el que se aplica un conjunto de técnicas, métodos y conocimientos con la finalidad de

lograr objetivos preestablecidos en estrategias que tienen corto, mediano o largo plazo.

- **Planificar:** corresponde en aplicar métodos que permitan una mejora de calidad de forma inmediata.
- **Relación:** Cuando alguien o algo logra tener una conexión con otra persona u otra cosa.
- **Satisfacción del Cliente:** Es el grado en el que las expectativas del comprador coinciden con el desempeño que se percibe de un producto.
- **Seguridad:** Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
- **Servicio:** Viene a ser la contribución para lograr un bienestar a los demás utilizando mano de obra útil el mismo proporciona un bien tangible.
- **Tangibilidad:** es todo aquello que puede ser tocado o probado de alguna forma. Dicho de otra forma, logra hacer referencia a aquello que se puede percibirse con precisión.
- **Velocidad de respuesta:** el trabajo está listo en el tiempo que dijo la empresa que estaría.

## **CAPÍTULO III**

### **HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **3.1 Hipótesis General**

Existe relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2019.

#### **3.2 Hipótesis Específicas**

- a) Existe relación directa entre brindar el servicio en el tiempo prometido y la satisfacción de los usuarios de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2019
- b) Existe relación directa entre las instalaciones físicas de la Institución y la satisfacción de los usuarios de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2019
- c) Existe relación directa entre el conocimiento y cortesía del personal administrativo y la satisfacción de los usuarios de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2019

### **3.3 Identificación de Variables**

#### **Variable independiente: Calidad del servicio**

##### **Definición conceptual:**

##### **Pérez (2010) nos menciona que:**

“Viene a ser cuando los clientes valoran el servicio que presta una empresa. En consecuencia la calidad de un servicio en su mayoría es subjetiva y va directamente relacionada con la percepción del cliente; esto significa, el criterio que tiene al respecto de la excelencia o superioridad del servicio que le han prestado”. (p. 29)

#### **Variable dependiente: Satisfacción del Usuario**

##### **Definición conceptual:**

Kotler y Keller (2009) la definen como:

“Es la sensación de placer o decepción resultado de comparar la sensación de placer o sentirse decepcionado al comparar la experiencia del producto con el objetivo de lograr beneficios previos. Cuando estos resultados son menores a las expectativas, nuestro cliente quedara insatisfecho. Por otro lado el cliente quedara satisfecho cuando los resultados se encuentran en el mismo rango

que las expectativas. Nuestro cliente quedara muy satisfecho o encantado si estos resultados superan sus expectativas”. (p. 144)

### 3.4 Operacionalización de variables.-

VARIABLES	INDICADORES
Variable independiente: Calidad del servicio	1.1 Brindar el servicio en el tiempo prometido  1.2 Instalaciones físicas de la Institución  1.3 Conocimiento y cortesía del personal administrativo
Variable dependiente: Satisfacción del Usuario	2.1 Nivel de recomendación del usuario  2.2 Nivel de satisfacción del usuario  2.3 Respuesta de las solicitudes de los usuarios

### 3.5 Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2019?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción y la satisfacción de los usuarios de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2019.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2019.</p>	<p>Variable independiente</p> <p>Calidad del servicio</p>	<p>a. Brindar el servicio en el tiempo prometido.</p> <p>b. Instalaciones físicas de la institución</p> <p>c. Conocimiento y cortesía del personal administrativo</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>a) ¿Cuál será la relación que existe entre brindar el servicio en el tiempo prometido y la satisfacción de los usuarios de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2019?</p> <p>b) ¿Cuál será la relación que existe entre las instalaciones físicas de la Institución y la satisfacción de los usuarios de la Escuela de</p>	<p>Objetivo Específicos</p> <p>a) Determinar la relación que existe entre brindar el servicio en el tiempo prometido y la satisfacción de los usuarios de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2019</p> <p>b) Determinar la relación que existe entre las instalaciones físicas de la Institución y la satisfacción de los usuarios de la</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>a) Existe relación directa entre brindar el servicio en el tiempo prometido y la satisfacción de los usuarios de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2019</p> <p>b) Existe relación directa entre las instalaciones físicas de la Institución y la satisfacción de los usuarios de la Escuela de Posgrado</p>	<p>Variable dependiente</p> <p>Satisfacción del Usuario</p>	<p>a. Nivel de recomendación del usuario</p> <p>b. Nivel de satisfacción del usuario</p> <p>c. Respuesta de las solicitudes de los usuarios</p>



<p>Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2019?</p> <p>c) ¿Cuál será la relación que existe entre el conocimiento y cortesía del personal administrativo y la satisfacción de los usuarios de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2019?</p>	<p>Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2019</p> <p>c) Determinar la relación que existe entre el conocimiento y cortesía del personal administrativo y la satisfacción de los usuarios de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2019</p>	<p>de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2019</p> <p>c) Existe relación directa entre el conocimiento y cortesía del personal administrativo y la satisfacción de los usuarios de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2019</p>		
--	---	---	--	--

## CAPÍTULO IV

### METODOLOGÍA

#### 4.1. Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo aplicada, ya que el objetivo principal de este tipo de investigación es brindar información rentable para que se pueda proponer alternativas de solución a los problemas ya planteados.

De acuerdo con Carrasco (2007), afirma que la investigación aplicada se caracteriza por tener los objetivos ben establecidos, esto quiere decir que la investigación se efectúa para que después se proponga alternativas de solución.

#### 4.2. Nivel de investigación

La siguiente investigación es de tipo descriptiva y correlacional, de enfoque cuantitativo.

- **Descriptiva:**

De acuerdo con Hernández (2006) descriptivo se considera descriptivo porque se realiza la medición, evaluación y recolección de los datos en relación a las variables teniendo en consideración aspectos de lo que se va a investigar.

- **Correlacional:**

De acuerdo con Hernández (2006) es correlacional porque el objetivo es buscar la relación que existe entre las variables a estudiar, en este caso la relación que existe entre el Clima Organizacional y el Desempeño Laboral.

- **Enfoque cuantitativo:**

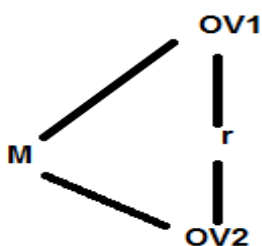
De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) se utiliza la recolección de datos para la comprobación de las hipótesis.

### 4.3 Diseño de la investigación

Esta investigación tiene un Diseño no experimental de corte transversal

Carrasco (2007), nos dice que los diseños no experimentales “se llaman así cuando las variables no se manipulan por lo que se considera no experimental. Por lo que permiten analizar y estudiar hechos y fenómenos de nuestra realidad después de que estos hayan ocurrido”. (p. 71)

Así mismo se dice que es transversal, porque concuerda con lo dicho por Carrasco (2007) “diseño utilizado con el objetivo de realizar estudios de investigación de fenómenos y hechos presentes en nuestra realidad, dentro de un determinado tiempo.” (p.72)



Dónde:

M: Muestra

O: Observación

V1: Calidad del servicio

V2: Satisfacción del usuario

r: nivel de relación o impacto entre las variables

### 4.4. Unidad de análisis

Una unidad de análisis es cuando se establece un grupo que proviene como elemento de una población determinada, teniendo en cuenta que dentro de una encuesta se puede tener más de un elemento de población.

Respecto a esta investigación nuestra unidad de análisis corresponde a los usuarios de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

#### 4.5. Población de estudio

La población de estudio estuvo conformada por un total de 1412 usuarios.

#### 4.6. Tamaño de muestra

La muestra corresponde a todos los usuarios que forman parte de la Escuela de posgrado y que hayan ingresado y se matricularon en el año 2018 y que siguen en actividad hasta el presente año.

#### 4.7. Selección de muestra

Se llegó a decidir tomar una muestra probabilística aleatoria simple de los usuarios, (tomando en cuenta que son 1412).

De la misma forma, para determinar la cantidad total de elementos muestrales con las que se trabajará se usará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N)}{[e^2 \cdot (N - 1)] + (Z^2 \cdot p \cdot q)}$$

Dónde:

**Z** = 1.96 (95% de confianza)

**p** = 0.50 (probabilidad de éxito)

**q** = 0.50 (probabilidad de fracaso)

**e** = 0.05 error permisible

**N** = 1412 usuarios

Reemplazando valores tenemos:

$$n = \frac{[(1.96)^2(0.50)(0.50)(1412)]}{[(0.05)^2 - (1412 - 1)] + [(1.96)^2(0.50)(0.50)]}$$

$$\boxed{n = 302}$$

Tamaño de muestra será de 302 usuarios

#### 4.8. Técnicas de recolección de datos.

Con el objetivo de lograr obtener la información pertinente referente a las variables antes mencionadas aplicaremos las siguientes técnicas:

- a. **La técnica del análisis documental:** el uso de fichas textuales y las fichas de resumen sera considerado como instrumento de recolección de datos; considerando como fuentes los documentos de la institución referente a la variable dependiente.
- b. **La técnica de la encuesta:** teniendo como instrumento el cuestionario; siendo nuestros informantes los usuarios de la Escuela de Posgrado; el mismo que se aplicará con el objetivo de conseguir los datos de las variables: calidad del servicio y satisfacción de los usuarios de la Escuela de Posgrado de la UNSAAC.

#### 4.9. Análisis e interpretación de la información.

La información obtenida por medio de la aplicación de las técnicas de recolección, dicha información fue ordenada y tabulada para que se pueda dar el análisis correspondiente.

Esta información, tendrá que ser analizada por la estadística descriptiva, mediante el uso de tablas y gráficos, y de esta manera poder realizar la interpretación adecuada de cada uno de los resultados de las preguntas realizadas en el cuestionario.

De igual manera, para la verificación de las hipótesis ya planteadas, se hará uso de la prueba de correlación.

Los resultados de la verificación de las hipótesis, permitió tener procedencia para llegar a las conclusiones de la investigación.

## CAPÍTULO V

### PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

#### 5.1 Análisis e Interpretación de Resultados

Luego de la aplicación del cuestionario para la recolección de datos se tiene los siguientes resultados:

##### Tabla No 1

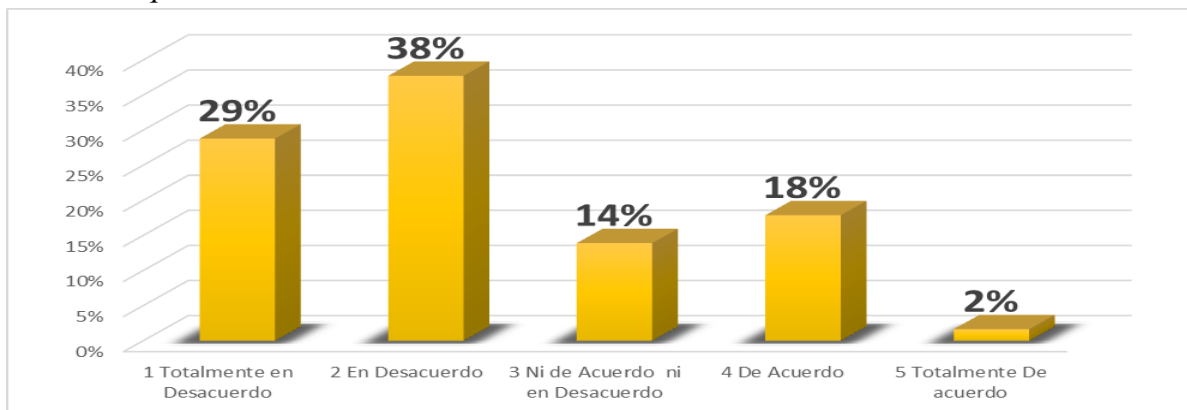
*1 ¿Considera usted que la Escuela de Posgrado cumple con el tiempo prometido para los trámites requeridos?*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	87	29%
2 En Desacuerdo	114	38%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	42	14%
4 De Acuerdo	54	18%
5 Totalmente De acuerdo	5	2%
Total	302	100%

Fuente: Elaboración propia

##### Gráfico No 1

*1 ¿Considera usted que la Escuela de Posgrado cumple con el tiempo prometido para los trámites requeridos?*



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico mostrado se divisa que, el 2% de las personas encuestadas está totalmente de acuerdo afirmando que en la Escuela de Posgrado cumplen con el tiempo prometido para los trámites requeridos, un 18% de acuerdo, un 14% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 38% en desacuerdo y un 29% que está en total desacuerdo con la aseveración.

**Tabla No 2**

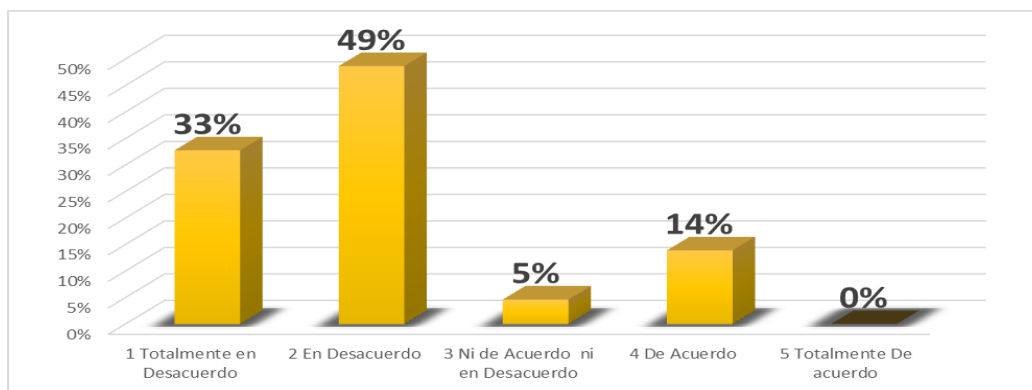
2 ¿Considera usted que existe una buena comunicación por parte de la Escuela de posgrado sobre los tramites que debe efectuar?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	99	33%
2 En Desacuerdo	147	49%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	14	5%
4 De Acuerdo	42	14%
5 Totalmente De acuerdo	0	0%
Total	302	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico No 2**

2 ¿Considera usted que existe una buena comunicación por parte de la Escuela de posgrado sobre los tramites que debe efectuar?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anteriormente mostrado se observa que, el 14% de las personas encuestadas está de acuerdo afirmando que existe una buena comunicación por parte de la Escuela de posgrado sobre los tramites que debe efectuar, un 5% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 49% en desacuerdo y un 33% que está en total desacuerdo con la aseveración.



**Tabla No 3**

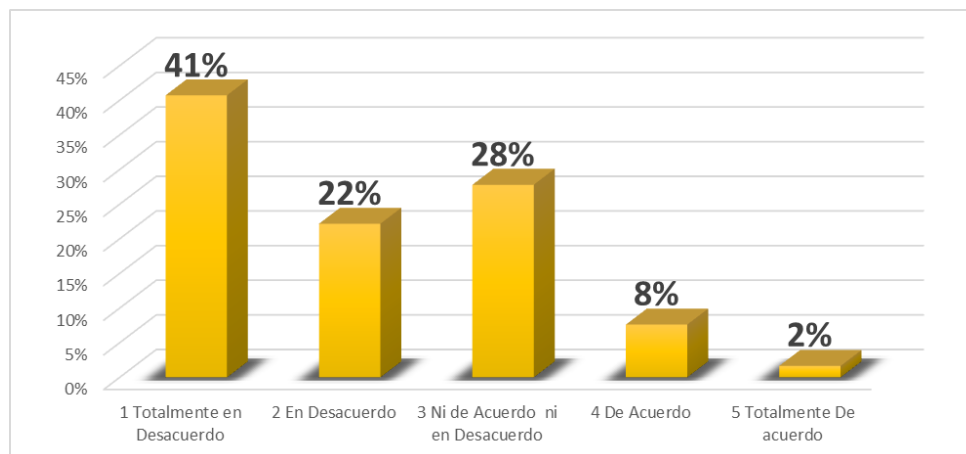
3 ¿Considera usted que el personal administrativo de la Escuela de posgrado es eficiente?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	123	41%
2 En Desacuerdo	67	22%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	84	28%
4 De Acuerdo	23	8%
5 Totalmente De acuerdo	5	2%
Total	302	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico No 3**

3 ¿Considera usted que el personal administrativo de la Escuela de posgrado es eficiente?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anteriormente mostrado se divisa que, el 2% de las personas encuestadas está totalmente de acuerdo afirmando que el personal administrativo de la Escuela de posgrado es eficiente, un 8% de acuerdo, un 28% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 22% en desacuerdo y un 41% que está en total desacuerdo con la aseveración.

**Tabla No 4**

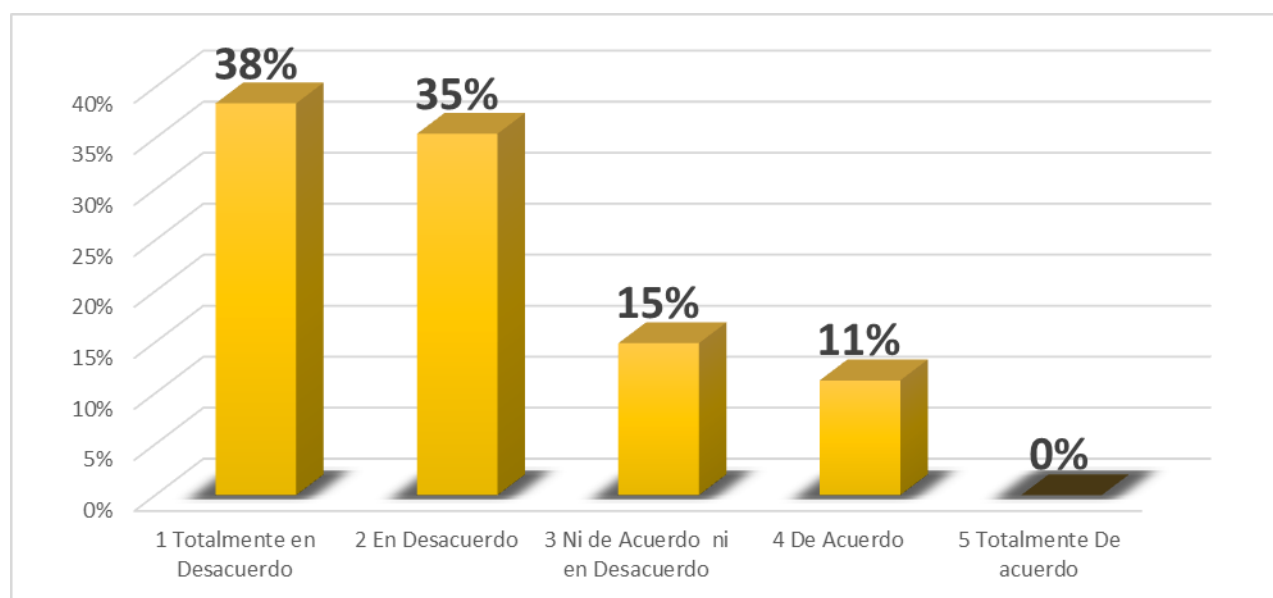
4 ¿Considera usted que la Escuela de Posgrado cuenta con mobiliario y equipos modernos?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	116	38%
2 En Desacuerdo	107	35%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	45	15%
4 De Acuerdo	34	11%
5 Totalmente De acuerdo	0	0%
Total	302	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico No 4**

4 ¿Considera usted que la Escuela de Posgrado cuenta con mobiliario y equipos modernos?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anteriormente mostrado se divisa que, el 11% de las personas encuestadas está de acuerdo afirmando que la Escuela de Posgrado cuenta con mobiliario y equipos modernos, un 15% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 35% en desacuerdo y un 38% que está en total desacuerdo con la aseveración.

**Tabla No 5**

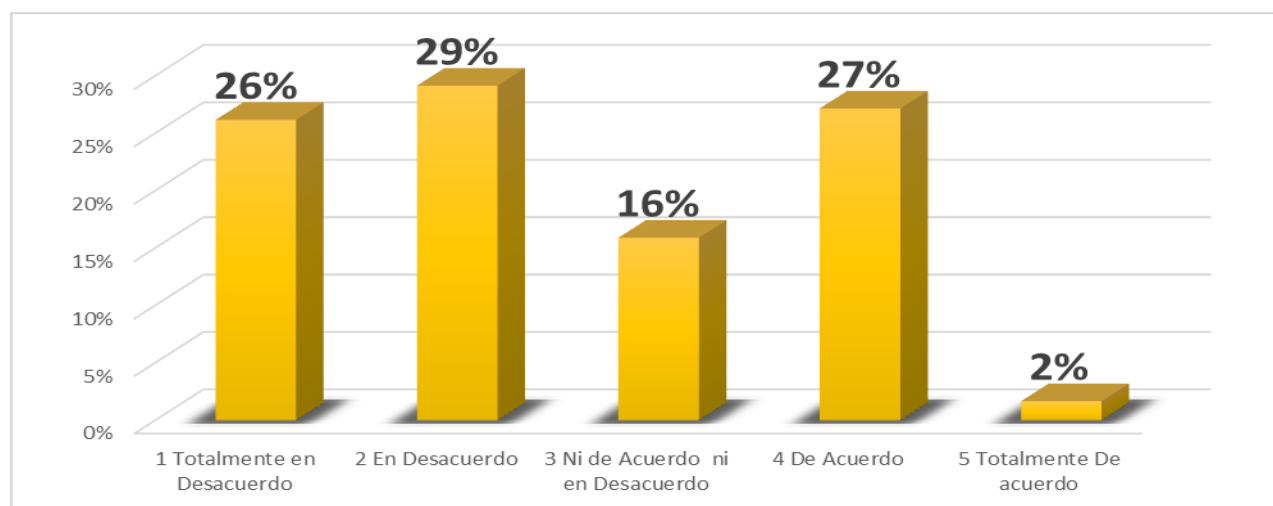
5 ¿considera usted que la Escuela de Posgrado cuenta con aulas adecuadas para su funcionamiento?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	79	26%
2 En Desacuerdo	88	29%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	48	16%
4 De Acuerdo	82	27%
5 Totalmente De acuerdo	5	2%
Total	302	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico No 5**

5 ¿considera usted que la Escuela de posgrado cuenta con aulas adecuadas para su funcionamiento?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anteriormente mostrado se divisa que, el 2% de las personas encuestadas está totalmente de acuerdo afirmando que la Escuela de posgrado cuenta con aulas adecuadas para su funcionamiento, un 27% de acuerdo, un 16% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 29% en desacuerdo y un 26% que está en total desacuerdo con la aseveración.

**Tabla No 6**

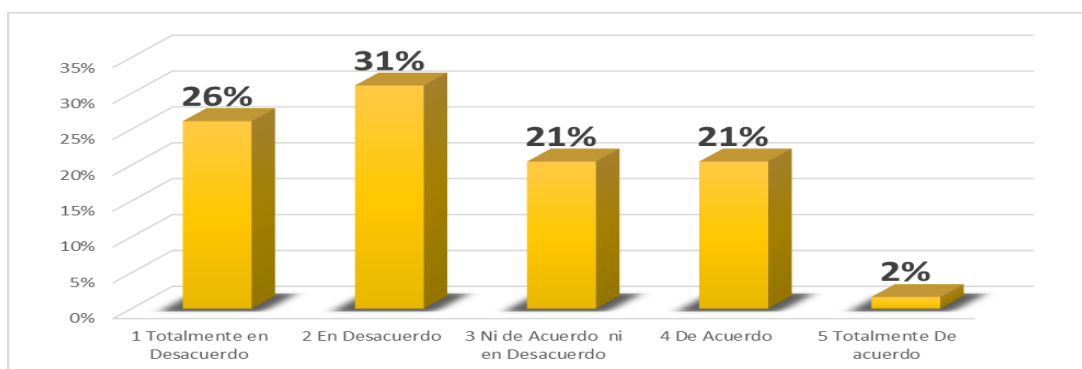
6 ¿considera usted que los locales de la Escuela de Posgrado se encuentran limpias y ordenadas?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	79	26%
2 En Desacuerdo	94	31%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	62	21%
4 De Acuerdo	62	21%
5 Totalmente De acuerdo	5	2%
Total	302	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico No 6**

6 ¿considera usted que los locales de la Escuela de Posgrado se encuentran limpias y ordenadas?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anteriormente mostrado se divisa que, el 2% de las personas encuestadas está totalmente de acuerdo afirmando que los locales de la Escuela de Posgrado se encuentran limpias y ordenadas, un 21% de acuerdo, un 21% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 31% en desacuerdo y un 26% que está en total desacuerdo con la aseveración.

**Tabla No 7**

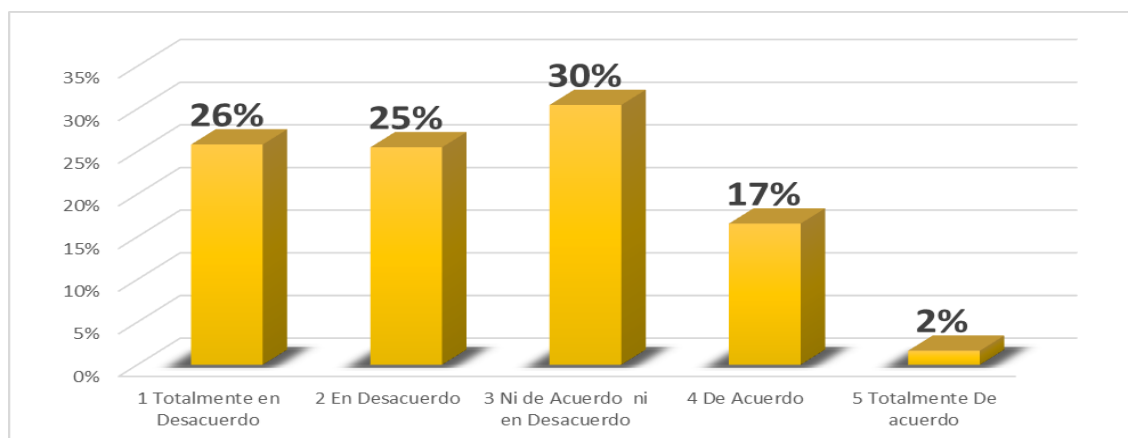
7 ¿Considera usted que el personal administrativo de la Escuela de posgrado se encuentra capacitado para las funciones encargadas?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	78	26%
2 En Desacuerdo	77	25%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	92	30%
4 De Acuerdo	50	17%
5 Totalmente De acuerdo	5	2%
<b>Total</b>	<b>302</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico No 7**

6 ¿Considera usted que el personal administrativo de la Escuela de posgrado se encuentra capacitado para las funciones encargadas?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anteriormente mostrado se divisa que, el 2% de las personas encuestadas está totalmente de acuerdo afirmando que el personal administrativo de la Escuela de posgrado se encuentra capacitado para las funciones encargadas, un 17% de acuerdo, un 30% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 25% en desacuerdo y un 26% que está en total desacuerdo con la aseveración.

**Tabla No 8**

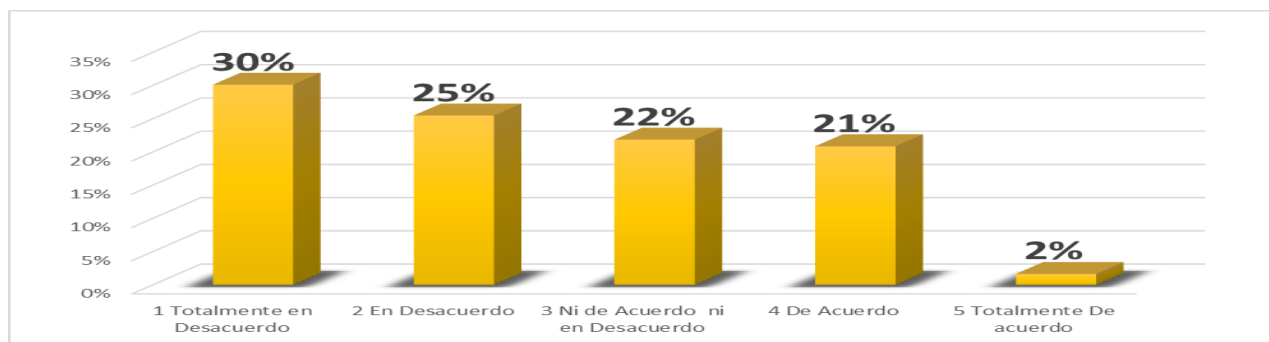
8 ¿Considera usted que el personal administrativo de la Escuela de Posgrado demuestra amabilidad a la hora de atenderlo?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	91	30%
2 En Desacuerdo	77	25%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	66	22%
4 De Acuerdo	63	21%
5 Totalmente De acuerdo	5	2%
Total	302	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico No 8**

8 ¿Considera usted que el personal administrativo de la Escuela de Posgrado demuestra amabilidad a la hora de atenderlo?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anteriormente mostrado se divisa que, el 2% de las personas encuestadas está totalmente de acuerdo afirmando que el personal administrativo de la Escuela de Posgrado demuestra amabilidad a la hora de atenderlo, un 21% de acuerdo, un 22% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 25% en desacuerdo y un 30% que está en total desacuerdo con la aseveración.

**Tabla No 9**

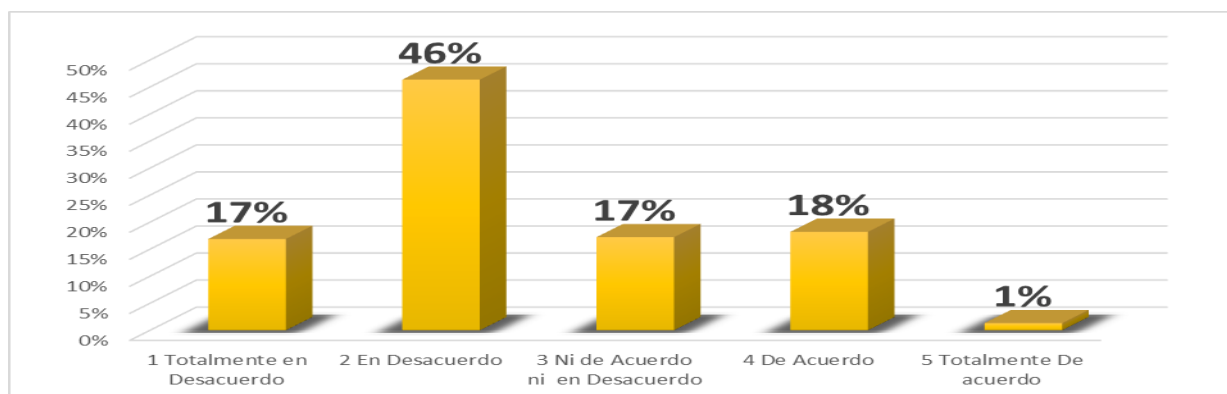
9 ¿Considera usted que el personal administrativo de la Escuela de Posgrado demuestra Claridad en la información a la hora de atenderlo?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	51	17%
2 En Desacuerdo	140	46%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	52	17%
4 De Acuerdo	55	18%
5 Totalmente De acuerdo	4	1%
Total	302	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico No 9**

9 ¿Considera usted que el personal administrativo de la Escuela de Posgrado demuestra Claridad en la información a la hora de atenderlo?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anteriormente mostrado se divisa que, el 1% de las personas encuestadas está totalmente de acuerdo afirmando que el personal administrativo de la Escuela de Posgrado demuestra Claridad en la información a la hora de atenderlo, un 18% de acuerdo, un 17% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 46% en desacuerdo y un 17% que está en total desacuerdo con la aseveración.

**Tabla No 10**

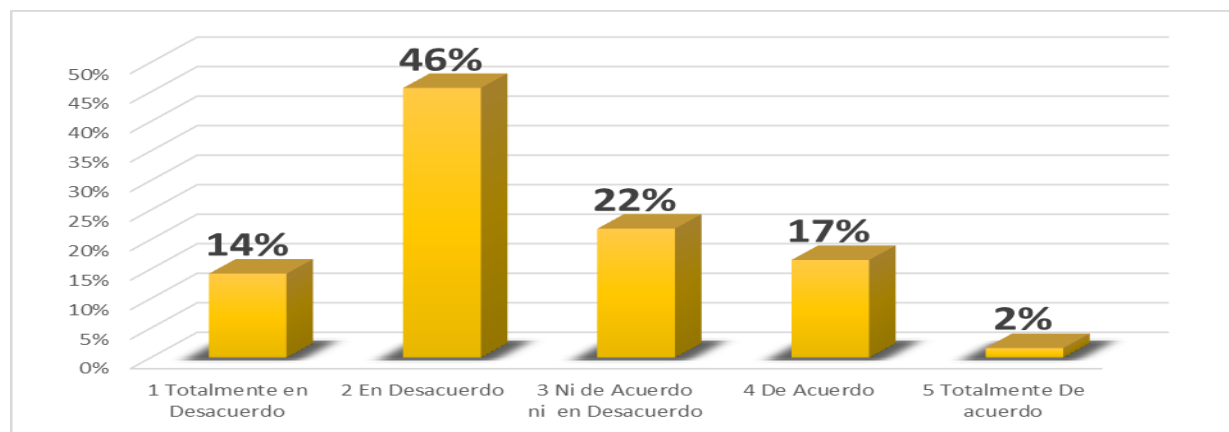
10 ¿Considera usted que en líneas generales la Escuela de Posgrado brinda un servicio de calidad?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	43	14%
2 En Desacuerdo	138	46%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	66	22%
4 De Acuerdo	50	17%
5 Totalmente De acuerdo	5	2%
Total	302	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico No 10**

10 ¿Considera usted que en líneas generales la Escuela de Posgrado brinda un servicio de calidad?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anteriormente mostrado se observa que, el 2% de las personas encuestadas está totalmente de acuerdo afirmando que la Escuela de Posgrado brinda un servicio de calidad, un 17% de acuerdo, un 22% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 46% en desacuerdo y un 14% que está en total desacuerdo con la aseveración.



**Tabla No 11**

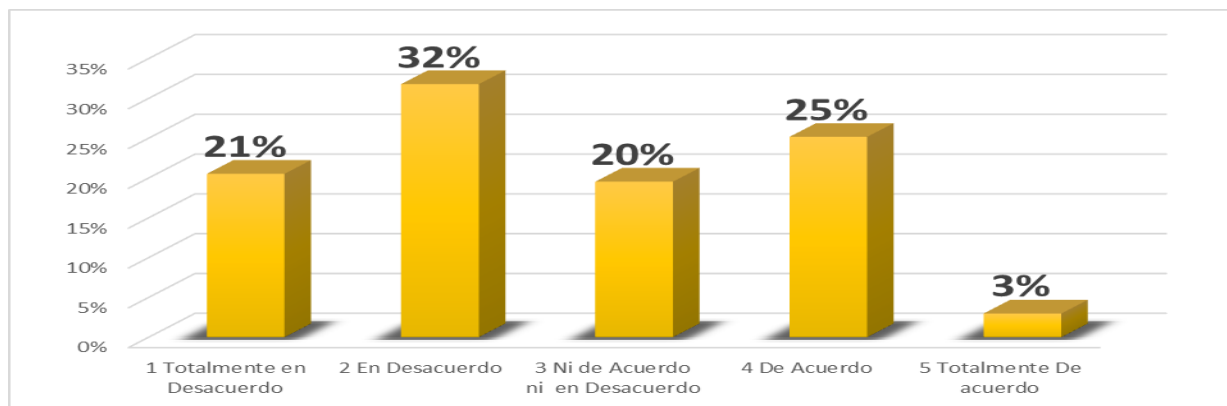
*11 ¿Considera usted que la plana docente de la Escuela de posgrado es la adecuada a estos tiempos de avance científico?*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	62	21%
2 En Desacuerdo	96	32%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	59	20%
4 De Acuerdo	76	25%
5 Totalmente De acuerdo	9	3%
Total	302	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico No 11**

*11 ¿Considera usted que la plana docente de la Escuela de posgrado es la adecuada a estos tiempos de avance científico?*



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anteriormente mostrado se divisa que, el 3% de las personas encuestadas está totalmente de acuerdo afirmando que la plana docente de la Escuela de posgrado es la adecuada a estos tiempos de avance científico, un 25% de acuerdo, un 20% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 32% en desacuerdo y un 21% que está en total desacuerdo con la aseveración.

**Tabla No 12**

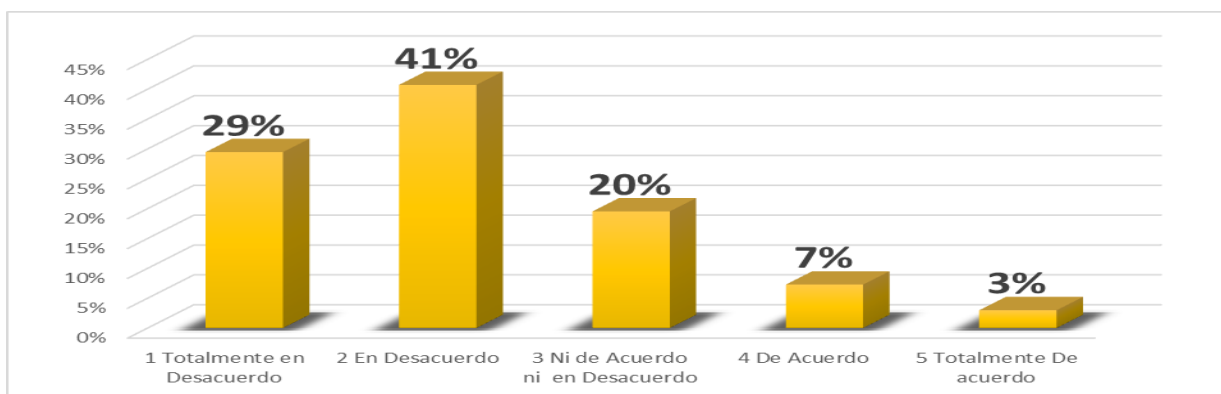
12 ¿Considera usted que la Escuela de Posgrado ha cumplido con lo ofrecido al inicio de su postulación?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	89	29%
2 En Desacuerdo	123	41%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	59	20%
4 De Acuerdo	22	7%
5 Totalmente De acuerdo	9	3%
Total	302	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico No 12**

12 ¿Considera usted que la Escuela de Posgrado ha cumplido con lo ofrecido al inicio de su postulación?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anteriormente mostrado se divisa que, el 3% de las personas encuestadas está totalmente de acuerdo afirmando que la Escuela de Posgrado ha cumplido con lo ofrecido al inicio de su postulación, un 7% de acuerdo, un 20% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 41% en desacuerdo y un 29% que está en total desacuerdo con la aseveración.

**Tabla No 13**

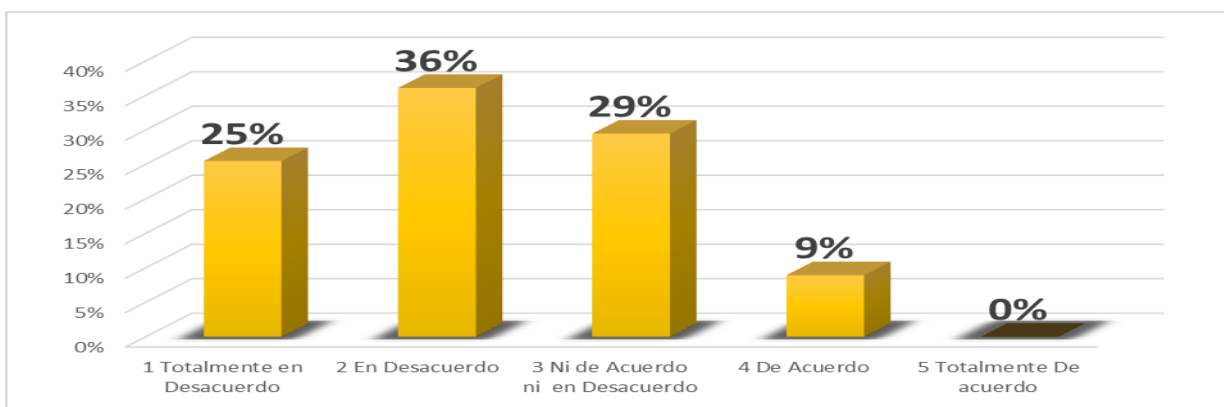
13 ¿Considera usted que la Escuela de posgrado ha cumplido con sus expectativas en la atención administrativa y académica?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	77	25%
2 En Desacuerdo	109	36%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	89	29%
4 De Acuerdo	27	9%
5 Totalmente De acuerdo	0	0%
Total	302	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico No 13**

13 ¿Considera usted que la Escuela de posgrado ha cumplido con sus expectativas en la atención administrativa y académica?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anteriormente mostrado se divisa que, el 9% de las personas encuestadas está de acuerdo afirmando que la Escuela de posgrado ha cumplido con sus expectativas en la atención administrativa y académica, un 29% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 36% en desacuerdo y un 25% que está en total desacuerdo con la aseveración.

**Tabla No 14**

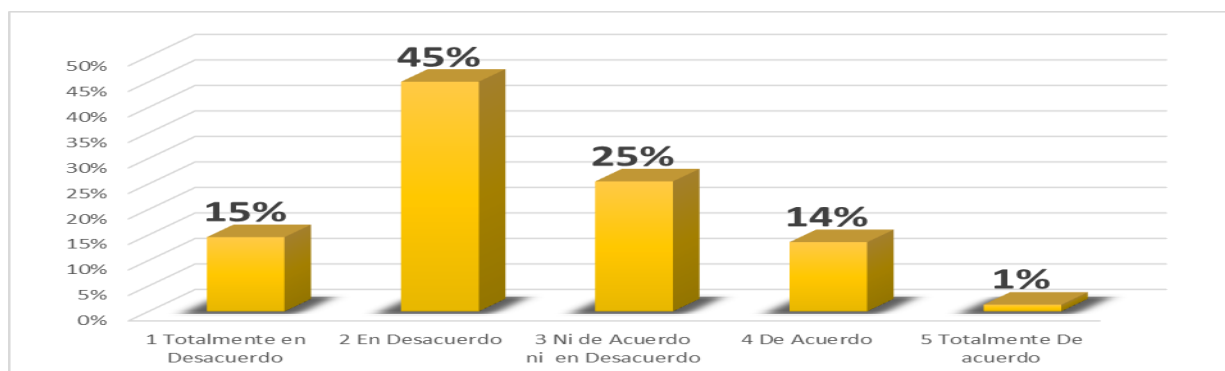
14 ¿Considera usted que la Escuela de Posgrado le ha brindado la información completa y exacta?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	44	15%
2 En Desacuerdo	136	45%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	77	25%
4 De Acuerdo	41	14%
5 Totalmente De acuerdo	4	1%
Total	302	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico No 14**

14 ¿Considera usted que la Escuela de Posgrado le ha brindado la información completa y exacta?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anteriormente mostrado se divisa que, el 1% de las personas encuestadas está totalmente de acuerdo afirmando que la Escuela de Posgrado le ha brindado la información completa y exacta, un 14% de acuerdo, un 25% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 45% en desacuerdo y un 15% que está en total desacuerdo con la aseveración.

**Tabla No 15**

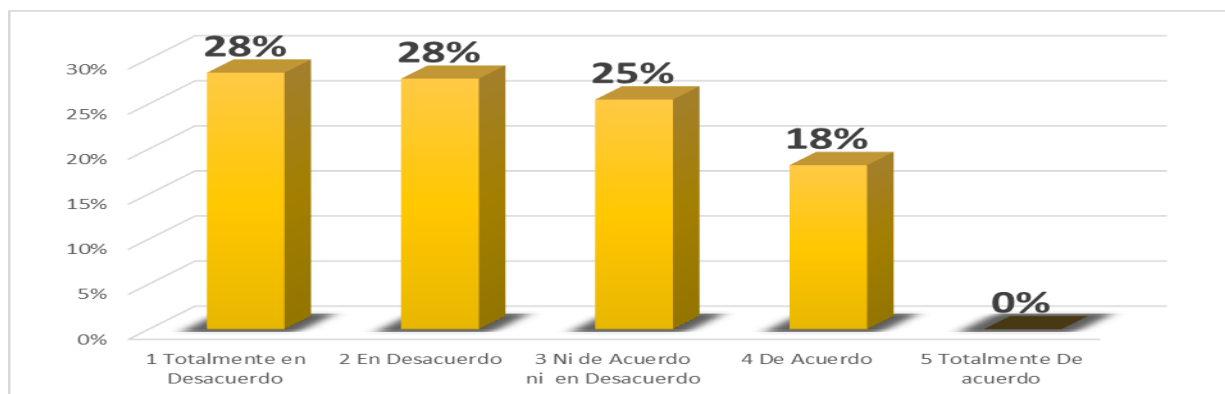
15 ¿Considera usted que está satisfecho con el servicio brindado por la Escuela de Posgrado?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	86	28%
2 En Desacuerdo	84	28%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	77	25%
4 De Acuerdo	55	18%
5 Totalmente De acuerdo	0	0%
Total	302	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico No 15**

15 ¿Considera usted que está satisfecho con el servicio brindado por la Escuela de Posgrado?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anteriormente mostrado se observa que, el 18% de las personas encuestadas está de acuerdo afirmando que se encuentra satisfecho con el servicio brindado por la Escuela de Posgrado, un 25% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 28% en desacuerdo y un 28% que está en total desacuerdo con la aseveración.

**Tabla No 16**

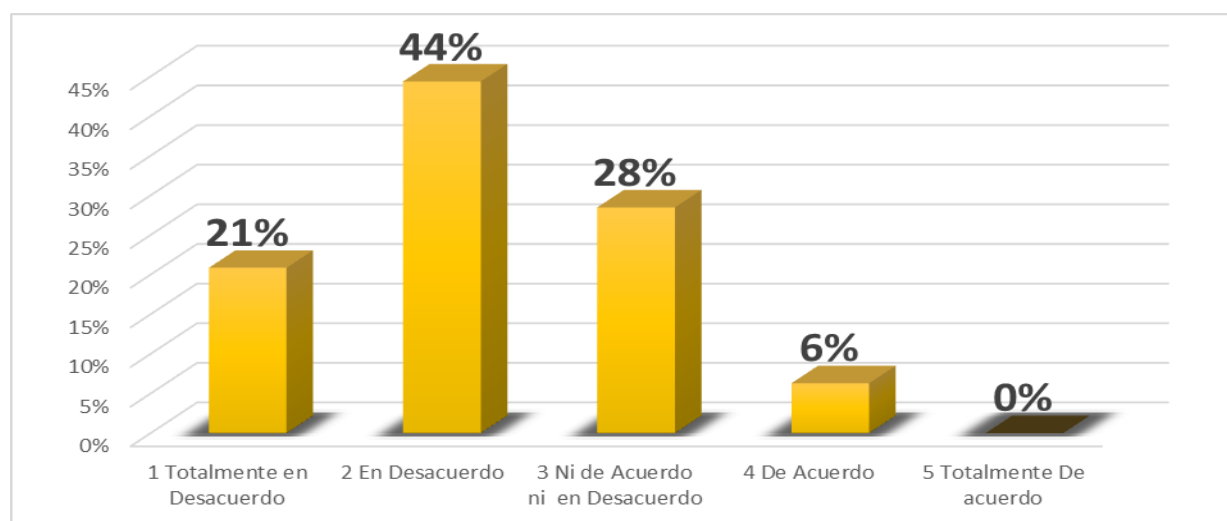
16 ¿Considera usted que la atención recibida ha sido rápida y oportuna?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	63	21%
2 En Desacuerdo	134	44%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	86	28%
4 De Acuerdo	19	6%
5 Totalmente De acuerdo	0	0%
Total	302	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico No 16**

16 ¿Considera usted que la atención recibida ha sido rápida y oportuna?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anteriormente mostrado se divisa que, el 18% de las personas encuestadas está de acuerdo afirmando que la atención recibida ha sido rápida y oportuna, un 28% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 44% en desacuerdo y un 21% que está en total desacuerdo con la aseveración.

**Tabla No 17**

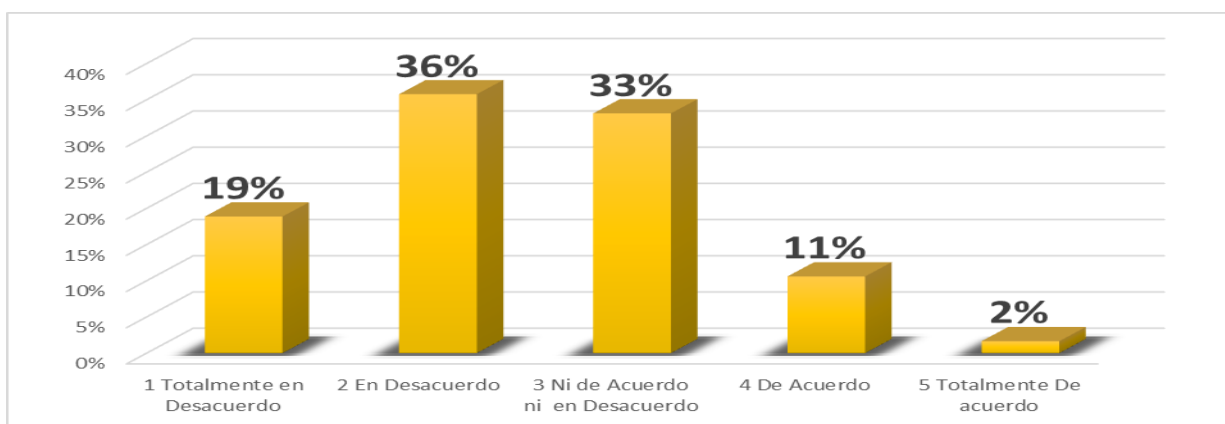
*17 ¿Considera usted que la Escuela de posgrado ha cumplido con los tiempos adecuados al responder a un trámite solicitado?*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	57	19%
2 En Desacuerdo	108	36%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	100	33%
4 De Acuerdo	32	11%
5 Totalmente De acuerdo	5	2%
Total	302	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico No 17**

*17 ¿Considera usted que la Escuela de posgrado ha cumplido con los tiempos adecuados al responder a un trámite solicitado?*



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anteriormente mostrado se divisa que, el 2% de las personas encuestadas está totalmente de acuerdo afirmando la Escuela de posgrado ha cumplido con los tiempos adecuados al responder a un trámite solicitado, un 11% de acuerdo, un 33% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 36% en desacuerdo y un 19% que está en total desacuerdo con la aseveración.

**Tabla No 18**

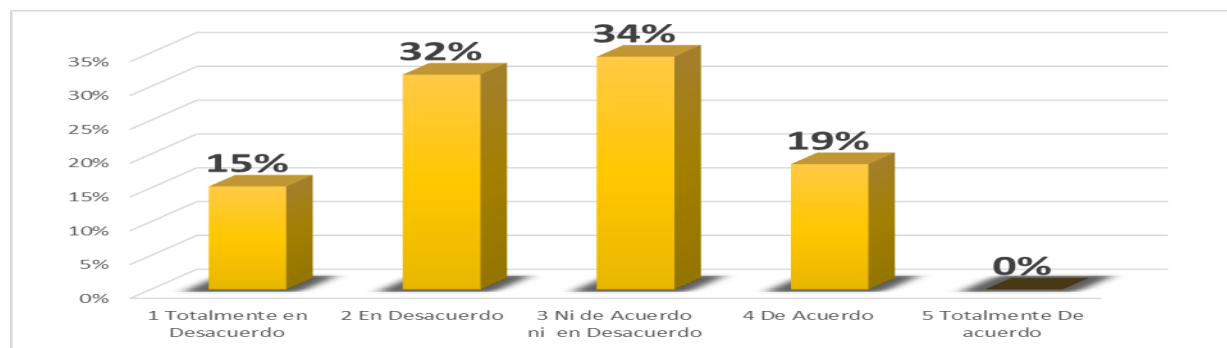
*18 ¿Considera usted que la información recibida le permitió resolver sus dudas e inquietudes de manera clara?*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	46	15%
2 En Desacuerdo	96	32%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	104	34%
4 De Acuerdo	56	19%
5 Totalmente De acuerdo	0	0%
Total	302	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico No 18**

*18 ¿Considera usted que la información recibida le permitió resolver sus dudas e inquietudes de manera clara?*



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anteriormente mostrado se divisa que, el 19% de las personas encuestadas está de acuerdo afirmando que la información recibida le permitió resolver sus dudas e inquietudes de manera clara, un 34% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 32% en desacuerdo y un 15% que está en total desacuerdo con la aseveración.



## 5.2.Prueba de Hipótesis

La **Prueba Chi-Cuadrada**, viene a ser la adecuada debido a que estudia variables que cuentan con un nivel de medición de tipo nominal y ordinal.

Nivel de significancia  $\alpha = 0.05$

Distribución muestral: Chi – Cuadrada calculada con la fórmula

$$X^2 = \Sigma \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Donde

$f_o$  = Frecuencia observada o real

$f_e$  = Frecuencia esperada

$\Sigma$  = Sumatoria

La frecuencia esperada se determina de la siguiente manera:

A	B	C	D	E	$n_1$
F	G	H	I	J	$n_2$
K	L	M	N	O	$n_3$
P	Q	R	S	T	$n_4$
U	V	W	X	Y	$n_5$
$n_6$	$n_7$	$n_8$	$n_9$	$n_{10}$	$n$

$$A = \frac{n_1 \times n_6}{n} \quad B = \frac{n_1 \times n_7}{n} \quad C = \frac{n_1 \times n_8}{n} \quad D = \frac{n_1 \times n_9}{n} \quad E = \frac{n_1 \times n_{10}}{n}$$

$$F = \frac{n_2 \times n_6}{n} \quad G = \frac{n_2 \times n_7}{n} \quad H = \frac{n_2 \times n_8}{n} \quad I = \frac{n_2 \times n_9}{n} \quad J = \frac{n_2 \times n_{10}}{n}$$

$$K = \frac{n_3 \times n_6}{n} \quad L = \frac{n_3 \times n_7}{n} \quad M = \frac{n_3 \times n_8}{n} \quad N = \frac{n_3 \times n_9}{n} \quad O = \frac{n_3 \times n_{10}}{n}$$

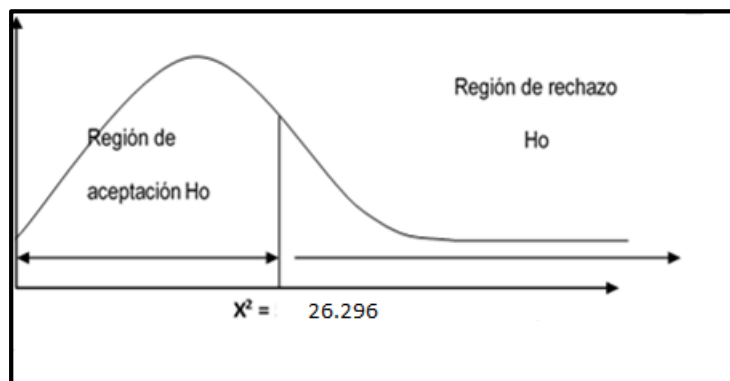
$$P = \frac{n_4 \times n_6}{n} \quad Q = \frac{n_4 \times n_7}{n} \quad R = \frac{n_4 \times n_8}{n} \quad S = \frac{n_4 \times n_9}{n} \quad T = \frac{n_4 \times n_{10}}{n}$$

$$U = \frac{n_5 \times n_6}{n} \quad V = \frac{n_5 \times n_7}{n} \quad W = \frac{n_5 \times n_8}{n} \quad X = \frac{n_5 \times n_9}{n} \quad Y = \frac{n_5 \times n_{10}}{n}$$

**Grafico No 19*****Región de rechazo de la hipótesis nula***

La región de rechazo resulta al lado derecho del valor crítico o valor tabular de Chi – cuadrado que para este caso es:

$\chi^2 (0.05, 16) = 26.296$ , gráficamente se tiene:



Fuente: Elaboración propia

**a) Hipótesis Específicas.****Primera Hipótesis específica.****Hipótesis Alternativa  $H_1$** 

Existe relación directa entre brindar el servicio en el tiempo prometido y la satisfacción de los usuarios de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2019

**Hipótesis Nula  $H_0$** 

No existe relación directa entre brindar el servicio en el tiempo prometido y la satisfacción de los usuarios de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2019

Tabla No 19

F

re

c

u

e

n

ci

as

Frecuencia observada

		Pregunta 10 ¿Considera que el personal a su cargo logra un buen rendimiento en el uso del material asignado a su trabajo?					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente de acuerdo	
Pregunta 1 ¿Considera usted que comparar el desempeño de los colaboradores con el desempeño realizado en otros visualiza su rendimiento?	Totalmente en desacuerdo	33	37	9	8	0	87
	En desacuerdo	5	77	22	10	0	114
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	10	13	14	0	42
	De acuerdo	0	14	17	18	5	54
	totalmente de acuerdo	0	0	5	0	0	5
	Total	43	138	66	50	5	302

Observadas de la primera Hipótesis Específica

Fuente: elaboración propia

Tabla No 20

Frecuencias esperadas de la primera Hipótesis Específica

		Pregunta 10 ¿Considera que el personal a su cargo logra un buen rendimiento en el uso del material asignado a su trabajo?					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente de acuerdo	
Fuente : elaboración propia	Totalmente en desacuerdo	12,39	39,75	19,01	14,40	1,44	87,00
	En desacuerdo	16,23	52,09	24,91	18,87	1,89	114,00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5,98	19,19	9,18	6,95	0,70	42,00
	De acuerdo	7,69	24,68	11,80	8,94	0,89	54,00
	totalmente de acuerdo	0,71	2,28	1,09	0,83	0,08	5,00
	Total	43,00	138,00	66,00	50,00	5,00	302,00

Tabla No 21

*Chi cuadrada de la primera hipótesis específica*

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) <sup>2</sup>	(Fo-Fe) <sup>2</sup> /Fe
1	33	12.39	20.61	424.88	34.30
2	37	39.75	-2.75	7.59	0.19
3	9	19.01	-10.01	100.27	5.27
4	8	14.40	-6.40	41.01	2.85
5	0	1.44	-1.44	2.07	1.44
6	5	16.23	-11.23	126.15	7.77
7	77	52.09	24.91	620.37	11.91
8	22	24.91	-2.91	8.49	0.34
9	10	18.87	-8.87	78.75	4.17
10	0	1.89	-1.89	3.56	1.89
11	5	5.98	-0.98	0.96	0.16
12	10	19.19	-9.19	84.49	4.40
13	13	9.18	3.82	14.60	1.59
14	14	6.95	7.05	49.65	7.14
15	0	0.70	-0.70	0.48	0.70
16	0	7.69	-7.69	59.12	7.69
17	14	24.68	-10.68	113.97	4.62
18	17	11.80	5.20	27.03	2.29
19	18	8.94	9.06	82.08	9.18
20	5	0.89	4.11	16.86	18.86
21	0	0.71	-0.71	0.51	0.71
22	0	2.28	-2.28	5.22	2.28
23	5	1.09	3.91	15.27	13.97
24	0	0.83	-0.83	0.69	0.83
25	0	0.08	-0.08	0.01	0.08
					<b>144.64</b>

Fuente: elaboración propia

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad:  $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

m: Número de fila = 5

n: Número de columnas = 5

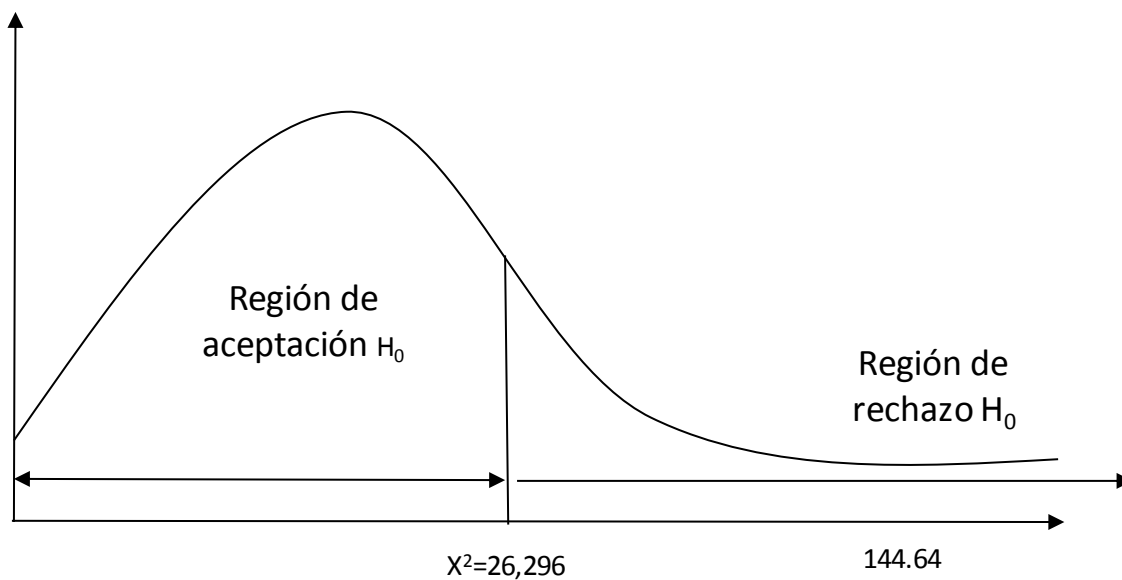
Chi cuadrado tabular

$X^2 = 26.296$

### Grafico No 20

*Chi cuadrada de la primera hipótesis específica*

De manera gráfica tenemos:



Fuente: elaboración propia

Por lo tanto, el valor de  $X^2 = 144.64$ .

Comparado con el valor de  $X^2$  teórico que se alcanza de la distribución de Chi- cuadrada. Es así que la  $X^2$  calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la primera hipótesis específica nula ( $H_0$ ) queda rechazada y se acepta la primera hipótesis específica alternativa ( $H_1$ ).

### **Segunda Hipótesis específica.**

#### **Hipótesis Alternativa $H_1$**

Existe relación directa entre las instalaciones físicas de la Institución y la satisfacción de los usuarios de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2019

#### **Hipótesis Nula $H_0$**

No existe relación directa entre las instalaciones físicas de la Institución y la satisfacción de los usuarios de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2019

Tabla No 22

*Frecuencias Observadas de la segunda Hipótesis Específica*

Frecuencia observada

Pregunta 1 ¿Considera usted que comparar el desempeño de sus colaboradores con el desempeño realizado por usted le permitirá visualizar su rendimiento?	Pregunta 10 ¿Considera que el personal a su cargo logra un buen rendimiento en el uso del					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente de acuerdo	Total
Totalmente en desacuerdo	48	50	18	0	0	116
En desacuerdo	15	35	42	14	0	106
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	14	21	5	0	45
De acuerdo	9	9	8	8	0	34
totalmente de acuerdo	0	0	0	0	1	1
Total	77	108	89	27	1	302

Fuente: elaboración propia

Tabla No 23

*Frecuencias esperadas de la segunda Hipótesis Específica*

Frecuencia esperada

Pregunta 1 ¿Considera usted que comparar el desempeño de sus colaboradores con el desempeño realizado por usted le permitirá visualizar su rendimiento?	Pregunta 10 ¿Considera que el personal a su cargo logra un buen rendimiento en el uso del					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente de acuerdo	Total
Totalmente en desacuerdo	29,58	41,48	34,19	10,37	0,38	116,00
En desacuerdo	27,03	37,91	31,24	9,48	0,35	106,00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11,47	16,09	13,26	4,02	0,15	45,00
De acuerdo	8,67	12,16	10,02	3,04	0,11	34,00
totalmente de acuerdo	0,25	0,36	0,29	0,09	0,00	1,00
Total	77,00	108,00	89,00	27,00	1,00	302,00

Fuente: elaboración propia



Tabla No 24

*Chi cuadrada de la segunda hipótesis específica*

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) <sup>2</sup>	(Fo-Fe) <sup>2</sup> /Fe
1	48	29.58	18.42	339.44	11.48
2	50	41.48	8.52	72.53	1.75
3	18	34.19	-16.19	261.97	7.66
4	0	10.37	-10.37	107.55	10.37
5	0	0.38	-0.38	0.15	0.38
6	15	27.03	-12.03	144.64	5.35
7	35	37.91	-2.91	8.45	0.22
8	42	31.24	10.76	115.81	3.71
9	14	9.48	4.52	20.46	2.16
10	0	0.35	-0.35	0.12	0.35
11	5	11.47	-6.47	41.91	3.65
12	14	16.09	-2.09	4.38	0.27
13	21	13.26	7.74	59.88	4.52
14	5	4.02	0.98	0.95	0.24
15	0	0.15	-0.15	0.02	0.15
16	9	8.67	0.33	0.11	0.01
17	9	12.16	-3.16	9.98	0.82
18	8	10.02	-2.02	4.08	0.41
19	8	3.04	4.96	24.60	8.09
20	0	0.11	-0.11	0.01	0.11
21	0	0.25	-0.25	0.07	0.25
22	0	0.36	-0.36	0.13	0.36
23	0	0.29	-0.29	0.09	0.29
24	0	0.09	-0.09	0.01	0.09
25	1	0.00	1.00	0.99	300.00
					<b>362.71</b>

Fuente: elaboración propia

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad:  $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

m: Número de fila = 5

n: Número de columnas = 5

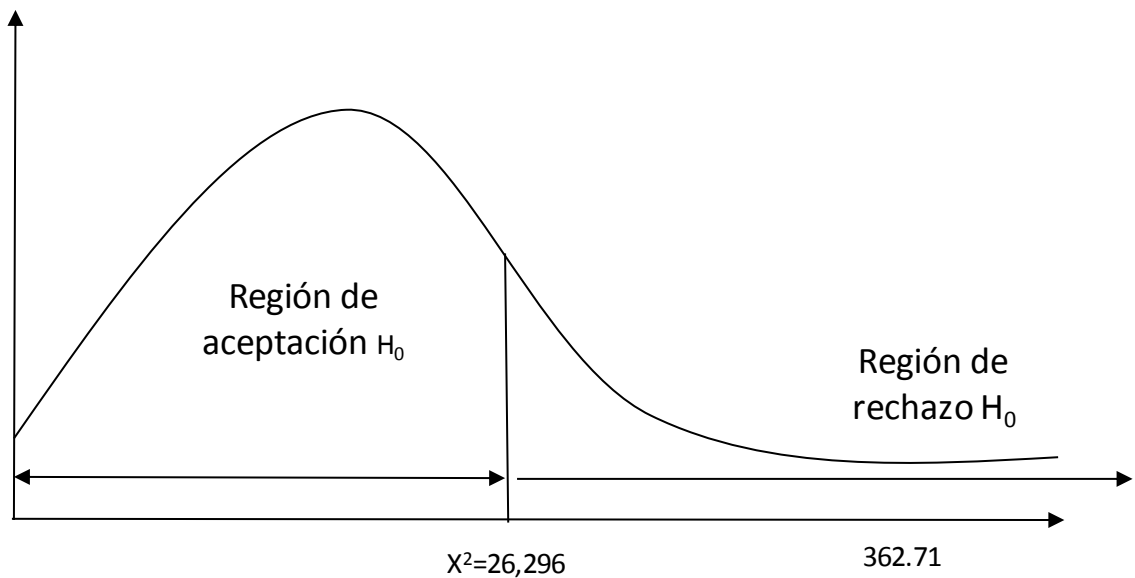
Chi cuadrado tabular

$X^2 = 26.296$

### Grafico No 21

*Chi cuadrada de la segunda hipótesis específica*

De manera gráfica tenemos:



Fuente: elaboración propia

Por lo tanto, el valor de  $X^2 = 362.71$ .

Y de esta manera se compara con el valor de  $X^2$  teórico adquirido de la distribución de Chi- cuadrada. Es así que la  $X^2$  calculada es mayor a la tabular (39.67), en efecto, la primera hipótesis específica nula ( $H_0$ ) queda rechazada, y de esta manera se acepta la primera hipótesis específica alternativa ( $H_1$ ).

### **Tercera Hipótesis específica.**

#### **Hipótesis Alternativa $H_1$**

Existe relación directa entre el conocimiento y cortesía del personal administrativo y la satisfacción de los usuarios de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2019

#### **Hipótesis Nula $H_0$**

No existe relación directa entre el conocimiento y cortesía del personal administrativo y la satisfacción de los usuarios de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2019

Tabla No 25

*Frecuencias Observadas de la tercera Hipótesis Específica*

Frecuencia observada

Pregunta 1 ¿Considera usted que comparar el desempeño de sus colaboradores con el desempeño realizado por usted permitirá visualizar su rendimiento?	Pregunta 10 ¿Considera que el personal a su cargo logra un buen rendimiento en el uso del					
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	Total
Totalmente en desacuerdo	39	29	10	0	0	78
En desacuerdo	5	59	12	0	1	77
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	17	60	0	0	92
De acuerdo	4	28	4	14	0	50
totalmente de acuerdo	0	0	0	5	0	5
Total	63	133	86	19	1	302

Fuente: elaboración propia

Tabla No 26

*Frecuencias esperadas de la tercera Hipótesis Específica*

Frecuencia esperada

Pregunta 1 ¿Considera usted que comparar el desempeño de sus colaboradores con el desempeño realizado por usted permitirá visualizar su rendimiento?	Pregunta 10 ¿Considera que el personal a su cargo logra un buen rendimiento en el uso del					
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	Total
Totalmente en desacuerdo	16,27	34,35	22,21	4,91	0,26	78,00
En desacuerdo	16,06	33,91	21,93	4,84	0,25	77,00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19,19	40,52	26,20	5,79	0,30	92,00
De acuerdo	10,43	22,02	14,24	3,15	0,17	50,00
totalmente de acuerdo	1,04	2,20	1,42	0,31	0,02	5,00
Total	63,00	133,00	86,00	19,00	1,00	302,00

Fuente: elaboración propia

Tabla No 27

*Chi cuadrada de la tercera hipótesis específica*

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) <sup>2</sup>	(Fo-Fe) <sup>2</sup> /Fe
1	39	16.27	22.73	516.58	31.75
2	29	34.35	-5.35	28.63	0.83
3	10	22.21	-12.21	149.13	6.71
4	0	4.91	-4.91	24.08	4.91
5	0	0.26	-0.26	0.07	0.26
6	5	16.06	-11.06	122.39	7.62
7	59	33.91	25.09	629.48	18.56
8	12	21.93	-9.93	98.55	4.49
9	0	4.84	-4.84	23.47	4.84
10	1	0.25	0.75	0.56	2.18
11	15	19.19	-4.19	17.57	0.92
12	17	40.52	-23.52	553.03	13.65
13	60	26.20	33.80	1142.53	43.61
14	0	5.79	-5.79	33.50	5.79
15	0	0.30	-0.30	0.09	0.30
16	4	10.43	-6.43	41.35	3.96
17	28	22.02	5.98	35.76	1.62
18	4	14.24	-10.24	104.83	7.36
19	14	3.15	10.85	117.82	37.45
20	0	0.17	-0.17	0.03	0.17
21	0	1.04	-1.04	1.09	1.04
22	0	2.20	-2.20	4.85	2.20
23	0	1.42	-1.42	2.03	1.42
24	5	0.31	4.69	21.95	69.79
25	0	0.02	-0.02	0.00	0.02
					<b>271.47</b>

Fuente: elaboración propia

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad:  $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

m: Número de fila = 5

n: Número de columnas = 5

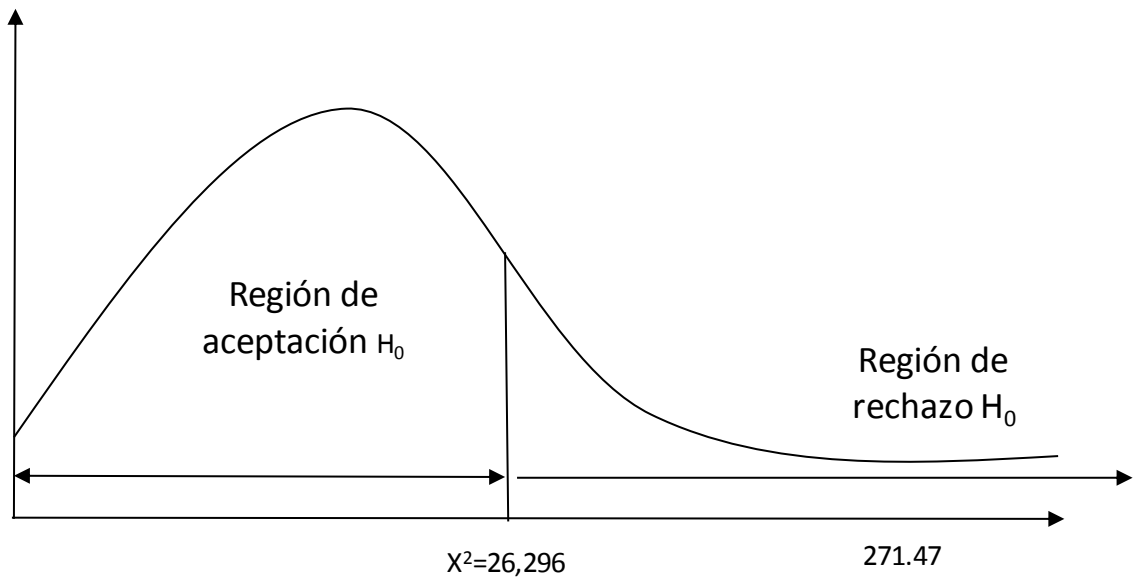
Chi cuadrado tabular

$X^2 = 26.296$

### Grafico No 22

#### *Chi cuadrada de la tercera hipótesis específica*

De manera gráfica tenemos:



Fuente: elaboración propia

Por lo tanto, el valor de  $X^2 = 271.47$ .

Comparando con el valor de  $X^2$  teórico que se consigue de la distribución de Chi- cuadrada. En este sentido, notamos que la  $X^2$  calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la tercera hipótesis específica nula ( $H_0$ ) queda rechazada y de esta manera se acepta la tercera hipótesis específica alternativa ( $H_1$ ).

**b) Hipótesis General.**

**Hipótesis General Alternativa  $H_1$**

Existe relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2019.

**Hipótesis General Nula  $H_0$**

No existe relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2019.

Tabla No 28

*Frecuencias Observadas de la Hipótesis General*

**TABLA DE LA FRECUENCIA OBSERVADA**

	<b>Nivel 1</b>	<b>Nivel 2</b>	<b>Nivel 3</b>	<b>Nivel 4</b>	<b>Nivel 5</b>	<b>Total</b>
<b>Pregunta 1</b>	87	114	42	54	5	302
<b>Pregunta 10</b>	43	138	66	50	5	302
<b>Pregunta 4</b>	116	106	45	34	1	302
<b>Pregunta 13</b>	77	108	89	27	1	302
<b>Pregunta 7</b>	78	77	92	50	5	302
<b>Pregunt1 16</b>	63	133	86	19	1	302
<b>Total</b>	<b>464</b>	<b>676</b>	<b>420</b>	<b>234</b>	<b>18</b>	<b>1812</b>

Fuente: elaboración propia

Tabla No 29

*Frecuencias esperadas de la Hipótesis General*

**TABLA DE LA FRECUENCIA ESPERADA**

	<b>Nivel 1</b>	<b>Nivel 2</b>	<b>Nivel 3</b>	<b>Nivel 4</b>	<b>Nivel 5</b>	<b>Total</b>
<b>Pregunta 2</b>	77.33	112.67	70.00	39.00	3.00	302.00
<b>Pregunta 15</b>	77.33	112.67	70.00	39.00	3.00	302.00
<b>Pregunta 5</b>	77.33	112.67	70.00	39.00	3.00	302.00
<b>Pregunta 18</b>	77.33	112.67	70.00	39.00	3.00	302.00
<b>Pregunta 8</b>	77.33	112.67	70.00	39.00	3.00	302.00
<b>Pregunt1 21</b>	77.33	112.67	70.00	39.00	3.00	302.00
<b>Total</b>	464	676	420	234	18	1812

Fuente: elaboración propia



Tabla No 30

*Chi cuadrada de la Hipótesis general*

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) <sup>2</sup>	(Fo-Fe) <sup>2</sup> /Fe
1	87	77.33	9.67	93.44	1.21
2	114	112.67	1.33	1.78	0.02
3	42	70.00	-28.00	784.00	11.20
4	54	39.00	15.00	225.00	5.77
5	5	3.00	2.00	4.00	1.33
6	43	77.33	-34.33	1178.78	15.24
7	138	112.67	25.33	641.78	5.70
8	66	70.00	-4.00	16.00	0.23
9	50	39.00	11.00	121.00	3.10
10	5	3.00	2.00	4.00	1.33
11	116	77.33	38.67	1495.11	19.33
12	106	112.67	-6.67	44.44	0.39
13	45	70.00	-25.00	625.00	8.93
14	34	39.00	-5.00	25.00	0.64
15	1	3.00	-2.00	4.00	1.33
16	77	77.33	-0.33	0.11	0.00
17	108	112.67	-4.67	21.78	0.19
18	89	70.00	19.00	361.00	5.16
19	27	39.00	-12.00	144.00	3.69
20	1	3.00	-2.00	4.00	1.33
21	78	77.33	0.67	0.44	0.01
22	77	112.67	-35.67	1272.11	11.29
23	92	70.00	22.00	484.00	6.91
24	50	39.00	11.00	121.00	3.10
25	5	3.00	2.00	4.00	1.33
26	63	77.33	-14.33	205.44	2.66
27	133	112.67	20.33	413.44	3.67
28	86	70.00	16.00	256.00	3.66
29	19	39.00	-20.00	400.00	10.26
30	1	3.00	-2.00	4.00	1.33
					<b>130.36</b>

Fuente: elaboración propia

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad:  $(m-1)(n-1) = (6-1)(5-1) = 20$

m: Número de fila = 6

n: Número de columnas = 5

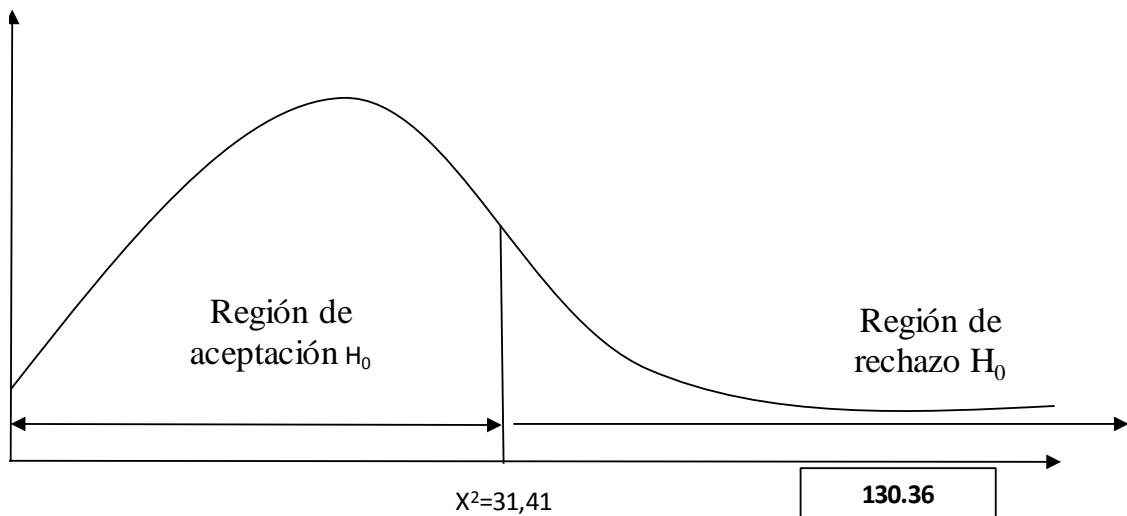
Chi cuadrado tabular

$X^2 = 31.41$

### Grafico No 23

#### *Chi cuadrada de la Hipótesis General*

De manera gráfica tenemos:



Fuente: elaboración propia

Por lo tanto, el valor de  $X^2 = 130.36$ .

Y comparando con el valor de  $X^2$  teórico que se consigue de la distribución de Chi-cuadrada, se ve que la  $X^2$  calculada es mayor a la tabular (31.41), en efecto, la hipótesis general nula ( $H_0$ ) queda rechazada, aceptándose de esta manera la hipótesis general alternativa ( $H_1$ ).

## DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

1. A partir de los hallazgos encontrados se acepta la hipótesis alternativa general que establece que existe relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2019.

Tanto Zeithaml, Parasumarn, & Berry (1988) y Deming (1989) lo resaltan en sus opiniones teóricas en el que afirman que la hipótesis que se ha propuesto, frente a la relación de la calidad de servicio el que tiene que ver con su relación con la satisfacción del usuario.

Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

2. A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la primera hipótesis alternativa que establece que existe relación directa entre brindar el servicio en el tiempo prometido y la satisfacción de los usuarios de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2019

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Druker (1990) quien señala que la fiabilidad es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa.

Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

3. A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la segunda hipótesis alternativa general que establece que existe relación directa entre las instalaciones físicas de la Institución y la satisfacción de los usuarios de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2019

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Perez (2014) quien señala que en las decisiones de los clientes, la infraestructura interviene visualmente, cuando se percibe de un ambiente que se encuentra limpio y cuidado genera un vínculo que afecta de manera favorable entre la organización y sus clientes, la institución logro obtener en los resultados una satisfacción positiva de los usuarios por la infraestructura pero aun así necesita de organizar de una mejor forma al personal para que pueda realizar la limpieza que corresponda, el gasto que se necesita para mantener los ambientes limpios son altos pero de todas formas influyen en las decisiones de los usuarios e incrementan la calidad del servicio que se ofrece al cliente.

Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

4. A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la tercera hipótesis alternativa general que establece que existe relación directa entre el conocimiento y cortesía del personal administrativo y la satisfacción de los usuarios de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2019

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Druker (1990) quien señala que es la disposición de la organización que tiene para lograr ofrecer a los clientes cuidado y una atención personalizada. Esto significa que no solamente es necesario ser cortés con el cliente, siendo esto parte muy importante de la empatía, así también es necesario contar con la seguridad, el que requiere de un fuerte compromiso con el cliente, siendo necesario conocer muy a fondo sus características así como los requerimientos específicos con los que cuentan cada uno de ellos.

Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

## CONCLUSIONES

1. Se ha demostrado que existe relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2019, lo que implica que la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del usuario afirmación que se sustenta en los resultados estadísticos que se obtuvieron, en donde el resultado obtenido de la chi cuadrada  $X^2$  de la hipótesis general alternativa queda aceptada (Tabla N° 30)
2. Se ha demostrado que Existe relación directa entre brindar el servicio en el tiempo prometido y la satisfacción de los usuarios de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2019, lo que implica que la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del usuario afirmación que se sustenta en los resultados estadísticos que se obtuvieron, en donde el resultado obtenido de la chi cuadrada  $X^2$  de la primera hipótesis alternativa queda aceptada (Tabla N° 21)
3. Se ha demostrado que Existe relación directa entre las instalaciones físicas de la Institución y la satisfacción de los usuarios de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2019, lo que implica que la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del usuario afirmación que se sustenta en los resultados estadísticos que se obtuvieron, en donde el resultado obtenido de la chi cuadrada  $X^2$  de la segunda hipótesis alternativa queda aceptada (Tabla N° 24)

4. Se ha demostrado que Existe relación directa entre el conocimiento y cortesía del personal administrativo y la satisfacción de los usuarios de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2019, lo que implica que la calidad del servicio se relacionan con la satisfacción del usuario afirmación que se sustenta en los resultados estadísticos que se obtuvieron, donde según el resultado de la chi cuadrada  $X^2$  la tercera hipótesis alternativa queda aceptada (Tabla N° 27)

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la Dirección General de la Escuela de Posgrado debe generar estrategias que permitan balancear la satisfacción a los usuarios, así como a los empleados de esta institución, ya que si todo empieza a funcionar bien todo el mundo estará contento y no generaran problemas que interfieran en el normal desempeño del trabajo teniendo las mejores intenciones a todos los involucrados.
2. La dirección de la Escuela de Posgrado debe reunir a todo el personal administrativo de esta institución y proceder a evaluar en qué parte es que se genera la demora a la hora de tramitar un expediente y con esta base poder darle una pronta solución al cumplimiento en las fechas indicadas, o en su defecto se hace necesario modificar el trámite para lograr mejores resultados.
3. Es necesario que la Escuela de Posgrado realice los trámites correspondientes para que pueda conseguir sus propias instalaciones y completamente implementado para poder atender a los usuarios de mejor forma
4. Es necesario que la Dirección de la Escuela de Posgrado organice cursos de capacitación en relaciones humanas para que el personal pueda desenvolverse de mejor forma con los usuarios, así como cursos que le permitan complementar sus conocimientos administrativos, así como motivarlos a desempeñar su función administrativa de una mejor manera.

## BIBLIOGRAFÍA

- Cabral, S. (2007). *Evaluacion de la Satisfaccion de clientes*. España: Velarg Dashofer.
- Chiavenato, I. (2014). *Introduccion a la Teoria general de la Administracion*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2017). *Administracion de Recursos Humanos*. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Deming, W. (1989). *Calidad, Productividad y competitividad: La salida de la crisis*. Españ: Diaz de Santos.
- Denton, K. (1991). *Calidad en el Servicio a los Clientes*. España: Diaz de Santos S.A.
- Droguett, F. (2012). *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes*. Chile.
- Drucker, P. (1999). *El ejecutivo Eficaz*. Estados unidos: Sudamericana S.A.
- Dutka, A. (1998). *Manual de AMA para la satisfaccion del cliente*. Argentina: Ediciones Granica.
- Fontalvo, T., & Vergara, J. (2010). *La Gestion de la calidad en los servicios ISO 9001: 2008*. España: EUMED.
- Fornell, C. (2007). *El Cliente Satisfecho Estrategias cuantitativas y cualitativas para fidelizar al comsumidor*. Barcelona - España: DEUSTO.
- Franklin, E. (2014). *Organizacion de empresas*. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Grande, I. (2000). *Marketing de los servicios /*. España: ESIC.
- Hayes, B. (2002). *Como medir la satisfaccion del cliente*. España: Gestion 2000.
- Hernández, R. (2006). *Fundamentos de Metodologia de la Investigación*. México: Tercera Edición McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A.



- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: (6° Ed.) Editorial: McGraw-Hill.
- Hoffman, K., & Bateson, J. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios conceptos, estrategias y casos*. Mexico: Thomson.
- Imai, M. (1998). *Como implementar el kaizen en el sitio de trabajo (Gemba)*. Bogota: McGraw - Hill.
- Israel, G. (2011). *Calidad en la gestión de servicios*. Venezuela: Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Perez, J. (1994). *Gestión de la Calidad Empresarial*. Madrid: ESIC Editoria.
- Perez, V. (2010). *Calidad total en la atención al cliente*. España: Ideas Propias Editorial S.L.
- Quintanar, E. (2004). *Investigación de mercados un enfoque aplicado*. Mexico: Prentice Hall.
- Setó, D. (2004). *De la Calidad de Servicios a la Fidelidad del Cliente*. Madrid - España: ESIC EDICIONES.
- Vavra, T. (2003). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. España: FC Editorial. Fundación Confemetal.
- Vazquez, C. (1996). *Estructura Multidimensional de la Calidad de Servicio en Cadenas de Supermercados. Desarrollo y Validación de la Escala Calsuper*. España: Oviedo.
- Zeithaml, V., & Berry, L. (2002). *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Mexico: McGraw - Hill.

**Bibliografía de Tesis consultadas.-**

- Abad , M., & Pincay, D. (2014). *Analisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestion de calidad en una empresa de seguridad de Guayaquil*. Universidad Politecnica Salesiana. Ecuador.
- Alvarez, G. (2012). *Satisfaccion de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales*. Universidad Catolica Andres Bello. Venezuela.
- Carrasco, S. (2007). *Metodologia de la investigacion cientifica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Perú: San Marcos.
- Garcia, L. (2011). *Calidad del servicio y satisfaccion de los clientes del banco RIPLEY S.A.* – Agencia Mall Aventura Plaza, Trujillo, Año 2011. Universidad Nacional de Trujillo. Perú.
- Liza, C., & Siancas, C. (2016). *Calidad del servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo*, 2016. Universidad Privada del Norte. Perú.
- Maggy, W. (2018). *Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro*. Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil. Ecuador.
- Marin, D. (2017). *Calidad del servicio y su relacion con la satisfaccion del cliente en la veterinaria “San Roque” de la ciudad de Huanuco - 2017*. Universidad Catolica los Angeles de Chimbote. Perú.
- Martinez, R. (2016). *Calidad del servicio y Satisfaccion del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote*, 2016. Universidad Catolica los Angeles de Chimbote. Perú.

Ramírez, C. (2017). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes la Perla del Oriente S.A. "ETPOSA" – Huanuco, 2017*. Universidad de Huanuco. Perú.

Sánchez, L. (2012). *Satisfacción de los usuarios de consulta externa en una institución de seguridad social en Guadalupe, Nuevo Leon*. Universidad Autónoma de Nuevo Leon. Mexico.

## ANEXOS

## ANEXO N° 01

## V1 Calidad del servicio

## ESCALA VALORATIVA

<b>RANGO</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
<b>ESCALA</b>	1	2	3	4	5

N°	INDICADORES DEL ESTUDIO	ESCALA VALORATIVA				
<b><i>Brindar el servicio en el tiempo prometido</i></b>						
1	¿Considera usted que la Escuela de Posgrado cumple con el tiempo prometido para los trámites requeridos?	1	2	3	4	5
2	¿Considera usted que existe una buena comunicación por parte de la Escuela de posgrado sobre los tramites que debe efectuar?	1	2	3	4	5
3	¿Considera usted que el personal administrativo de la Escuela de posgrado es eficiente?	1	2	3	4	5
<b><i>Instalaciones físicas de la Institución</i></b>						
4	¿Considera usted que la Escuela de Posgrado cuenta con mobiliario y equipos modernos?	1	2	3	4	5
5	¿Considera usted que La escuela de posgrado cuenta con aulas adecuadas para su funcionamiento?	1	2	3	4	5
6	¿Considera usted que los locales de la Escuela de Posgrado se encuentran limpias y ordenadas?	1	2	3	4	5
<b><i>Conocimiento y cortesía del personal administrativo</i></b>						
7	¿Considera usted que el personal administrativo de la Escuela de posgrado se encuentra capacitado para las funciones encargadas?	1	2	3	4	5
8	¿Considera usted que el personal administrativo de la Escuela de Posgrado demuestra amabilidad a la hora de atenderlo?	1	2	3	4	5
9	¿Considera usted que el personal administrativo de la Escuela de Posgrado demuestra Claridad en la información a la hora de atenderlo?	1	2	3	4	5

## ANEXO N° 02

## V2 Satisfacción del usuario

N°	INDICADORES DEL ESTUDIO	ESCALA VALORATIVA				
<b><i>Nivel de recomendación del usuario</i></b>						
1	¿Considera usted que en líneas generales la Escuela de Posgrado brinda un servicio de calidad?	1	2	3	4	5
2	¿Considera usted que la plana docente de la Escuela de posgrado es la adecuada a estos tiempos de avance científico?	1	2	3	4	5
3	¿Considera usted que la Escuela de Posgrado ha cumplido con lo ofrecido al inicio de su postulación?	1	2	3	4	5
<b><i>Nivel de satisfacción del usuario</i></b>						
4	¿Considera usted que la Escuela de posgrado ha cumplido con sus expectativas en la atención administrativa y académica?	1	2	3	4	5
5	¿Considera usted que la Escuela de Posgrado le ha brindado la información completa y exacta?	1	2	3	4	5
6	¿Considera usted que está satisfecho con el servicio brindado por la Escuela de Posgrado?	1	2	3	4	5
<b><i>Respuesta de las solicitudes de los usuarios</i></b>						
7	¿Considera usted que la atención recibida ha sido rápida y oportuna?	1	2	3	4	5
8	¿Considera usted que la Escuela de posgrado ha cumplido con los tiempos adecuados al responder a un trámite solicitado?	1	2	3	4	5
9	¿Considera usted que la información recibida le permitió resolver sus dudas e inquietudes de manera clara?	1	2	3	4	5

## ESCALA VALORATIVA

RANGO	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
ESCALA	1	2	3	4	5