

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



TESIS

LA CALIDAD DE SERVICIO ADMINISTRATIVO Y SU INFLUENCIA
EN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN EL
PROCESO DE ADMISIÓN AL INSTITUTO DE EDUCACIÓN
SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO REGIONAL DEL SUR,
DISTRITO DE SICUANI, PROVINCIA CANCHIS, DEPARTAMENTO
DE CUSCO, 2019

Presentado por:

BACH. ADM. Esquivel Vera, Rosalía

Para optar el Título Profesional de:

Licenciado en Administración

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A nuestro Divino Creador por hacerme vivir esta experiencia, a mis padres, por dedicar su vida a mi cuidado y guía con amor a mi hijo Gabriel mi esposo Edward y a toda mi familia, son ustedes son mi motor e impulso para lograr conquistar cada paso hasta este momento, por su paciencia y comprensión.

AGRADECIMIENTO

A nuestro Creador, por fortalecerme en estos momentos y hacerme sentir que está junto a mí.

A mis padres, a mi hijo, a mi esposo, y a mi familia entera, por su apoyo y su amor, y siempre estar ahí para mí. Los amo.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado Dictaminador:

En observancia al Reglamento de Grados y Títulos de la **Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega**, les presento la Tesis titulada:

“La calidad de servicio administrativo y su influencia en el nivel de satisfacción de los usuarios en el proceso de admisión al Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Regional del Sur, Distrito de Sicuani, Provincia Canchis, Departamento de Cusco, 2019” para obtener el **Título Profesional de Licenciada en Administración.**

Agradezco a la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, en las personas de Ustedes, distinguidos y muy respetados Doctores, que esta investigación sea evaluada y valga su venia. Agradezco a nuestro asesor el Magister Edinson Fernandez Vega por su valiosa asesoría. A la espera de que la presente tesis sea un modesto aporte que sume al desarrollo de nuestra carrera, y se tenga por medio de consulta para estudiantes, profesionales, empresarios en el rubro de la educación.

Lima, junio del 2019

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PRESENTACIÓN	iv
ÍNDICE	v
INDICE DE TABLAS	vii
INDICE DE GRÁFICOS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Situación Problemática	1
1.2 Problemas de la Investigación	5
1.2.1 Problema General	5
1.2.2 Problemas Específicos	5
1.3 Justificación	6
1.3.1 Justificación teórica	6
1.3.2 Justificación práctica	6
1.4 Objetivos de la Investigación	8
1.4.1 Objetivo General:	8
1.4.2 Objetivos específicos	8
CAPÍTULO II	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1 Antecedentes de la Investigación	9
2.1.1 Internacionales	9
2.1.2 Antecedentes Nacionales	13
2.2 Bases Teóricas	17
2.2.1 Conceptualización de la variable Calidad de Servicio	17
2.2.2 Conceptualización de la variable Satisfacción del Usuario	37
2.3 Glosario de Términos	54
CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES	57
3.1 Hipótesis General	57
3.2 Hipótesis Específicas	57
3.3 Identificación de Variables	57
3.3.1 Variable independiente: Calidad de servicio	57
3.3.2 Variable dependiente: Nivel de satisfacción	58
3.4 Operacionalización de variables	60

3.5 Matriz de Consistencia	61
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA	62
4.1 Tipo de Investigación	62
4.2 Nivel de investigación	62
4.3 Diseño de la investigación.....	63
4.4 Unidad de análisis	63
4.5 Población de estudio.....	64
4.6 Tamaño de muestra.....	64
4.7 Selección de muestra.....	64
4.8 Técnicas de recolección de datos.	65
4.9 Análisis e interpretación de la información.	65
CAPÍTULO V PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	67
5.1 Análisis e Interpretación de Resultados.....	67
5.2 PRUEBA DE HIPOTESIS.....	89
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	107
CONCLUSIONES	109
RECOMENDACIONES	110
BIBLIOGRAFÍA	113
ANEXOS	116

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	67
Tabla 2	69
Tabla 3	70
Tabla 4	71
Tabla 5	72
Tabla 6	73
Tabla 7	75
Tabla 8	76
Tabla 9	77
Tabla 10	79
Tabla 11	80
Tabla 12	81
Tabla 13	82
Tabla 14	83
Tabla 15	84
Tabla 16	85
Tabla 17	86
Tabla 18	87
Tabla 19	91
Tabla	92
Tabla 21	93
Tabla 22	96
Tabla 23	96
Tabla 24	97
Tabla 25	100
Tabla 26	100
Tabla 27	101

Tabla 28	104
Tabla 29	104
Tabla 30	105

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	68
Gráfico 2.....	69
Gráfico 3.....	71
Gráfico 4.....	71
Gráfico 5.....	73
Gráfico 6.....	74
Gráfico 7.....	76
Gráfico 8.....	77
Gráfico 9.....	78
Gráfico 10.....	79
Gráfico 11.....	81
Gráfico 12.....	81
Gráfico 13.....	83
Gráfico 14.....	84
Gráfico 15.....	85
Gráfico 16	86
Gráfico 17	87
Gráfico 18.....	88
Gráfico 19	90
Gráfico 20.....	94
Gráfico 21	98
Gráfico 22	102
Gráfico 23	106

RESUMEN

La Tesis: “La calidad de servicio administrativo y su influencia en el nivel de satisfacción de los usuarios en el proceso de admisión al Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Regional del Sur, Distrito de Sicuani, Provincia Canchis, Departamento de Cusco, 2019” tiene un enfoque cuantitativo, tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional transversal y diseño no experimental.

La investigación tuvo una población de 270 usuarios, siendo la muestra probabilística: 159 usuarios. La técnica para la obtención de datos fue la encuesta con su instrumento el cuestionario tipo Likert.

Los resultados se obtuvieron por medio de un software que permitió la codificación y tabulación de los resultados, para luego ser graficados estadísticamente. Se realizó el análisis e interpretación respectivo y contrastarlos con la hipótesis, para ello se empleó la técnica estadística inferencial no paramétrica o de distribución libre llamada Chi cuadrado (χ^2), concluyendo que la hipótesis general (V1) calidad de servicio se relaciona directa y positivamente con el nivel de satisfacción de los usuarios (V2), en el proceso de admisión al Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Regional del Sur.

Palabras claves: Organización, calidad, servicio, usuarios, empatía, evaluación.

ABSTRACT

The thesis: "The quality of administrative service and its influence on the level of user satisfaction in the admission process to the Institute of Regional Higher Technological Education of the South, District of Sicuani, Canchis Province, Department of Cusco, 2019" has a quantitative approach, applied type, cross-sectional descriptive level and non-experimental design.

The research had a population of 270 users, the probabilistic sample consisting of 159 users. The technique for obtaining data was the survey with its instrument the Likert questionnaire.

The results were obtained by means of software that allowed the coding and tabulation of the results, to then be statistically plotted. The respective analysis and interpretation was performed and contrasted with the hypothesis, for this the non-parametric or free distribution inferential statistical technique called Chi square (χ^2) was used, concluding that the general hypothesis (V1) quality of service is directly and positively related with the level of user satisfaction (V2), in process of admission to the Institute of Regional Higher Technological Private Education of the South.

Keywords: Organization, quality, service, users, empathy, evaluation.

INTRODUCCIÓN

El Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado “Regional Del Sur”– Sicuani, es un centro de estudios superiores que ofrece las carreras de Administración de Empresas, Construcción Civil, Mecatrónica Automotriz y Contabilidad.

La investigación tiene como objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios, que acuden a este centro de estudios superiores durante el periodo previo al proceso de admisión, para realizar esta investigación se ha considerado los siguientes contenidos ordenados por capítulos, como sigue:

En el **capítulo I**, se describe la identificación y planteamiento del problema, la importancia de la calidad de atención del personal, de la empatía que ejercen sobre los usuarios, la capacidad de respuesta para solucionar y responder a sus inquietudes y dudas, siendo estos factores los que influye en la satisfacción del usuario; que dan como resultado la elección de este centro de estudios, sobre las distintas que existen en el mercado. Por consiguiente, consideramos que una calidad de atención óptima influye directa y positivamente en la satisfacción de los usuarios.

En el **capítulo II**, se presenta el fundamento teórico, pilar fundamental donde se sustenta nuestro análisis.

El **capítulo III**, aquí se describe las hipótesis y variables con los indicadores y dimensiones de las variables de estudio.

El **capítulo IV**, en esta sección se detalla el diseño metodológico contiene varios de procedimientos y técnicas, que se aplicarán de manera sistemática y ordenada en la elaboración del presente estudio. El método es descriptivo correlacional; el diseño de la investigación es no experimental transversal; porque se recolectan datos en un único momento, de la observación, de manera natural para después realizar el respectivo análisis, de la interrelación y su incidencia en un momento dado.

En el **capítulo V**: en esta sección se exponen los resultados, se realiza el análisis e interpretación respectivos según la técnica empleada que fue la encuesta estandarizada.

Finalmente se exponen las conclusiones y recomendaciones a fin de que el personal del Instituto Superior Tecnológico Privado Regional del Sur supere las expectativas del usuario logrando su satisfacción y decidan formar parte de esta casa de estudios.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación Problemática

Del servicio que brinda una Institución Educativa Superior Tecnológica dentro de su proceso de admisión, viene adquiriendo cada vez mayor importancia, dado que los usuarios actualmente tienen expectativas más elevadas y la competencia es cada vez más numerosa, y tratan con denodados esfuerzos de satisfacer y hasta exceder las mismas.

La calidad de servicio en el proceso administrativo de la convocatoria al proceso de admisión 2019, está acompañada de la entrega de un conjunto de prestaciones. De la calidad de estas prestaciones a la hora de su entrega, influirá en el nivel de satisfacción de los usuarios interesados en acudir a la convocatoria de admisión, algunos de los cuales tomarán la decisión de inscribirse, en el proceso de admisión 2019.

Por lo que la calidad de servicio para su cumplimiento conjetura un acomodo de estas asistencias a los requerimientos, anhelos de los usuarios lo que al mismo tiempo nos permitirá diferenciarnos de la competencia.

Según **Camisión, Cruz y Gonzales (2006)** se puede definir la calidad de servicio desde diversos puntos de vista; basándonos en la percepción que tiene el cliente o lo que espera del servicio, radicando allí lo relativo a la definición. Este servicio debe cubrir los requerimientos del cliente para

ser denominado un servicio apropiado, e iniciaría una situación de fidelidad por parte del consumidor, pero en caso contrario sería calificado como una decreciente calidad en el momento que el consumidor no se encuentre a gusto con el servicio. (Tumino y Poitevin, 2013, p. 66).

El nivel de satisfacción de los usuarios está influenciado por la calidad de servicio brindado, que se traduce en el nivel de conformidad de un cliente por el servicio que ha recibido, para lo cual es necesario que la institución educativa realice previamente una investigación a través de la mercadotecnia, buscar conocer cuáles son las expectativas que tienen los jóvenes usuarios para que la institución de formación tecnológica mantenga la oferta de los productos o servicios que el usuario requiere.

Grande (2005) señala que para conocer la satisfacción de un cliente o usuario se debe realizar la comparación de la percepción de los beneficios que tubo versus las expectativas que tenía de los beneficios antes de recibir producto o la prestación del servicio, matemáticamente se podría decir que la satisfacción es igual a las percepciones menos las expectativas. (p. 345)

Satisfacción = Percepciones – Expectativas

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO
PRIVADO “REGIONAL DEL SUR”– Sicuani, fue autorizado mediante

la R.M. N° 0405-2008-ED, con 04 carreras profesionales: Administración de empresas · Construcción Civil · Mecatrónica Automotriz · Contabilidad

El Instituto REGIONAL DEL SUR otorga Título Oficial a Nombre de la Nación. Funciona en un local propio, construido para brindar el mejor servicio educativo y cuenta con equipamiento totalmente actualizado.

El personal que labora en la oficina de admisión, se encuentra poco capacitada, la tecnología que utilizan, consideramos no es la adecuada, ni la suficiente, muestran un descontento por las insuficientes remuneraciones que perciben, no se identifican con la institución, existe desinterés, no hay políticas y estrategias de desarrollo de personal; En la oficina las tareas administrativas y operativas se tornaron rutinarias, se denota desánimo creciente.

Se viene observando un descenso progresivo en el número de postulantes inscritos en los últimos 3 años. No tomar las medidas correctivas podría ocasionar un índice de descenso progresivo en el número de postulantes cada vez mayor.

En la oficina de admisión de la Institución, se viene notando que el personal viene decayendo en su nivel de atención y arriesgando la calidad de los servicios administrativos.

Al no poder despedir a personal ineficiente por ser permanente, y trabajar muchos años, habría una sobrecarga de personal si se contratará

personal nuevo esto tratando de buscar eficiencia lo que a su vez incrementaría los costos de operación innecesariamente.

El personal docente se vería afectado, en tanto que disminuiría la cantidad de docentes contratados, por la menor cantidad de alumnado captado en la convocatoria a proceso de admisión porque no se cubrirían las vacantes.

Pérdida continúa de imagen institucional, como Institución Educativa de Educación Superior; ocasionaría la pérdida del prestigio ganado a lo largo de 21 años de vida institucional.

La formación del potencial humano como parte de estrategias y tácticas que redunden en una mejora de la calidad de servicio administrativo que influenciará en el nivel de satisfacción de los usuarios y hará que los usuarios tomen una decisión de inscribirse al proceso de admisión 2019.

1.2 Problemas de la Investigación

En estos últimos años las variables presentadas en esta investigación vienen cobrando mayor relevancia y es motivo de estudio de las empresas en el rubro de la educación superior tecnológica, para enfrentar este desafío hemos resuelto proponer los siguientes cuestionamientos sobre los cuales delimitaremos el presente estudio.

1.2.1 Problema General

¿De qué manera la calidad de servicio administrativo influye en el nivel de satisfacción de los usuarios del IESTP Regional del Sur?

1.2.2 Problemas Específicos

Propiciando la resolución del problema expuesto, se ha considerado realizar las siguientes sub-preguntas:

- a) ¿De qué manera la empatía influye en el nivel de satisfacción de los usuarios del IESTP Regional del Sur?
- b) ¿De qué manera la capacidad de respuesta influye en el nivel de satisfacción de los usuarios del IESTP Regional del Sur?
- c) ¿De qué manera la tangibilidad influye en el nivel de satisfacción de los usuarios del IESTP Regional del Sur?

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación teórica

Al evidenciar el problema arriba descrito, es que se realiza esta investigación que abrirá el camino para comprobar la relevancia de una proactiva calidad de servicio administrativo y mejorar el nivel de satisfacción de los usuarios, utilizando las herramientas científicas, y teorías en las que se describen estos temas.

1.3.2 Justificación práctica

A través de este estudio, se brindará a los directivos, a la plana docente, personal administrativo del área de admisión del IEST Privado Regional del Sur, el conocimiento acerca de la relación que existe entre las variables asociadas a la calidad de servicio y el nivel de satisfacción, su relevancia e influencia, en los usuarios interesados en seguir estudios de educación superior tecnológica.

Las propuestas que deriven del análisis de la presente investigación, coadyuvará, a una mejora en la gestión y los procedimientos administrativos en el área de admisión, cuyos esfuerzos deben estar orientados a lograr captar el mayor número de postulantes, a través de la atracción de usuarios a los cuales se le debe brindar un servicio administrativo de calidad que les genere un óptimo nivel

satisfacción, a partir de ello tomen la decisión de postular en la convocatoria de admisión al IESTP Regional del Sur.

Los beneficiarios directos con los resultados de la investigación será el personal del área de admisión, así como los directivos, docentes que laboran en el IESTP Regional del Sur, y sobre todo habrá un incremento en la calidad de servicio cuyo resultado generará un lazo de fidelidad de los usuarios hacia la institución, que hará que tomen la decisión de preferir el IESTP Regional del Sur, para seguir estudios de educación superior tecnológica, lo que resultará en una mayor población estudiantil, mejora de la calidad de enseñanza, y percibir una suba en las utilidades para reinversión en la Institución.

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo General:

Conocer si la mejora de la calidad de servicio administrativo influye en el nivel de satisfacción de los usuarios IESTP Regional del Sur.

1.4.2 Objetivos específicos

- a) Conocer si la empatía influye en el nivel de satisfacción de los usuarios del IESTP Regional del Sur.
- b) Conocer si la capacidad de respuesta influye en el nivel de satisfacción de los usuarios del IESTP Regional del Sur.
- c) Conocer si la tangibilidad influye en el nivel de satisfacción de los usuarios del IESTP Regional del Sur.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Internacionales

Rivier (2000) Señala que los aspectos que componen la calidad del servicio eléctrico son los siguientes: Calidad del suministro, englobando aspectos técnicos del suministro de electricidad. La calidad de atención comercial, abarca todo lo concerniente a la atención al cliente como pueden ser la contratación del suministro, la facturación, la resolución de quejas, etc. (p.27)

La calidad de atención comercial está apareciendo con fuerza, debido a la exigencia que existe hoy en día en la sociedad.

Un aspecto relevante es el método para medirla, para ello se utilizan los índices de calidad, pero no existe uno que sea suficiente para de medir la calidad total, incluyendo todos sus aspectos.

Droguett (2012) menciona que a partir de la importancia cobrada por la evaluación al desempeño de la experiencia de servicio y el gran impacto que tiene en el cliente a la hora de tomar la decisión de compra en la industria automotriz, de aquí es que emerge la inquietud por identificar qué factores son los más importantes al

momento de decidir si una experiencia de servicio es de alta calidad y satisfactoria o lo contrario.

Álvarez (2012) en base a los resultados obtenidos, se determina que el índice de calidad de servicio, el cual consignó en un valor global de -1,27, escribió que las percepciones del cliente son más menores que las expectativas en un 25.4%, por lo que se presenta la oportunidad de mejorar en aspectos que el cliente considera, y lograr su plena satisfacción. Según el cliente, el servicio en PDVAL supera sus expectativas, respecto a las “Evidencias físicas”, porque observa que la infraestructura tiene buen aspecto, existe la facilidad para desplazarse, incluyendo la disposición de sus áreas y el orden de sus mercancías en los anaqueles.

Se supera las expectativas en aspectos relacionados a la Fiabilidad, porque puede visualizar el precio de los productos de forma es clara y atractiva, el cliente es informando de las promociones u ofertas existentes y sobre todo que se entrega comprobantes de compra detallados y claros.

Respecto a las coordinaciones de venta, se denota que la demora para para la paga en los centros de caja es exhausto, por eso los clientes perciben que el servicio es malo o peor. (p. 97)

Vergara y Quesada (2011) plantean la utilización del modelo de ecuaciones estructurales que permiten conocer la calidad de servicio conferido por las áreas académicas inmersas en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena, Para esta tarea también se utiliza el modelo Service Quality (SERVQUAL) y extraer las dimensiones propuestas por Parasuraman, Valarie Zeithalm y Berry (1985), esta metodología puede ser utilizada por cualquier empresa que requiera evaluar y mejorar la calidad en la prestación de sus servicios, El derivado de la ejecución de este modelo, es una conclusión de manera general de las variables que tienen mayor impacto sobre la satisfacción del cliente y la motivación a sugerir y comentar positivamente a otros acerca de los servicio su institución.

Con la aplicación de este modelo en el tiempo, de viene demostrando el impacto que recaen entre unas variables y su ocurrencia en otras variables, al verificar la calidad del servicio, comprobándose que éste arquetipo tiene aplicabilidad en otras investigaciones. (p. 120)

Enríquez (2011) concluye que el cliente perteneciente al estrato medio advierte como deficiente la atención en los restaurantes a los que acude, considerando que los personales en estos lugares los atienden de forma rápida, poco cordial, pasando por alto sus

expectativas y sin el menor interés por mejorar la atención, dado el importe que cobran.

En empresas de este rubro de servicios, es imperativo considerar que el cliente ingresa al restaurant lo hace con una serie de expectativas referidas a la atención al cliente, los cuales el personal en contacto como los asesores de mesa, deben observar y lograr satisfacer sus expectativas, por esta razón es imprescindible propuestas de solución donde se indican los procedimientos a seguir, con el objetivo de generar un alto desempeño en la atención al cliente a ser aplicada por el personal que labora en los restaurantes quienes son los que entran en contacto con los clientes, asimismo lograr la fidelización de los que ya son clientes.

Para la elaboración del Manual de Servicio al Cliente se aplicaron cuestionarios, se hicieron entrevistas, se realizaron fichas de observación todo este trabajo de campo con la finalidad de detectar los factores internos como externos que generan la deficiente atención al cliente, así se pudo dictaminar que la imagen interna como externa que proyectan los restaurantes deben estar en continuo mejoramiento, para este aspecto se convierta en una fortaleza y una ventaja para el restaurant frente a otros, que cuentan con precios accesibles que el cliente esté dispuesto a pagar, la debilidad principal es falta de cortesía por parte de los trabajadores, la amenaza viene a ser la competencia ahí se tiene la oportunidad

de mejorar los niveles de servicio a los clientes, en base a lo cual se diseñaron flujos gramas de procesos así como estrategias de marketing y diversos esquemas de procesos que se utilizan para entender de manera clara la propuesta.

Ya es responsabilidad de los propietarios de los restaurantes la creación del Manual de Servicio al Cliente y ellos son los llamados a exponerlo ante los trabajadores, invertir en gastos generados, así como el tener una mentalidad abierta a la dinamisidad de los cambios para apreciar esta valiosa herramienta lo cual hará que se tenga una ventaja competitiva a lo largo de los años y diferenciación de la competencia.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Ochoa (2015) de su investigación se rescata lo siguiente: el objetivo fue saber cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio administrativo y la satisfacción de los clientes de la UNHEVAL”, concluye en la existencia de una relación positiva, pero con un nivel de insatisfacción del usuario. Con respecto a la calidad de los servicios los usuarios indicaron que fue lo que me esperaba o medianamente importante. Se obtuvo las puntuaciones de: factibilidad 3.10, empatía 3,10. La seguridad y la capacidad de respuesta tienen una pequeña baja en su calificación. Respecto a los componentes de la calidad de los servicios administrativos el

nivel de percepción es “medianamente de acuerdo”. La fiabilidad e empatía marcaron 2,90 puntos, la capacidad de respuesta tuvo 2,70 puntos. Los elementos tangibles 2,60 puntos y seguridad 2,50 puntos. Los clientes consideran que el servicio recibido no superó sus deseos.

Romani y Terbullino (2018) Obtuvo como desenlace la existencia de una vertical correlación de la calidad de servicio y la satisfacción de las personas usuarias en el Puesto de Salud Ramiro Prialé; El Tambo – Huancayo 2018, en su estudio tiene el 95% de fiabilidad. La finalidad de su estudio fue corroborar la correlación hacia arriba existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Puesto de Salud Ramiro Prialé.

Se utilizó el método científico, por su alcance y el tipo de investigación fue correlacional, el diseño de investigación fue no experimental, transeccional. La técnica de recaudación de datos fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario aplicado, una población de 78 personas, para ello se realizó un muestreo donde se encuestaron a 65 personas. (p. 4)

Cruzalegui (2018) A través de la percepción de los estudiantes del Instituto Pedagógico “María Madre” de la Región Callao, Cruzalegui se propuso corroborar el relacionamiento que existiría entre la calidad de servicio educativo que brinda la institución y el desempeño de sus docentes, para saber y conocer la relación de las dos variables, brindando las oportunidades de mejora. La investigación fue descriptiva, correlacional y de corte transversal. Se tomó en cuenta 56 estudiantes, representantes de la población, a los cuales se les aplicaron cuestionarios, uno para la variable percepción de la calidad del servicio que brinda la institución y el otro sobre el desempeño docente. Los instrumentos cumplieron con los criterios de confiabilidad y validez del análisis estadístico se concluyó que existe una relación significativa entre las variables versus la calidad de los servicios, y el desempeño docente, con un nivel de correlación de 0,493 ($p= 0,0153$) utilizando el test Rho de Spearman. Igualmente se observó una fuerte correlación positiva y significativa entre las dimensiones del servicio de calidad como son organización de la institución, plan de estudios e instalaciones y equipamiento, sin embargo, se observó una débil correlación entre la actitud del profesorado y el desempeño docente. (p. 90)

Pérez (2018) en su investigación concluye que la percepción por parte del cliente del hostel Becerra, referida a la capacidad de respuesta, se puede concluir que los clientes quedan satisfechos en relación a este punto debido a las actitudes mostradas tanto por el personal como por la misma empresa; de esta forma, el 64% de los encuestados muestra una percepción favorable en relación a la rapidez en la atención de los servicios que brinda el hostel, un 58% de clientes que muestra una opinión favorable en referencia a la disposición del personal para ayudar a los clientes, existe un 61% que se muestra de acuerdo en relación a la disposición que muestra el personal para responder las inquietudes de los clientes, y, finalmente, un 63% de clientes muestran una opinión favorable en relación a la sinceridad de parte del hostel y el personal en relación a la información brindada a los huéspedes en relación a los servicios.

En relación con las características de empatía en torno a los servicios que brinda el Hostel Becerra, los resultados muestran que los clientes quedan satisfechos ya que el 68% de huéspedes perciben en forma positiva que existe por parte del Hostel interés por satisfacer los intereses de los clientes, y el 52% de huéspedes percibe que el Hostel comprende las necesidades de los clientes y logra satisfacerlas.

Nobarrio (2018) De acuerdo con los resultados de la investigación se concluye que: El nivel de satisfacción de los estudiantes de la calidad del servicio educativo de la formación profesional de los estudiantes de las carreras técnicas han diagnosticado que sus requerimientos han sido superados y los satisfizo.

Inciendo en que la calidad educativa alcanzo un nivel positivo y que por el escaso número de alumnos no fue perturbación lo que se denota de los resultados, y que no afecta en la calidad del servicio educativo y que se les brinda la preponderancia academia a todos indiscriminadamente, y en su formación conductual.

2.2 Bases Teóricas

Consideramos los siguientes aspectos relativos a nuestras variables:

2.2.1 Conceptualización de la variable Calidad de Servicio

De acuerdo con la percepción del cliente o usuario, en función de la satisfacción de sus necesidades, existen tres tipos de calidad:

- **Calidad requerida:** es el nivel que cumple las especificaciones del servicio.
- **Calidad subyacente:** cuando las expectativas no explicitadas del cliente fueron satisfechas.

- **Calidad esperada:** cuando satisface aquellos aspectos implícitos o que no fueron especificados.

Se tiene entonces que la calidad de servicio es la brecha que hay entre las necesidades y expectativas del usuario y la percepción que tiene de algún servicio recibido.

El valor percibido por el usuario es determinante e importante en los negocios de servicios.

El usuario catalogara de excelente a aquel servicio que sobrepase las expectativas que necesitaba satisfacer.

En la actualidad la conceptualización de la calidad de servicio se viene convirtiendo en una de las tendencias de estudio en los textos relacionados a las disciplinas de marketing, management, administración, organización, etc, por lo que en estos últimos años se viene convirtiendo en el pilar de vida de las empresas.

La conceptualización de la calidad respecto a los servicios Profesionales, es el siguiente:

Las expectativas de los usuarios sobre el servicio otorgado, está en base a la velocidad de respuesta y la capacidad demostrados. Tomando como referencia esta óptica para dar un servicio que el usuario considere de calidad, el primer punto es saber aquello que los usuarios

requieren, y al mismo tiempo conocer sus expectativas que tienen por nuestro servicio, es ponerse en el lado del cliente, y observar la calidad como ellos la observan. (Lechuga, 2007, p.107)

Según **Zeithaml (2002)** describe a la calidad como la percepción que tienen los usuarios por determinados alcances que le otorga el servicio ofrecido como la confianza, la empatía, la innovación, la puntualidad, la tangibilidad.

Según **Salvador (2008)** en los últimos años se ha presenciado un crecimiento de la importancia del sector de servicios. Este auge se determina por diversas razones:

- Perfil del nuevo usuario: que es cada vez más exigente y crítico respecto al servicio que recibe.
- Diversas industrias de servicios, cuyos mercados eran limitados, ahora compiten en contextos de mayor amplitud geográfica.

Según **Kotler y Armstrong (1989)**, se entiende por servicio a toda realización de una actividad que resulte beneficioso, y que éste se ofrezca a la otra parte, se forme una percepción que es intangible, y que no tiene nada que ver con la posesión de alguna cosa.

Según **Kotler (1991)** el concepto de servicio es adjudicado a una amplia gama de quehaceres, Por ejemplo, servicios de los estilistas, centrado en las personas.

Murdick, Render y Rusell (1990) definen los servicios como actividades económicas que producen utilidades de tiempo, de lugar, de forma o psicológicas. Una sirvienta ahorra al cliente el tiempo de hacer las tareas de hogar. Almacenes y tiendas de ultramarinos proveen muchas comodidades por vender en un conveniente lugar. Un servicio de bases de datos elabora la información de forma más útil para un gerente. (p.4)

Para **Gronross (1994)** la naturaleza más o menos intangible de brindar un servicio que conlleva la realización de una actividad, no se producen en el intercambio que se da entre el cliente y los trabajadores brindadores del servicio y/o los conferentes de los productos que se dan para cubrir con las soluciones a los requerimientos del cliente. (p.27)

Horovitz (1997) menciona que un alto grado de perfección que experimentan los usuarios, y/o clientes adquirientes de un bien o servicio que previamente han seleccionado para cubrir sus requerimientos se le conceptualiza como calidad. Por cada nivel de excelencia debe tener correspondencia con el valor que le asigna el cliente, y por el que esté dispuesto a desembolsar un pago, de acuerdo al nivel de satisfacción de sus requerimientos y en qué medida estos fueron cubiertos.

Según **Crosby (1988)**, el término calidad hace referencia al cumplimiento de parámetros establecidos por la empresa, en muchos casos siguiendo normas técnicas establecidas a nivel internacional, con respecto a los productos o servicios que brinda, a fin de que el cliente lleve se sienta seguro que el producto o servicio que eligió es de garantía y mejor aún, le será útil.

Duque (2005), dice que para tener una noción objetiva del término calidad, hay que considerar, la perspectiva objetiva, es decir aquella como lo asume el fabricante y la calidad subjetiva, que es percibida por el usuario. (p.70)

Autores como Vázquez consideran que, si la calidad es vista desde el prisma de la producción, ésta será objetiva, mientras que la calidad subjetiva como una visión externa, pues es lograr satisfacer los requerimientos e intereses de los usuarios”. (citado en Duque, 2005, p.70)

Lozada y Rodríguez (2007), la visión objetiva de la calidad del servicio, se inicia en el interactuar del comprador y el proveedor, que tiene como fin la percepción del cliente, que el servicio que recibe cumple los cánones de calidad.

De esta manera los usuarios pueden maximizar la calidad, cuando aprecian que lo supera sus intereses, tanto así que el precio no será

obstáculo, aun cuando este sea más elevado que el promedio en el mercado; es decir el precio pasa a un segundo plano; ello debido al convencimiento del cliente que el servicio que brinda la empresa satisface sus requerimientos de calidad.

Todo lo contrario, se da si el cliente percibe demora en la entrega de los productos u otros aspectos del bien o servicio que hacen dudar de la calidad del elemento que desea adquirir, lo que hace que éste considere que la empresa no brinda productos de calidad y empiece si aún desea llevar el producto a discutir el precio, para que lleve a cabo la venta.

Otra apreciación sobre los servicios, la señala Ropa (2014), son actividades identificables, intangibles, que se crean con la finalidad de proporcionar la satisfacción de las necesidades de los consumidores; también puede ser cualquier actuación que una parte puede ofrecer a la otra, esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad.

El mercado hoy en día ofrece, variedad, calidad y precio para todos los gustos, de ahí que muchas empresas del ámbito empresarial, educativo, deportivo, etc. quieren distinguirse de sus competidores y establecen criterios de calidad ya sea en sus servicios y productos, para lo cual siguen estándares de calidad internacionales y nacionales, a fin

de que sean acreditadas y reconocidas con las certificaciones de calidad como los ya conocidos Iso.

En este marco, la calidad de servicio dentro de la gestión institucional ya es considerada un formato nuevo, donde los valores y las prioridades que guían la gestión de la organización, marcan pautas sobre clima laboral, política de personal, ambiente, entre otros.

Esta mutación de calidad necesita que el personal de las organizaciones sea accesible al cambio, consiguiendo de esta manera la renovación total de la mentalidad, y como producto obtendremos unas nuevas culturas empresariales que incluyen a todos los componentes de la organización.

A nivel de calidad de servicio dentro del ámbito de la educación, no se debe perder de vista las metas educativas que se persiguen como un componente esencial de la calidad, abarcando todo lo que conlleve a la eficacia en la consecución de los fines y objetivos planteados, es decir compromete a las personas, los recursos, a los procesos y a los resultados (Pérez et al, 2000, p. 75).

Características de los servicios

Las empresas brindan productos, es decir tangibles y/o servicios (intangibles), cada cual con particularidades que lo hacen especiales en el proceso de gestión (Hoffman y Bateson, 2011).

En cuanto a los tangibles, vale decir los productos, cosas, el cliente puede percibir en ellos, características como dureza, sabor, color, etc., mientras con lo intangible relacionado con los servicios que brinda la empresa, son hechos que no se pueden tocar, el cliente no puede tomar posesión de ellos, ni negociar o traspasar, por lo que el cliente experimentará satisfacción del servicio que se le brinda sólo si se satisface lo que desea y que esa determinación supere las experiencias personales del cliente respecto a servicios similares en otras dependencias. (Hoffman y Bateson, 2011).

Los autores Albretch y Zemke (1988) dicen, a un servicio mal ejecutado, solo le queda reparar o justificar para lograr la satisfacción del Cliente.

La heterogeneidad, es una característica que diferencia a los servicios (intangibles) de los bienes (tangibles) que brinda la empresa, y está dada por el trinomio, el que brinda el servicio, el usuario y otras personas que intervienen en la ejecución del servicio (Hoffman, 2003, p. 31).

Es decir, la calidad del servicio depende de la capacidad del cliente por expresar sus demandas y la habilidad y la disposición del personal para satisfacerlas; de ahí que la heterogeneidad o falta de consistencia en el producto es una razón del descontento del usuario (p. 42).

Es por ello que, se dice que los servicios son heterogéneos pues “la prestación del mismo, puede ser muy variable de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día” (Duque, E., 2005, p. 65), de ahí la dificultad de afirmar una calidad uniforme, pues cada servicio que la empresa presta y que a su criterio es bueno, puede ser percibida de manera diferente por el cliente.

En un servicio que se brinda, intervienen aspectos culturales, ambientales, personales, instrumentales, que se mutan para dar como resultado un determinado nivel de calidad, que será percibido por el usuario.

Ahora un servicio que no es atendido por la empresa, se pierde, por ello se considera que no es perecedero; pero al ir cambiando los tiempos, las expectativas sobre calidad del cliente también cambian de ahí que se considere también a los servicios como perecedero, es decir una doble naturaleza. En síntesis, cada servicio es único, cada cual, con sus desafíos al ingenio de los gerentes y administradores de las organizaciones, que buscan fidelizar a sus clientes, de ahí la

importancia de prestar atención del cliente cuando requiere un servicio, para ganar su confianza, y credibilidad.

Dimensiones de calidad de servicio

Por lo general una persona interesada en adquirir un bien o servicio, antes de tomar la decisión evalúa a la empresa; según Zeithaml y colaboradores (2009), éstos consideran 5 aspectos: fiabilidad, seguridad, tangibilidad, capacidad de respuesta y empatía.

La fiabilidad, hace referencia a prestar un servicio eficaz desde el inicio, de tal modo que inspire confianza al usuario. La seguridad implica credibilidad, es decir la creencia del cliente que los resultados serán los esperados por él, por tanto, su necesidad será satisfecha.

Respecto a la tangibilidad, el usuario se lleva una determinada impresión de las instalaciones de la empresa, fábrica, oficina, personal, etc., las que tienen un peso en la decisión del usuario, para que sea tal o cual empresa que le brinde el servicio.

La capacidad de respuesta, es la percepción del cliente sobre el interés por atenderlo, escucharlo en sus requerimientos, de manera atenta, rápida y cumpliendo la empresa lo pactado.

La empatía tiene que ver con la disposición de la organización para ofrecer a los clientes según sea el caso, cuidado y atención

personalizada, lo que requiere un compromiso con todos los requerimientos desde generales a específicos respecto a lo solicitado por el cliente.

Hojat M. (2007) dice que no hay pleno acuerdo sobre definir la empatía, debido a la controversia que hay en que si la empatía consiste en “ponerse mentalmente en el lugar del otro” o si por el contrario hace referencia a “sentir la emoción como propia”. Carl Rogers, dice que es la capacidad de percibir el marco de referencia interno de otra persona con exactitud, como si uno fuese la otra persona, pero sin perder la condición de uno mismo. Es decir, no es una experiencia psicológica o emocional, ni un salto psíquico hacia el interior de la mente de otra persona, sino una apertura y un respeto hacia otro como persona. (p. 359-364)

Capacidad de respuesta

Según **Palacios (2018)** El líder planifica la atención al cliente, porque con solo dirigir no es suficiente. Un líder que se profesionaliza, y actualiza sus conocimientos para poder administrar un proceso, el concepto de “Capacidad de Respuesta”, aborda gran importancia, porque se entiende que el cliente es el dentro de la empresa.

El director de una empresa motiva, induce e incentiva a su equipo que, para una eficaz satisfacción del usuario, se implemente este concepto.

En este libro, se explica que dirigir se debe enfocar en dar una resolución inmediata a las necesidades, deseos, y hasta caprichos del cliente, en el momento que lo necesita, y así el cliente se fidelizara de inmediato.

Tangibilidad y calidad de atención

Mirar desde otra perspectiva a los componentes tangibles con las que cuenta la empresa dado que podrían impactar en la calidad de la atención, y en la percepción que el cliente se lleva, especialmente, es necesario que parezcan modernos, atractivos, cómodos, útiles, el personal que vista de manera formal y apropiada, etc.

De acuerdo a Pizzo (2012) la empresa no debe ser vista el prisma estético o funcional, sino buscando que esos elementos se conviertan en funcionales para el cliente. Elevando de este modo la percepción de calidad que se lleven de la empresa.

Por otro lado, la generación de expectativas y su satisfacción a través de elementos tangibles está relacionada con los elementos e infraestructura de la empresa, los cuales crean expectativas y seguridad de que en determinada empresa hallara solución a su necesidad.

A diario los clientes experimentan sensaciones expectantes cuando visitan una determinada empresa, y los elementos que allí encuentran juegan un papel importante, que lo inducirán o desanimaran de solicitar servicio; y es que la presencia de estos elementos mal gestionados generara mayor insatisfacción que la que hubiera generado su ausencia.

Concluye entonces que la importancia de estos elementos para la calidad de servicio, y su impacto en el cliente podrá servir para aprovecharlo en favor de la empresa y la fidelización del cliente o usuario.

Medición de la calidad de servicio

Se emplea por lo general para medir la calidad de servicio, el SERVQUAL, que es un cuestionario, conformado por preguntas estandarizadas, cuyo mentor fue Leonard L. Berry y otros colaboradores, y que fue validado para América Latina en 1992.

Desde su creación ha tenido innumerables revisiones y mejoras. Este cuestionario SERVQUAL está conformado por tres secciones:

- a.- Se pregunta al cliente sobre sus expectativas. Éste asevera lo que un servicio debe ser. Debe responder 22 preguntas y establecer en una escala de 1 a 7, el grado de expectativa para cada una de las preguntas.
- b.- Se recolecta la información, procediéndose a cuantificar la

evaluación realizada en relación a los criterios, para ponderar las puntuaciones obtenidas.

Veintidós preguntas están relacionadas con las dimensiones de la calidad citada:

- Elementos tangibles: 1 – 4.
- Fiabilidad: 5 – 9.
- Capacidad de respuesta: 10 – 13.
- Seguridad: 14 – 17.
- Empatía: 18 – 22.

La discrepancia entre percepción y expectativas revelará el déficit de calidad cuando la puntuación de expectativas supere a la de percepción del servicio recibido, al contrario, un resultado positivo será superior si las expectativas son superadas.

En este modelo de calidad de servicio se distribuye las calificaciones de las percepciones del usuario entendiendo cada peculiaridad que fue evaluado

En este mismo estudio se señala que existen cuatro condicionantes, externos al proveedor, que influyen las expectativas de los usuarios. a.- La comunicación “boca a boca”, lo que los usuarios escuchan de otros usuarios. b.-Necesidades personales, son las expectativas de los usuarios que muestran variaciones dependiendo de sus características y

circunstancias individuales c.- Experiencias, las mismas que el usuario ha tenido desde que arriba hasta que sale de la institución. La publicidad, que realiza la empresa sobre las prestaciones de su servicio le da señales al usuario sobre las mismas.

El instrumento SERVQUAL, empleado para medir la calidad, permite incorporar valor en las dimensiones, establecer la misma categoría, aplicar análisis de regresión, es decir un estudio en conjunto lo que permite conocer las prioridades del entrevistado respecto a la calidad **(Azuaje (2007))**.

El formato de la escala de Likert, presenta ítems, cuyas respuestas por parte del entrevistado le dan la opción de elegir entre un mínimo de tres, y un máximo de siete categorías. Cada opción tiene un valor, que sumadas todas las respuestas dan un valor final respecto a la dimensión que se esté midiendo ((Hernández, Sampiere y Baptista, 2010)).

Importancia de la calidad del servicio de manera estratégica

La calidad como estrategia, busca fidelizar al cliente, lo cual permitirá su permanencia en el mercado tanto nacional como internacional, obteniendo logros de expansión y rentabilidad. Para lo cual debe fomentarse una mística en la empresa en el logro de los objetivos que sigan la ruta de una cultura de eficiencia, liderazgo y estándares de calidad.

Principios para el logro de la Calidad

Siendo el proveedor quien inicia esta cadena de servicio y es considerado parte de la organización, se precisa la cadena proveedor-cliente interno. Existir en un mercado dinámico donde se apela a la competitividad de las entidades, la aplicabilidad de la calidad es causal de innumerables tratados, y es la clave de la competitividad, ya que permite mantenerse en ese ambiente de la oferta, la calidad es sabida por su valor relativo que lo califica el cliente, y no es permanente no tiene una valoración absoluta o científica.

Dentro de las empresas conjugan los usuarios internos y proveedores internos, instaurándole una cadena Proveedor – Cliente, y estos miembros son numerosos, se inciden en estrategias.

El usuario que no transmite sus requerimientos es responsable de la más o menos calidad de atención que recibirá, el proveedor que no interroga apropiadamente al usuario es responsable que el servicio sea óptimo o negativo, la calidad es lograda por las personas y para las personas esto exige constante capacitación y entrenamiento, establecer la mentalidad de cero defectos. Tiene el propósito de eliminar las actividades que no agreguen valor: “Cero defectos”. Despertando la conciencia de no equivocarse, la ventaja competitiva está en la reducción de errores y el mejoramiento continuo; allí radica la reducción de costos de ello resulta, la baja de precios, mejores utilidades a las empresas, mejoras el acabado del producto, logrando la satisfacción del cliente, es imprescindible la participación de todos, asumiendo una conciencia colectiva, creando una mística en todo el personal para que las mejoras que se den sigan una única ruta.

Calidad en la educación

Incorporar este novedoso vocablo en educación, ha producido numerosa y contradictoria acepciones. “La educación de calidad como aquellas que asegura a todos los jóvenes la adquisición de los conocimientos, capacidades, destrezas y actitudes necesarias para equiparles para la vida adulta” (CCDE, 1995, p. 26).

Según **Climent (2005)** Encausado hacia un Sistema Educativo de calidad se enmarca en numerables conceptos como la accesibilidad a todas las poblaciones de todos los estratos, estas ajustadas a las peculiaridades de cada estudiante, sus zonas provenientes, sus economías, familiares, la educación pretende un incremento académico y personal en el alumnado lo aprendido le sirva para su vida conjuntamente con sus familias logren la superación que los conducentes enmarquen enfoques de desarrollo para los maestros y profesionales administrativos en la cadena del servicio.

La calidad se asocia así a nociones diferentes como la eficacia, la productividad, la excelencia, la equidad y la justicia social, que representan atributos de todo sistema con vistas a proporcionar una enseñanza de buen nivel en el seno de una organización destacada. (Chubb y Moe, 1998, p. 69).

Por otra parte, dentro de los retos de una educación de calidad es la formación permanente que la sociedad demanda, solamente resultarán eficaces y tendrán sentido si se llevan a cabo desde una perspectiva de calidad, que promueva el desarrollo de competencias y capacidades de los alumnos en una cultura de progreso.

Factores que determinan la calidad en las instituciones educativas

Las entidades educativas no están exentas de la búsqueda continua de la calidad en los servicios que brindan, por ello están en la constante búsqueda armonizar recursos humanos, materiales y aspectos referidos a la dirección administrativa de sus centros.

Respecto a los recursos humanos, consideran que el trabajo en equipo, permite la diversidad de ideas a nuevos conocimientos, participación y compromiso, que redundaran en las aulas. En lo referente a los recursos materiales, tratan de contar con elementos como biblioteca, laboratorio, patio, mobiliario y recursos educativos en buenas condiciones.

La Dirección y gestión administrativa y académica del Centro, vela por una aceptable labor directiva, organizacional, relaciones humanas, coordinación y control, que redundará en el logro de objetivos y contenidos del Proyecto educativo.

Naturaleza de la Calidad

Avedis Donabedian (1991), dice un atributo distinguible dentro de una empresa industrial se centra en el usuario como el réferi y juzgador final de la calidad, en estas empresas no solo anhelan la satisfacción del usuario, más bien entusiasmarlo, impresionarlo, fidelizarlo, y su sucesivo retorno. El usuario verifica la calidad la evalúa, durante

el recibimiento del servicio; por ende, es solo el consumidor quien valida aquel juicio. (p.20-33)

Gilmore M. (1996) dice que el autor Avedis Donabedian, considera tres aspectos para evaluar la calidad:

Estructura: hace alusión al marco en que se prestan los servicios (instalaciones, equipos, recursos humanos y dinero).

Proceso: son las fases que se siguen centrado en el usuario, en la elaboración y recepción del servicio, presuponen todas las diligencias.

Resultado: efectos de la atención al usuario.

Gilmore infiere imperantes aseveraciones del ascenso de la calidad en las empresas, la cuantificación de este incremento es imperante para tener sustentación tangible y aseguramiento e existencia de la calidad y medirla, procurar su paulatino progreso, decisiones que asumen las cabezas de dirección, condecenas en una entidad, asumir indicadores de calidad.

Al respecto, refiere que existen tres tipos de pruebas para evaluar la calidad:

- Primero, la estructura, o las condiciones físicas e institucionales adecuadas en las que se puede mejorar la calidad.

- Segundo, el proceso, o las acciones que constituyen la prestación de buena atención médica.
 - Tercero, el resultado, o qué es lo que se logra con el usuario.
- Estos tres conjuntos de información son más útiles para evaluar la calidad cuando son vinculados por causalidad.

La estructura lleva al proceso, que a su vez lleva a los resultados deseados, cadena de eventos que debe ser claramente identificado para un programa de mejoramiento de la calidad.

2.2.2 Conceptualización de la variable Satisfacción del Usuario

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2017) calidad proviene “Del lat. satisfactio, -ōnis”; hacer, conseguir o dar lo suficiente, como para quedar contentos.

Feigenbaum (2010); Los fundamentos de la gestión de calidad que se puntualiza como la que el usuario asiente o no, en lo que califica la satisfacción de sus requerimientos, estos dan a conocer su parecer, esta opinión es trascendente para las entidades, que ostenten la meta de conquistar el mercado, contrario si es quejosa doblemente trascendente para cuestionar los métodos de producción del servicio.

Niveles de satisfacción

El usuario, discurre por tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** no se acometido con la evaluación del usuario, fue pertinente una calificación negativa.
- **Satisfacción:** La calificación pertinente fue de más, teniéndolo por un servicio superior.
- **Complacencia:** Hay exceso de superación, se calificación es de super más, un usuario complacido. Concluyendo que se le ha fidelizado, y asegurando su retorno y comentarios positivos, a su entorno, contrario un usuario insatisfecho esta quejosa, no concurrirá sustituirá con otro proveedor de facto, resultantes catastróficos provocados por un servicio calificado negativamente.

La satisfacción del usuario implica una experiencia racional o cognoscitiva, derivada de la comparación entre las expectativas y el comportamiento del producto o servicio, sujeta a elementos como las expectativas, valores morales, culturales, necesidades personales y a la propia organización.

Hay particularidades que las prestaciones poseen la amicalidad, discreción, prontitud, personalización, espera, de la correlación del usuario y los colaboradores, hará que la calificación da estos términos sea buena, una empresa que coloca al usuario como centro del servicio

que brinda, y amplifica la personalización del respeto, la oportuna prestación, concurriendo a evaluar la calidad progresivamente impartiendo cumplimiento.

Hoy en día el mundo está muy competitivo tanto para las organizaciones o personas. El impulso de los administradores hacia los colaboradores, constituye una imperante tarea, que hará que ellos se acerquen más a las metas de la empresa. Atraer a través de la fidelización a su clientela proponiéndoles mayor satisfacción. (Diprette y Col 2006).

En ese sentido, la satisfacción del cliente puede influir en:

- Hay un solicitante y requirente de servicio.
- Fidelización como estrategia imperante para el retorno del demandante al prestador de servicio.
- Atracción por la confortabilidad del recinto.
- El demandante pueda intercambiar lo que considere justo.
- Existen instrucciones que las debe explicar el prestador del servicio, y que los usuarios deben de asentir.
- El usuario difunde sus sentimientos de conformidad y su raciocinio de satisfacción.

El juzgamiento de la calidad de un servicio es desde el inicio y al término, hasta que sale del recinto, y estima o reputa la atención.

El mismo autor considera que los principales factores que determinan la satisfacción del usuario son el comportamiento, actitud y habilidad del empleado en proporcionar el servicio, el tiempo de espera y el utilizado para ofrecer el servicio; y, los errores involuntarios cometidos durante la prestación de este. Es emocional y difícil de medir. (Cantú H., 2007)

Thompson y Col. refieren que la satisfacción del usuario depende no solo de la calidad de los servicios sino también de sus expectativas.

La satisfacción del usuario expresada en entrevistas y encuestas no significa necesariamente que la calidad es buena; puede significar que las expectativas son bajas. Asimismo, es posible que el paciente diga estar satisfecho porque quiere complacer al entrevistador, porque teme que no se le presten servicios en el futuro debido a las normas culturales en contra de las quejas o porque responden positivamente a la palabra “satisfecho”. Cuando el usuario percibe la calidad de manera equivocada, sus expectativas, pueden influir en el comportamiento de los prestadores de servicios y, de hecho, reducir la calidad de atención.

El orientar a los usuarios e informar al público respecto a lo que constituye la atención apropiada suelen ser aspectos importantes en la

prestación de servicios de buena calidad. Finalmente, Willians T., Schutt-Aine T., and Cuca Y. refieren que los administradores no deben suponer que los servicios prestados son adecuados únicamente porque los usuarios no se quejan. Aún en los niveles bajos de insatisfacción reportada, tan bajo como el 5% deben tomarse en cuenta seriamente.

Asimismo, cuando se asume la responsabilidad de analizar información planteada como queja, hay que ser conscientes de las acepciones aceptadas para este término:

- Expresión del dolor.
- Manifestación de disconformidad, disgusto o descontento.
- Motivo de queja.
- Recurso a interponer por la parte interesada en contra de algo.
- Querrela.

Por tal motivo las quejas se deben analizar con detenimiento pues ayudan a detectar insuficiencias, fallos de calidad o errores de organización.

Las quejas no solo se deben contestar con prontitud y veracidad, sino también entrevistarse con la persona que reivindica para conocer de primera mano la razón de la protesta y contribuir así a su posible remedio. Los establecimientos deben contar con mecanismos de escucha al usuario y un sistema eficaz de gestión de sus quejas y

sugerencias. La voz, opinión y sugerencias del usuario pasa a ser el foco de la atención en el marco del desarrollo de deberes y derechos en salud tanto de proveedores de servicios como de usuarios externos.

La satisfacción del usuario debe ser considerada un punto neural por las empresas, sin importar el giro a la que estas se dediquen; la complacencia por el servicio o bien recibido por el usuario es el logro más importante, es una meta valiosa.

La satisfacción del usuario puede influir en:

- El hecho de que un usuario pretenda o no pretenda atención
- El lugar donde vaya a recibir la atención
- Que tenga disposición para pagar por el servicio
- Que el usuario obedezca los pasos o instrucciones de quien presta el servicio
- El hecho de que el usuario retorne al lugar donde recibió esta prestación.
- Que el usuario llegue a recomendar o no el servicio a otras personas.

Los usuarios estarán satisfechos cuando un servicio cubra o exceda sus expectativas. Si estas expectativas fueran bajas o tuviera acceso limitado a los servicios, podría estar satisfecho con servicios

deficientes, va a depender tanto de la calidad de los servicios, así como de sus expectativas.

Necesidades y Expectativas del usuario

Todos los usuarios o clientes deben satisfacer tres tipos de necesidades:

Las necesidades objetivas: aquellas que se deducen explícitas. Por ejemplo, cuando una persona lleva su vehículo a un taller, la necesidad objetiva será que el trabajo se realice en un tiempo determinado y le sea entregado el vehículo en perfectas condiciones.

Las necesidades con elementos implícito, que el usuario no necesita mencionar, pero que espera sean satisfechas. Por ejemplo, en el caso anterior que los repuestos sean originales y nuevos, que la reparación tenga garantía.

Las necesidades subjetivas: que vienen a ser las expectativas en sí que tiene el usuario o cliente que percibirá satisfechas o no dependiendo de la calidad del servicio recibido. Por ejemplo, que el carro sea devuelto limpio, que, si durante la reparación surgieron otros daños o imprevistos, el prestador de servicio haya sabido manejar y solucionarlos.

Según **DuBrin (2000)**, conseguir la satisfacción del cliente, requiere estrategias para gestionar la calidad total, en aras de fidelizar al cliente.

Kotler y Keller (2006) Es la sensación que experimenta el usuario frente a sus expectativas que le ha generado el servicio ofrecido o producto entregado. Si los resultados son inferiores a su perspectiva el usuario queda insatisfecho, caso contrario este queda satisfecho; si se supera sus exigencias, el usuario queda complacido. (p.144)

Elemento de la satisfacción del cliente

El Rendimiento Percibido: es un elemento que se refiere al desempeño apreciado por el demandante usuario calificación que supone un servicio. Se consideran las características:

- La empresa u organización no tiene observancia contraria el usuario denomina un calificativo al servicio.
- Sostienen los usuarios si lo demandado está conforme a su requerimiento.
- Necesariamente se sujeta a los usuarios, quienes definen.
- Confluyen los razonamientos del agrupamiento de usuarios que experimentaron el servicio, puede ser disidente o contrario.

- Emocionalmente se tiene por asentida o rechazada un servicio, por el cambio de emocional que significa estar satisfecho o contrariamente.

La investigación centrada en el usuario precisa el calificativo de un servicio cuando fue dado.

Gosso (2008) La clarifica ese pensar relevante los usuarios hacen que las organizaciones estén presentes.

Imperantemente los usuarios deciden si una empresa se extinga.

Poderosamente los usuarios emplazan a los empresarios por sus requerimientos, un pacto inherente dentro del servicio, un trueque, piden atención compran servicios individualizada, que les sume en apariencia y en fondo.

El Valor del Usuario o cliente

El reemplazamiento de un usuario es invaluable, tendrá un retroceso es dificultoso tener otro con similares peculiaridades de consumo, lo ideal es mantenerlo y apreciarlo y como estrategia satisfacerlo.

En función de dicha perspectiva, un usuario que declina por el servicio, es negativo la vuelta en invertir en sustituirlo es oneroso e inestable, pensar en recuperarlo es desgastante, es inmejorable

interiorizar estos raciocinios en los colaboradores, estratégicamente la conservación es lo óptimo inyectar recursos operaciones de atención y seducción son asequibles.

Clasificación de los Clientes

Los clientes son diferentes entre sí, por su propia naturaleza humana; pero se asiente que se les reúne en observancia a distingos particulares, peculiaridades clasificándolos proporcionándoles un especial trato.

Estos distingos son la recurrencia de criterios el sueldo, compras a la semana, independientes, dependientes, edad, residencia domiciliaria, situación de vivencia, cifra de hijos.

Se diferencian los usuarios por en el grado de afinidad con los colaboradores, su satisfacción, se sugiere para abarcar más unidades en cada agrupamiento.

Dentro de esta clasificación tenemos:

- **Terroristas:** son personas que infunden el terror a otros usuarios para que se reúsen a consumir los servicios que presta la empresa. Generalmente estas comunicaciones provienen de usuarios altamente insatisfechos con un alto grado de probabilidad que no vuelvan a tener acercarse a la empresa, manifestando preferir la competencia. La

mayoría de estas personas ha sido provocada por algún desacierto de las empresas.

En esta clasificación se encuentran también los clientes llamados problemáticos, denominados así porque mantienen conflictos con la empresa y que ellos mismos son fuente de su insatisfacción. Lo conveniente en este tipo de situaciones es que el personal de la empresa los evite.

Clasificación de los clientes problemáticos:

- **Egocéntrico:** este tipo de cliente, es el que piensa que no hay justificación para que espere a ser atendido.
- **Grosero:** es un cliente generalmente malhumorado, que pierde la paciencia fácilmente, tornándose agresivo e inaccesible.
- **No clientes:** Son personas que no fueron clientes de la empresa pero que no dudarán en comunicar de manera negativa, si observan algún mal desempeño en sus servicios brindados.

La satisfacción de los clientes

La satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. De ser neutro el resultado, es porque el servicio prestado no habrá generado ninguna percepción en el cliente, lo que indicaría que la oferta de la empresa no está logrando agregar ningún valor añadido a su servicio.

Por otro lado, el usuario concebirá que está insatisfecho si no se da un servicio acorde a la estimación del requerimiento. Esta suposición consecuentemente debe significar en mejorar la estima del personal, resistir los razonamientos nocivos de los usuarios, resarcir monetariamente al usuario, revertir la mala imagen, retornar a hacer el servicio.

Sorprender al cliente es una característica que, da realce al servicio, da mayor fidelidad del cliente para la empresa, se tendrá versiones buenas como referencia, habrá estima por el colaborador.

Las expectativas de los clientes

Esta calificación que procuran los usuarios, están en sentido de búsqueda de su satisfacción en compensación por el atributo dinerario, las expectativas tienen dos dimensiones:

- **Estructural:** En observancia a la tangibilidad del servicio materializado en los distintivos del uniforme que tienen los colaboradores, lo cautivador del entorno, pulcritud.
- **Emocional:** Emocionales resultan los usuarios, conciben un inmejorable razonamiento del modo de servicio al que esperan acceder.

Las expectativas de los clientes son dinámicas, sujetas a un cambio constante, ya que las medidas de los usuarios van cambiando, los comentarios de otros usuarios, expectativas anteriores con el servicio, inducen a las empresas a recrear nuevos ambientes dinámicos, simulaciones de entornos posiblemente acordes con consignaciones de usuarios.

Karl Albrecht nos presenta una escala de cuatro categorías así clasifica

las expectativas que un cliente desea percibir de un servicio:

- **Básico:** elementos requeridos mínimos para el servicio.
- **Esperado:** lo que el cliente asume que obtendrá del servicio.
- **Deseado:** atributos que el cliente espera del servicio.
- **Inesperado:** atributos que superan las aspiraciones y expectativas y sorprenden gratamente al cliente a través de una estrategia de éxito.

AEC:Asociación Española para la Calidad (2003)**Métodos para medir la satisfacción del Cliente**

Todos los rubros empresariales deben interesarse en centrada dedicación en el usuario y encuentre satisfacción con el bien que adquiere.

Método de Prospección Directa (Motivada por el cliente) es el procedimiento que la empresa facilita al cliente a intervenir de manera directa y brindarles la posibilidad de expresarse y poder realizar reclamos y sugerencias.

Lo que ha permitido que las empresas consideren espacios donde sus clientes pueden realizar al momento sus quejas o sugerencias, algunas brindan un teléfono de atención al cliente.

Método de Prospección indirecta (Motivada por la empresa) las empresas deben realizar de manera periódica investigaciones para conocer los puntos débiles y mejorarlos a través de la retroalimentación.

Los métodos a considerarse son:

Escritos: aplicación de encuestas o test realizados por escrito.

Orales: encuestas o test diseñados para ser aplicados de manera oral.

Mixtos: esta metodología es utilizada por escrito, en forma oral pueden ser también visuales.

Cuando se haya definido la forma acercamiento al cliente, es imperativo también definir si se accede de forma:

Dirigida: Se da cuando el cliente es conocido y se le elige en función del objetivo que se requiere lograr.

Sin dirigir: Se da cuando puede ser cualquier cliente que realice la encuesta o test, se debe consignar de forma clara los datos necesarios, para saber el estrato al que pertenece o tipo de cliente que respondió a la encuesta.

Teniendo en consideración estos parámetros, los métodos que la empresa puede utilizar para realizar el trabajo de campo pueden ser:

- **Escritos:** que contengan preguntas cerradas y claras que no necesiten interpretación.
- **Mailing:** se da con el envío de cuestionarios o test por correo, habiendo definido con anterioridad a los clientes a quienes se enviarán.
- **Encuesta post-servicio:** es la realización de un cuestionario o test, se da en momento en el que ha finalizado el servicio brindado o producto comercializado.

- **Fax:** es el sistema que se emplea de manera parecida a los formularios de conformidad.
- **Oral:** cuando el nivel de complejidad de las pruebas o cuestionarios requieren intervención de personal de la empresa o contratado para dicho fin.
- **Telefónica:** Se recomienda que las personas que vayan a ejecutar la encuesta vía telefónica, ya cuenten con una mínima formación para su mejor desenvolvimiento. Debe prepararse con antelación las llamas a realizar y establecer documentos que contengan las respuestas más frecuentes. El cliente debe desarrollar su respuesta.
- **Entrevistas con ejecutivos comerciales:** Es necesario que los equipos de ejecutivos comerciales hayan tenido una capacitación especial y que tenga claro el propósito la encuesta.
- **Visita a clientes por medio de encuestadores:** posee mayor coste, al ser necesario rotar un equipo de encuestadores.
- **Grupos de discusión:** grupos de clientes que necesitan un coordinador que propone aspectos del debate en el que los clientes discutirán.
- **Mixto**
- **Internet**
- **Video más encuesta**

La empatía y el servicio al cliente

La empatía es la capacidad que tiene el ser humano de compenetrarse con otra persona y asistirle consideradamente en sus necesidades, entender sus frustraciones, vivenciar sus sentimientos, dudas e ideas, hasta que se sienta feliz y resuelto de su necesidad.

Cuando la empatía incide con sinceridad, amicalidad actitudes inmejorables asumidas por los colaboradores, condescendientes puede emocionar a los usuarios, que están cargados del trajín, requerirán más de los trabajadores.

Todo trabajador de cualquier empresa debe ser empático para poder conectarse mejor con los clientes y así poder satisfacerlos de forma eficiente y hacerles saber que la empresa se preocupa por agradarlos y ayudarlos a satisfacer sus necesidades.

Un trato amical, amable y asertivo, de los trabajadores a los clientes, mejorará la experiencia de compra, el servicio de atención al cliente será más valorado, lo que atraerá a nuevos clientes.

2.3 Glosario de Términos

- **Administrativo:** adjetivo nos remonta en su etimología al latín que denota lo perteneciente o relativo a la administración.
- **Admisión:** es el hecho de aceptar a alguien en alguna actividad. Para tener ciertos servicios o prestaciones es necesario que previamente se realicen una serie de gestiones.
- **Calidad de servicio:** referente que tiene el cliente para considerar que el servicio recibido es de calidad.
- **Calidad:** es un concepto subjetivo, que está relacionado con diseñar, producir algo de utilidad y económico acorde al mercado, accesible al cliente, y que le brinde la máxima satisfacción, en lo posible, supere sus expectativas.
- **Capacidad de respuesta al cliente:** se define como la probabilidad de responder ante una solicitud o demanda, y esta pueda ser entregada a través de un servicio expedito que ayude a los clientes, esta dimensión enfatiza en tiempo que debe ser el mínimo o casi inmediato, la calidad de las respuestas, y el tono comunicacional, al responder a las solicitudes, preguntas, quejas y problemas del cliente. Es importante que las empresas cuenten con un equipo de personal que tengan un profundo nivel interno de conocimiento, parámetros y cumplimiento, dado que ellos son los que comunican y

brindan el servicio al cliente. Mantener enfocado al personal de atención al cliente, en el mejoramiento de los objetivos de la capacidad de respuesta, hará que el cliente perciba que la empresa tiene prioridad por satisfacer y absolver sus demandas lo que los hará felices y es la clave para que la empresa tenga clientes leales, que comentarán positivamente a otros y los clientes aumentarán.

- **Confiabledad:** trabajo, prestación de servicio bien hecho por parte de la empresa.
- **Educación de calidad:** es aquella que se traduce en el logro de los objetivos, que tiene como pilares los deberes, derechos, valores éticos, en un ambiente de donde la raza, el credo, la inclusión y el respeto por el medio ambiente sean respetados, para formar hombres asertivos, con conocimientos y forjadores de oportunidades en aras de progreso para su entorno, su comunidad y el país.
- **Eficacia:** es producir los resultados de los que se tenía expectativa.
- **Eficiencia:** está definida por la capacidad de seleccionar y usar los medios más efectivos y de menor desperdicio con el fin de llevar a cabo una tarea o lograr un propósito, con el menor costo unitario posible.

- **Empatía:** sentimiento que está íntimamente conectada con el altruismo, el amor y la preocupación por los demás y la capacidad de ayudar.
- **Proceso de admisión:** trayectoria que se sigue para acceder, ingresar o ser parte de algún lugar, institución, organización.
- **Proceso:** senda que sigue las cosas, desde cualquier punto de vista, tanto tecnológico o científico
- **Rendimiento laboral:** es el resultado alcanzado en el entorno de trabajo con relación a los recursos disponibles. Este concepto dependerá de los objetivos o metas que se fije el trabajador en cuestión.
- **Satisfacción del cliente:** Dinámica de la que resulta de los usuarios y su sentir al calificar el servicio que intercambiaron con recursos dinerarios. (Kotler, 1989)
- **Satisfacción laboral:** grado de conformidad de una persona respecto a su entorno de trabajo.
- **Servicio al cliente:** actividades que se relacionan para vender un bien o prestar un servicio esmerado al usuario en un lugar y tiempo determinado.
- **Tangibilidad:** referido a los aspectos físicos del servicio que se ofrece, y que pueden ser palpados físicamente.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis General

La calidad de servicio influye positivamente en el nivel de satisfacción de los usuarios del IESTP Regional del Sur.

3.2 Hipótesis Específicas

- a) La empatía influye positivamente en el nivel de satisfacción de los usuarios del IESTP Regional del Sur.
- b) La capacidad de respuesta influye positivamente en el nivel de satisfacción de los usuarios del IESTP Regional del Sur.
- c) La tangibilidad influye positivamente en el nivel de satisfacción de los usuarios del IESTP Regional del Sur.

3.3 Identificación de Variables

3.3.1 Variable independiente: Calidad de servicio

Definición conceptual:

Lehtinen y Lehtinen (1982) describen que en una empresa a la que acuden usuarios la calidad del servicio está en el tiempo este se interrelaciona con sus componentes.

También les dan una vista tridimensional a los factores de calidad:

- (a) calidad física, cuando se incluyen edificaciones, materiales,

etc dentro del servicio ofrecido (b) calidad corporativa, que tiene que ver con la reputación corporativa; y (c) calidad interactiva, que tiene que ver con la interrelación de los trabajadores de la organización y los demandantes del servicio.

Según el modelo de la deficiencia (PARUSARAMAN, y otros, 1985,1988) El agrado o desagrado por el servicio que realmente recibe de la empresa, es el sentir discordante que mencionan los usuarios de la calidad de servicio que recibieron en intercambio transaccional dinerario.

3.3.2 Variable dependiente: Nivel de satisfacción

Definición conceptual:

Parasuraman et al. (1985, 1988) Existiendo un parámetro de evaluación de la calidad de servicio afirmaron que altos niveles de calidad de servicio divisados por el usuario captando lo que él piensa que recibirá se tendrá altos niveles de satisfacción, así el usuario para la calidad de servicio se sustenta en lo que él siente que le va ha servir.

Kotler y Keller (2006) dicen que hay relación estrecha entre la calidad de productos-servicios, la satisfacción de los clientes, y la rentabilidad de la empresa. Según Kotler, la satisfacción presenta tres estados que están en consonancia con los resultados de las

expectativas que tiene el consumidor frente a la percepción de los beneficios recibidos por el producto y/o servicio adquirido. Los usuarios tienden a estar ansiosos por la atención así en situaciones sienten insatisfacción, entendiendo de que en el intercambio recibieron menos de que pensaban; también pueden sentir satisfacción lo que es considerado óptimo, es sabido que se cumplió con las características que el usuario requería; y puede ser que el usuario se hallase muy satisfecho y gratamente impresionado con el servicio, este fue valioso y muy apreciado por el usuario.

Entonces se dirime que la satisfacción del usuario estará correlacionada con la calidad de servicio que este considere valioso y apreciable.

3.4 Operacionalización de variables

Variables	Indicadores
Variable independiente: Calidad de Servicio	1.1 Empatía 1.2 Capacidad de respuesta 1.3 Tangibilidad
Variable dependiente: Nivel de Satisfacción	2.1 Diferenciación de la competencia 2.2 Incremento del número de postulantes 2.3 Evaluación del nivel de satisfacción

3.5 Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p>Problema general</p> <p>¿De qué manera la calidad de servicio administrativo influye en el nivel de satisfacción de los usuarios del IESTP Regional del Sur?</p>	<p>Objetivo</p> <p>Conocer si la mejora de la calidad de servicio administrativo influye en el nivel de satisfacción de los usuarios del IESTP Regional del Sur.</p>	<p>Hipótesis</p> <p>La calidad de servicio influye positivamente en el nivel de satisfacción de los usuarios del IESTP Regional del Sur.</p>	<p>Variable: Calidad de servicio</p>	<p>a. Empatía</p> <p>b. Capacidad de respuesta</p> <p>c. Tangibilidad</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>a) ¿De qué manera la empatía influye en el nivel de satisfacción de los usuarios del IESTP Regional del Sur?</p> <p>b) ¿De qué manera la capacidad de respuesta influye en el nivel de satisfacción de los usuarios del IESTP Regional del Sur?</p> <p>c) ¿De qué manera la tangibilidad influye en el nivel de satisfacción de los usuarios del IESTP Regional del Sur?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>a) Conocer si la empatía influye en el nivel de satisfacción de los usuarios del IESTP Regional del Sur.</p> <p>b) Conocer si la capacidad de respuesta influye en el nivel de satisfacción de los usuarios del IESTP Regional del Sur.</p> <p>c) Conocer si la tangibilidad influye en el nivel de satisfacción de los usuarios del IESTP Regional del Sur.</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>a) La empatía influye positivamente en el nivel de satisfacción de los usuarios del IESTP Regional del Sur.</p> <p>b) La capacidad de respuesta influye positivamente en el nivel de satisfacción de los usuarios del IESTP Regional del Sur.</p> <p>c) La tangibilidad influye positivamente en el nivel de satisfacción de los usuarios del IESTP Regional del Sur.</p>	<p>Variable:</p> <p>Nivel de satisfacción</p>	<p>a. Diferenciación de la competencia</p> <p>b. Incremento del número de postulantes</p> <p>c. Evaluación del nivel de satisfacción</p>

Matriz de Consistencia 1

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Tipo de Investigación

La metodología empleada para el estudio es de tipo aplicada. Según Carrasco (2007), la investigación aplicada tiene propósitos prácticos, bien definidos, es decir, se investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad. (p.43)

4.2 Nivel de investigación

El estudio es de nivel descriptivo, correlacional y de enfoque cuantitativo. Es descriptivo dado que “mide, evalúa o recolecta datos sobre diversas variables de estudio y/o unidades de análisis que se estudiará”. (Según Hernández 2006, p.102).

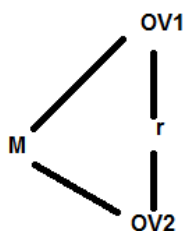
La investigación correlacional “anhela encontrar la busca conocer la concordancia de dos hasta más variables en una circunstancia en exclusiva”. (p.104)

El enfoque cuantitativo, “Para corroborar una propuesta realizándose una comparación análisis estadístico, y asentar patrones, crear maneras de actuar, se usa la recaudación de datos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 4).

4.3 Diseño de la investigación

El estudio es de diseño no experimental, de corte transversal. Carrasco (2007) dice “los diseños no experimentales, tienen la particularidad de no manipular sus variables, cuyos comportamientos son estudiados en su mismo hábitat (p. 71)

Es transversal, porque se estudian los hechos y fenómenos de la realidad, en un determinado tiempo.” (Carrasco, 2007, p.72).



Dónde:

M: Muestra

O: Observación

V1: Calidad de servicio

V2: Nivel de satisfacción

r: nivel de relación entre las variables

4.4 Unidad de análisis

Para la presente investigación fueron los usuarios del Instituto Superior Tecnológico Privado Regional del Sur.

4.5 Población de estudio

La población de estudio estuvo representada por 270 usuarios, que acuden a la Oficina de informes del IESTP Regional del Sur.

4.6 Tamaño de muestra

La totalidad de unidades de análisis se determinó por menciones de usuarios para constituir el fenómeno adscrito a este estudio, respecto a la variable: Calidad de servicio administrativo en la oficina de admisión del Instituto Superior Tecnológico Privado Regional del Sur.

4.7 Selección de muestra

La muestra fue una selección probabilística aleatoria simple, es decir al azar, se definió los integrantes muestrales se aplicó la expresión formular:

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

Donde:

n = Tamaño de la población.

N = Población total: 270 usuarios

Z = Nivel de confianza: 1.96 (95% de confianza)

p = 0.50 (probabilidad de éxito)

$q = 0.50$ (probabilidad de fracaso)

$e = 0.05$ error permisible

Se obtiene los valores siguientes:

$$n = \frac{[(1.96)^2 (0.50)(0.50)(270)]}{[(0.05)^2 - (270 - 1)] + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$n = 159$ usuarios

Se obtuvo una muestra de 159 usuarios

4.8 Técnicas de recolección de datos.

Las técnicas empleadas en la tesis fueron:

- a. **La técnica del análisis documental:** fue el instrumento usado para recabar información, las fichas textuales y de resumen; elaboradas a partir de los informes y documentos de la institución en estudio.
- b. **La técnica de la encuesta:** para cuya aplicación se empleó el cuestionario como instrumento, que fue dirigido a los usuarios que acuden a la institución en estudio.

4.9 Análisis e interpretación de la información.

La información recabada fue seleccionada, ordenada y tabulada, para luego realizar la estadística descriptiva de los datos mediante tablas de frecuencias y gráficos, que luego fueron interpretados.

Con respecto a la contrastación de las hipótesis se esbozó la hipótesis nula e hipótesis alternativa, teniendo al medio estadístico de prueba donde se buscaba concluir que entre las variables nivel de satisfacción

y calidad de servicio concurre una relación, correspondiente al estudio, lo que generó fundamento para determinar las conclusiones y recomendaciones a las que arribó el estudio.

CAPÍTULO V

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.1 Análisis e Interpretación de Resultados

El instrumento de cuestionario aplicado para la recolección de datos, brindó la información que se detalla gráficamente:

Tabla No 1

¿Considera Ud. que el personal se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios?

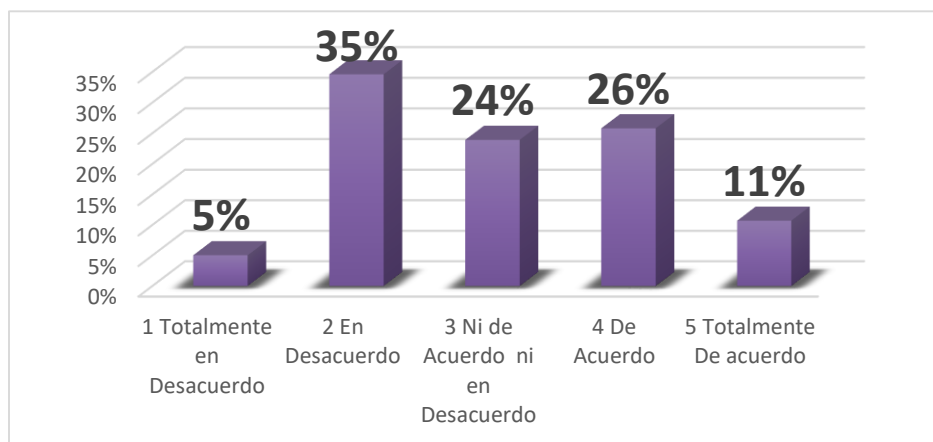
Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	8	5%
2 En Desacuerdo	55	35%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	38	24%
4 De Acuerdo	41	26%
5 Totalmente De acuerdo	17	11%
Total	159	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 1

Gráfico No 1

¿Considera Ud. que el personal se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios?



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1

El gráfico 1, nos da conocer que del 100% de los encuestados, solo el 11% está totalmente de acuerdo que el personal que atiende en la oficina de admisión de la entidad en estudio; el 26% está de acuerdo, un 18% señala que no está de acuerdo ni en desacuerdo, un 35% en desacuerdo y el 5% dice estar muy en desacuerdo.

Tabla No 2

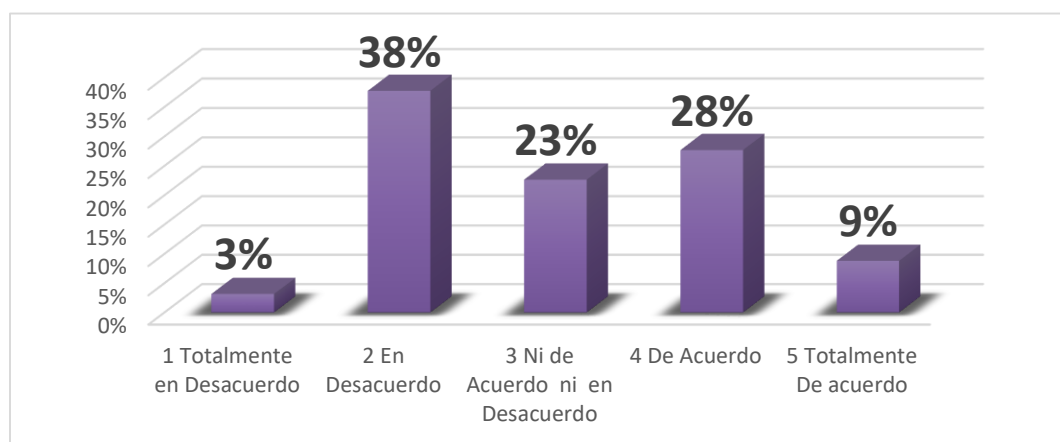
¿Considera Ud. que el trato del personal con los usuarios es considerado y amable?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	5	3%
2 En Desacuerdo	60	38%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	36	23%
4 De Acuerdo	44	28%
5 Totalmente De acuerdo	14	9%
Total	159	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2**Gráfico No 2**

¿Considera Ud. que el trato del personal con los usuarios es considerado y amable?



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2

El gráfico 2, muestra que del 100% de los encuestados, sólo el 09% está muy de acuerdo en que el trato del personal con los usuarios es considerado y amable, el 28% está de acuerdo, un 23% dice, ni de acuerdo ni desacuerdo,

el 38% está en desacuerdo y el 03% señala muy en desacuerdo, notando una diferencia amplia entre los que afirman que están muy de acuerdo y los que están en desacuerdo.

Tabla No 3

¿Considera Ud. qué el personal da una imagen de honestidad y confianza?

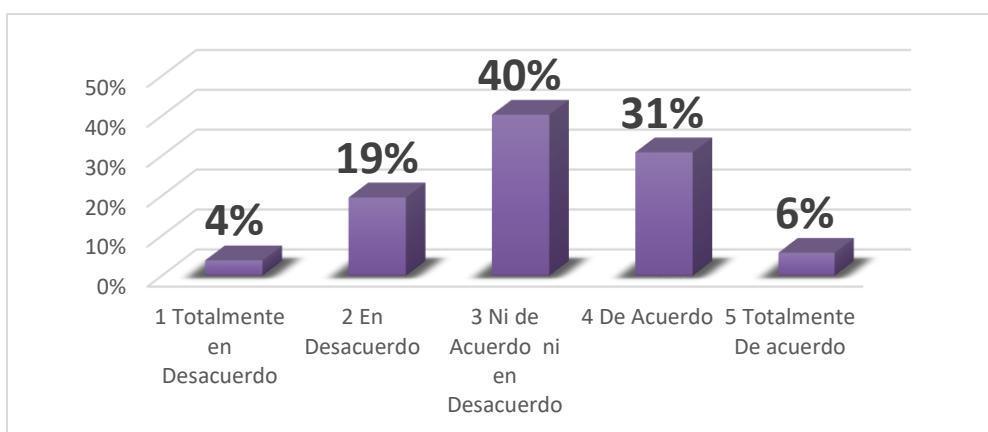
Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	6	4%
2 En Desacuerdo	31	19%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	64	40%
4 De Acuerdo	49	31%
5 Totalmente De acuerdo	9	6%
Total	159	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

Gráfico No 3

¿Considera Ud. qué el personal da una imagen de honestidad y confianza?



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3

El gráfico 3, muestra que del 100% de los encuestados, el 06% está muy de acuerdo con que el personal da una imagen de honestidad y confianza; 31% está de acuerdo; 40% señala estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 19% está en desacuerdo y sólo el 04% está muy en desacuerdo.

Tabla No 4

¿Considera Ud. qué el personal dio respuesta rápida a sus consultas?

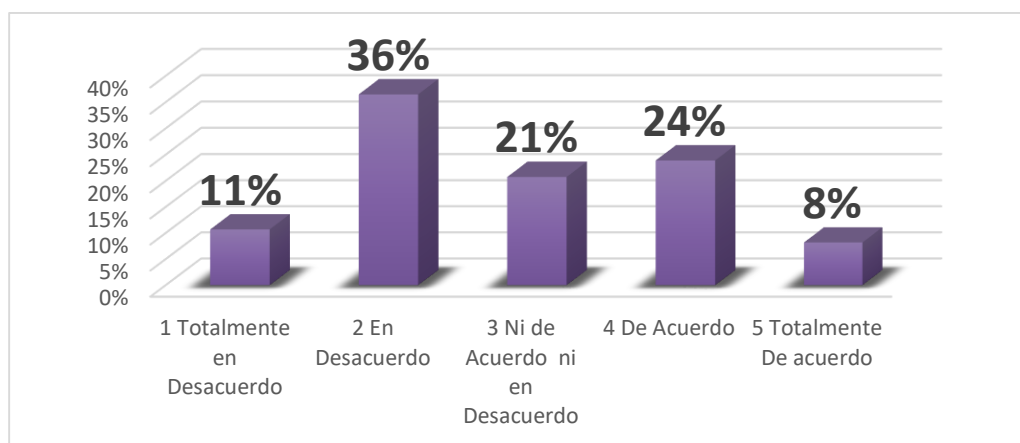
Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	17	11%
2 En Desacuerdo	58	36%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	33	21%
4 De Acuerdo	38	24%
5 Totalmente De acuerdo	13	8%
Total	159	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

Gráfico No 4

¿Considera Ud. qué el personal dio respuesta rápida a sus consultas?



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4

El gráfico 4, muestra que el 08% de los encuestados, está muy de acuerdo con que el personal dio respuesta rápida a las consultas de los usuarios, el 24% está de acuerdo, un 21% de la muestra dice estar ni de acuerdo ni desacuerdo, el 36% está en desacuerdo y el 11% está muy en desacuerdo.

Tabla No 5

¿Considera Ud. qué el personal absolvió sus consultas?

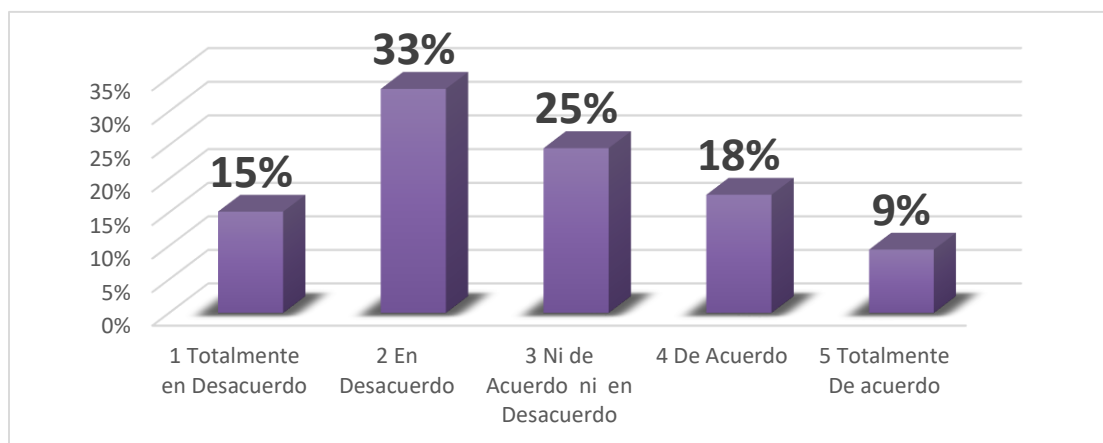
Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	24	15%
2 En Desacuerdo	53	33%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	39	25%
4 De Acuerdo	28	18%
5 Totalmente De acuerdo	15	9%
Total	159	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5

Gráfico No 5

¿Considera Ud. qué el personal absolvió sus consultas?



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5

El gráfico 5, muestra que el 09% de los encuestados, está muy de acuerdo con que el personal dio respuesta rápida a las consultas de los usuarios, un 18% está de acuerdo, un 25% dice que está ni de acuerdo ni desacuerdo, el 33% está en desacuerdo y el 15% está muy en desacuerdo.

Tabla No 6

¿Considera Ud. que el personal tiene los conocimientos suficientes para responder sus preguntas?

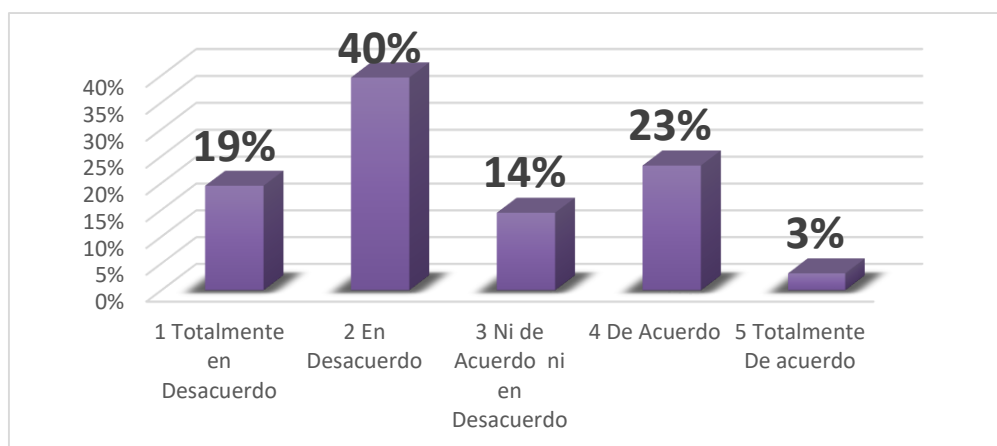
Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	31	19%
2 En Desacuerdo	63	40%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	23	14%
4 De Acuerdo	37	23%
5 Totalmente De acuerdo	5	3%
Total	159	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

Gráfico No 6

¿Considera Ud. que el personal tiene los conocimientos suficientes para responder sus preguntas?



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6

En el gráfico 6, se aprecia que el 03% está muy de acuerdo con que el personal tiene los conocimientos suficientes para responder sus preguntas, el 23% está de acuerdo, un 14% dice estar ni de acuerdo ni desacuerdo, el 40% está en desacuerdo y el 19% está muy en desacuerdo.

Tabla No 7

¿Considera Ud. que el personal dispone de equipos informáticos adecuados para llevar a cabo su trabajo?

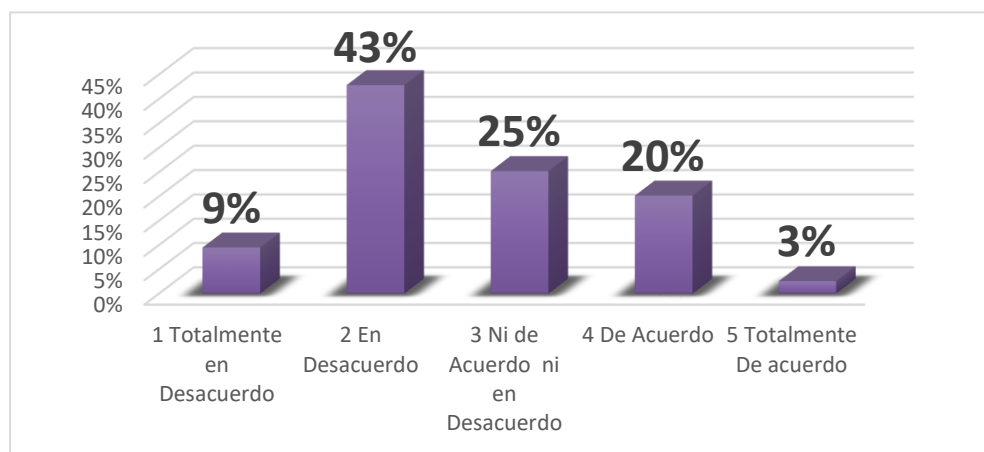
Tabla 7

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	15	9%
2 En Desacuerdo	68	43%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	40	25%
4 De Acuerdo	32	20%
5 Totalmente De acuerdo	4	3%
Total	159	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No 7

¿Considera Ud. que el personal dispone de equipos informáticos adecuados para llevar a cabo su trabajo?



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7

El gráfico 7 denota que el 03% de la muestra dice estar muy de acuerdo con que el personal dispone de equipos informáticos adecuados para llevar a cabo su trabajo, un 20% señala que está de acuerdo, un 25% manifiesta estar ni de acuerdo ni desacuerdo, el 43% está en desacuerdo y el 09% está muy en desacuerdo.

Tabla No 8

¿Considera Ud. que las instalaciones son modernas y atractivas?

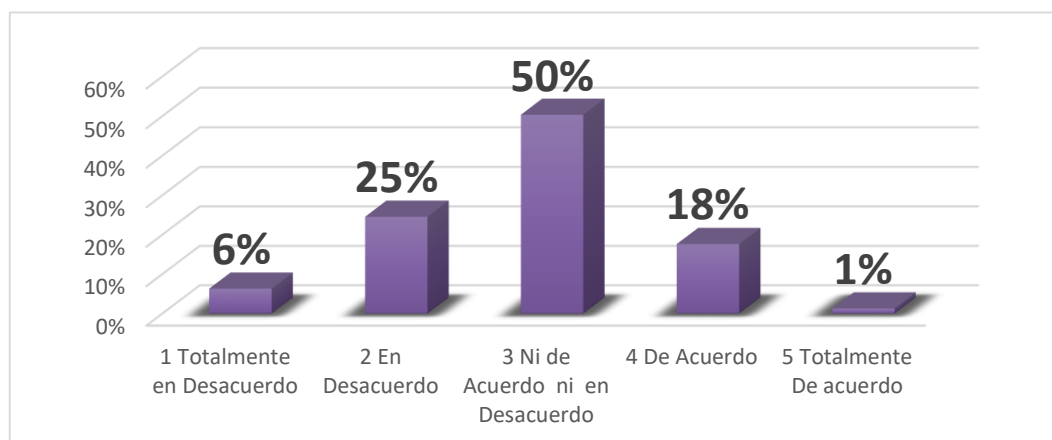
Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	10	6%
2 En Desacuerdo	39	25%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	80	50%
4 De Acuerdo	28	18%
5 Totalmente De acuerdo	2	1%
Total	159	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8

Gráfico No 8

¿Considera Ud. que las instalaciones son modernas y atractivas?



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8

El gráfico 8, indica que el 01% de los encuestados está muy de acuerdo con que las instalaciones son modernas y atractivas, el 18% está de acuerdo, un 50% señala que está ni de acuerdo ni desacuerdo, un 25% está en desacuerdo y el 06% está muy en desacuerdo.

Tabla No 9

¿Considera Ud. que los materiales conferidos (folletos y folder) le son de utilidad para brindarle información?

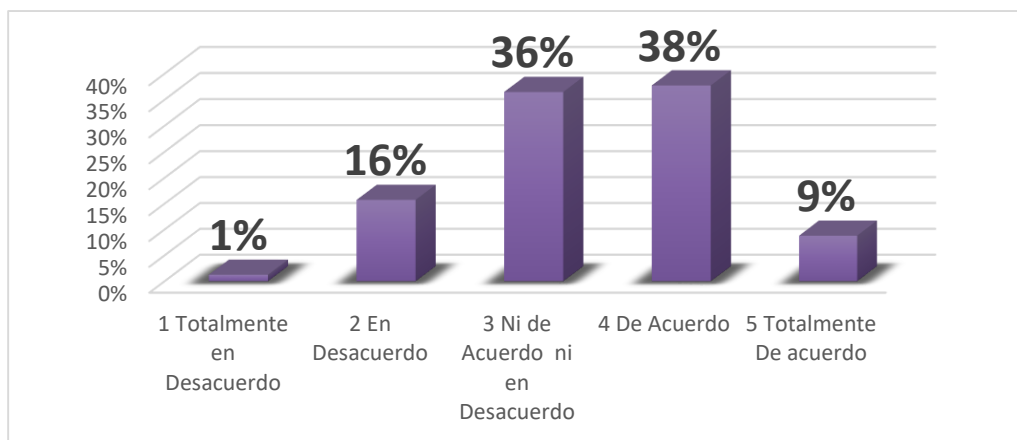
Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	2	1%
2 En Desacuerdo	25	16%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	58	36%
4 De Acuerdo	60	38%
5 Totalmente De acuerdo	14	9%
Total	159	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9

Gráfico No 9

¿Considera Ud. que los materiales conferidos (folletos y folder) le son de utilidad para brindarle información?



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9

El gráfico 9, muestra que el 09% de los encuestados señala estar muy de acuerdo con los materiales como folletos y folder de información, mientras que el 38% está de acuerdo, un 36% dice ni de acuerdo ni desacuerdo, el 16% en desacuerdo y 01% está muy en desacuerdo.

Tabla No 10

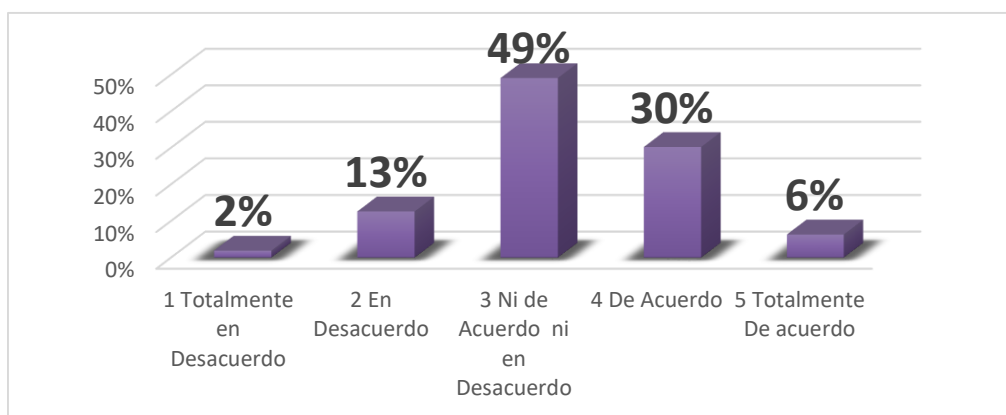
¿Considera Ud. que la información brindada fue más valiosa que la información brindada por la competencia?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	3	2%
2 En Desacuerdo	20	13%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	78	49%
4 De Acuerdo	48	30%
5 Totalmente De acuerdo	10	6%
Total	159	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10**Gráfico No 10**

¿Considera Ud. que la información brindada fue más valiosa que la información brindada por la competencia?



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10

En el gráfico 10, indica que el 06% de los encuestados está muy de acuerdo con que la información brindada fue más valiosa que la información

brindada por la competencia, un 30% está de acuerdo, el 49% dice estar ni de acuerdo ni desacuerdo, el 13% en desacuerdo y el 02% muy en desacuerdo.

Tabla No 11

¿Considera Ud. que la información brindada satisfizo sus expectativas?

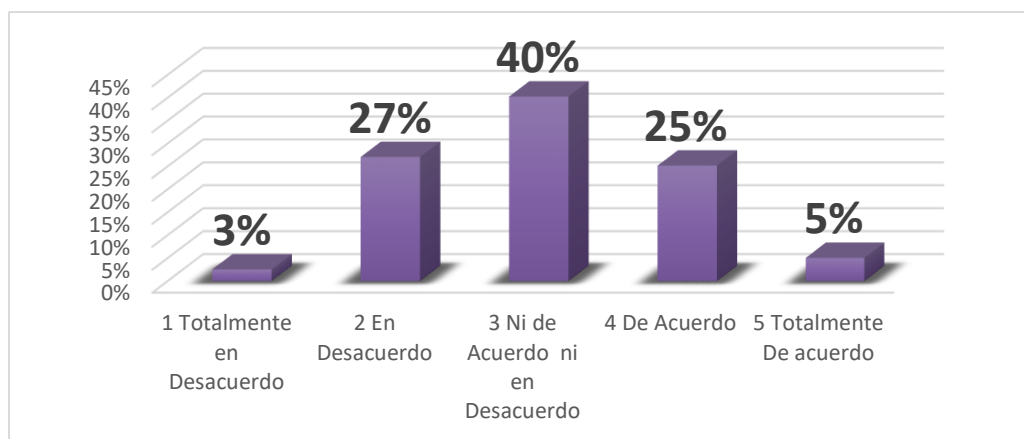
Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	4	3%
2 En Desacuerdo	43	27%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	64	40%
4 De Acuerdo	40	25%
5 Totalmente De acuerdo	8	5%
Total	159	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11

Gráfico No 11

¿Considera Ud. que la información brindada satisfizo sus expectativas?



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11

El gráfico 11, denota que el 05% de los entrevistados dice estar muy de acuerdo con que la información brindada satisfacía sus expectativas, el 25% está de acuerdo, un 40% dice estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 27% desacuerdo y el 03% muy en desacuerdo.

Tabla No 12

¿Considera Ud. qué se debe mejorar la oferta educativa?

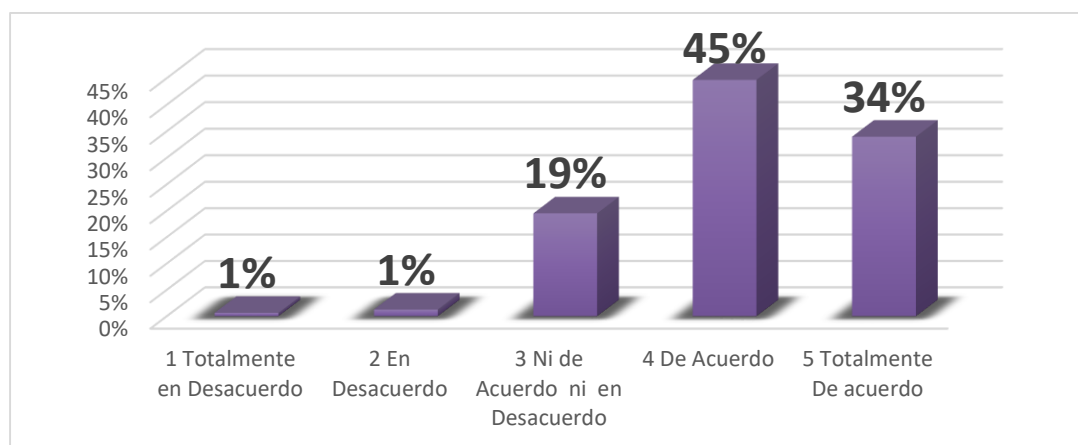
Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	1	1%
2 En Desacuerdo	2	1%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	31	19%
4 De Acuerdo	71	45%
5 Totalmente De acuerdo	54	34%
Total	159	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12

Gráfico No 12

¿Considera Ud. qué se debe mejorar la oferta educativa?



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12

El gráfico 12, indica que el 34% de los encuestados, está muy de acuerdo en que se debe mejorar la oferta educativa, el 45% está de acuerdo, un 19% de la muestra dice estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 01% está en desacuerdo y el 01% señala estar muy en desacuerdo.

Tabla No 13

¿Considera Ud. qué se debe mejorar la calidad de servicio administrativo de la oficina de admisión?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 En Desacuerdo	8	5%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	14	9%
4 De Acuerdo	77	48%
5 Totalmente De acuerdo	60	38%
Total	159	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13

Gráfico No 13

¿Considera Ud. qué se debe mejorar la calidad de servicio administrativo de la oficina de admisión?

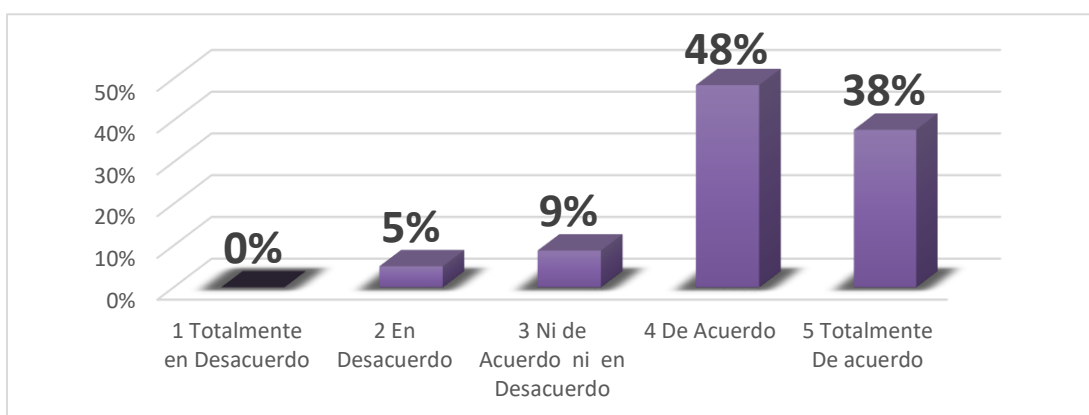


Gráfico 13

El gráfico 13, denota que el 38% de los encuestados dice estar muy de acuerdo con que el personal dio respuesta rápida a las consultas de los usuarios, el 48% está de acuerdo, un 09% manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 05% está en desacuerdo.

Tabla No 14

¿Considera Ud. que la Institución se preocupa por satisfacer las expectativas de los usuarios?

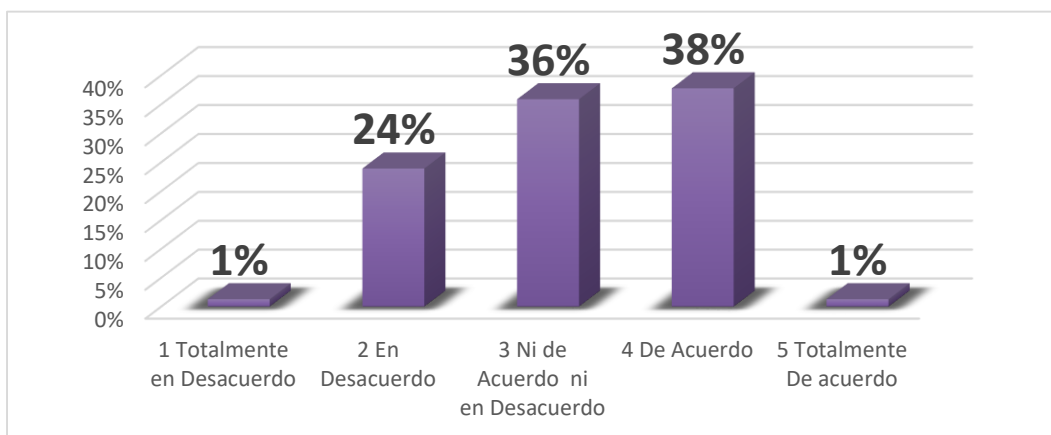
Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	2	1%
2 En Desacuerdo	38	24%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	57	36%
4 De Acuerdo	60	38%
5 Totalmente De acuerdo	2	1%
Total	159	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14

Gráfico No 14

¿Considera Ud. que la Institución se preocupa por satisfacer las expectativas de los usuarios?



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14

En el gráfico 14, se aprecia que un 01% de los entrevistados está muy de acuerdo con que la Institución se preocupa por satisfacer las expectativas de los usuarios, un 38% señala estar de acuerdo, un 36% manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 24% está en desacuerdo y el 01% está muy en desacuerdo.

Tabla No 15

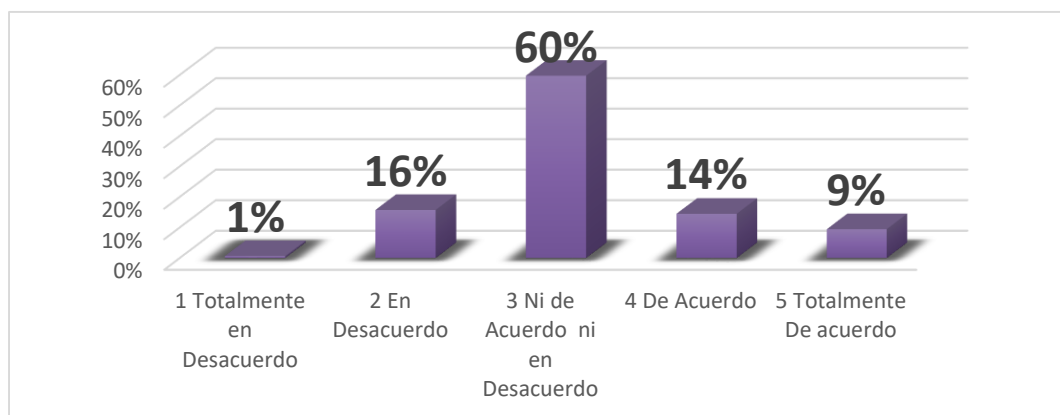
¿El Servicio se adapta a sus necesidades como usuario?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	1	1%
2 En Desacuerdo	25	16%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	95	60%
4 De Acuerdo	23	14%
5 Totalmente De acuerdo	15	9%
Total	159	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15**Gráfico No 15**

¿El Servicio se adapta a sus necesidades como usuario?



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15

El gráfico 15 denota que el 09% está muy de acuerdo en que el servicio se adapta a sus necesidades como usuario; un 14% dice de acuerdo, un 60% marca ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 16% en desacuerdo y el 01% muy en desacuerdo.

Tabla No 16

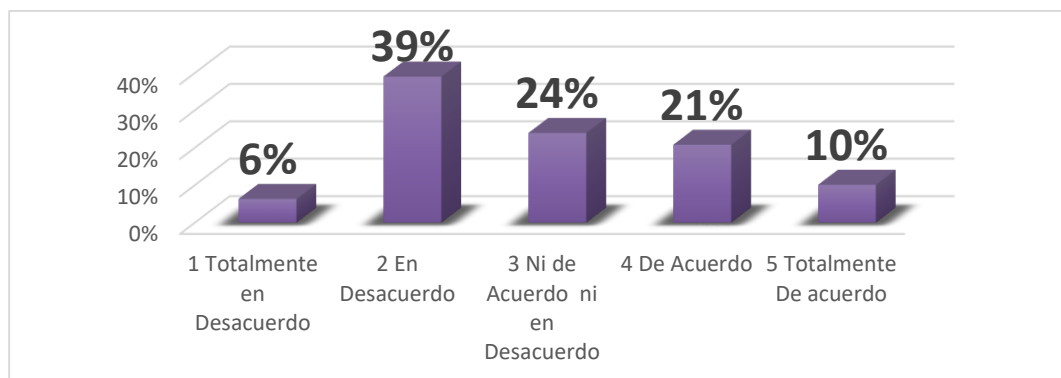
¿Se siente Ud. satisfecho(a) con la información brindada por el personal?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	10	6%
2 En Desacuerdo	62	39%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	38	24%
4 De Acuerdo	33	21%
5 Totalmente De acuerdo	16	10%
Total	159	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16**Gráfico No 16**

¿Se siente Ud. satisfecho(a) con la información brindada por el personal?



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16

El gráfico 16, indica que 10% de la muestra encuestada dice estar muy de acuerdo con que se siente satisfecho(a) con la información brindada por el personal, un 21% está de acuerdo, el 24% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 39% en desacuerdo y el 06% muy en desacuerdo.

Tabla No 17

¿Se siente Ud. satisfecho(a) con la atención brindada por el personal?

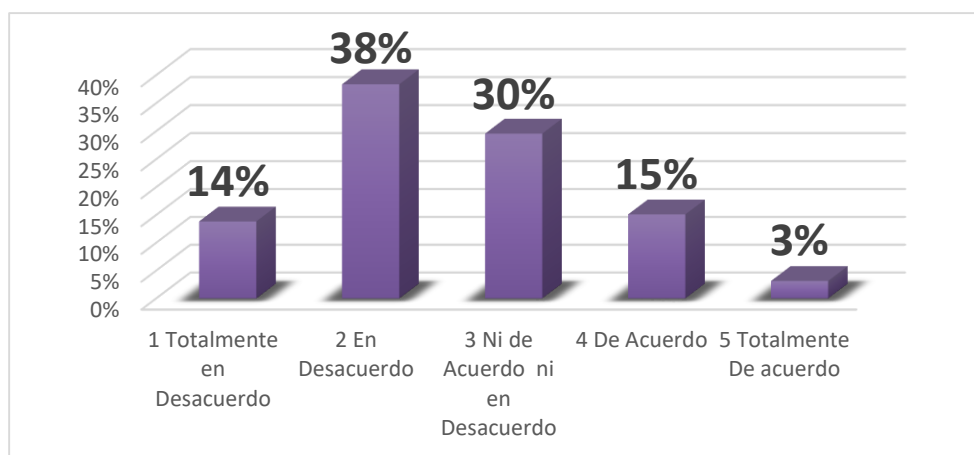
Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	22	14%
2 En Desacuerdo	61	38%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	47	30%
4 De Acuerdo	24	15%
5 Totalmente De acuerdo	5	3%
Total	159	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17

Gráfico No 17

¿Se siente Ud. satisfecho(a) con la atención brindada por el personal?



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 17

El gráfico 17, denota que el 03% de los entrevistados está muy de acuerdo y se siente satisfecho(a) con la atención brindada por el personal, el 15% está de acuerdo, un 30% dice estar ni de acuerdo o en desacuerdo, el 38% en desacuerdo y el 14% muy en desacuerdo.

Tabla No 18

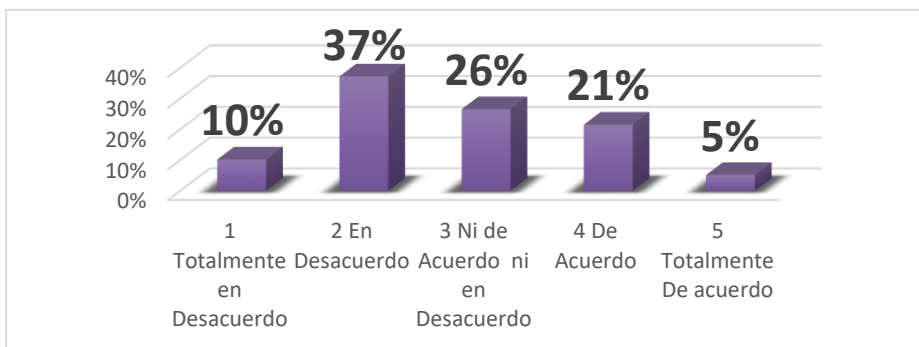
¿En general, Se siente Ud. satisfecho(a) con el servicio administrativo de la oficina de admisión?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	16	10%
2 En Desacuerdo	59	37%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	42	26%
4 De Acuerdo	34	21%
5 Totalmente De acuerdo	8	5%
Total	159	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18**Gráfico No 18**

¿En general, Se siente Ud. satisfecho(a) con el servicio administrativo de la oficina de admisión?



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 18

En el gráfico 18, se observa que el 05% de los encuestados, está muy de acuerdo con que los usuarios se sienten satisfechos(as) con el servicio administrativo de la oficina de admisión, el 21% está de acuerdo, un 26% señala estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 37% en desacuerdo y el 10% muy en desacuerdo.

5.2 PRUEBA DE HIPOTESIS

La **Prueba Chi-Cuadrada**, por lo general es la más empleada para el estudio de variables cuyo nivel de medición sea 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

Σ = 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

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

Gráfico No 19

Región de rechazo de la hipótesis nula

La gráfica 19 muestra el chi cuadrado, donde se aprecia al lado derecho la región de rechazo, siendo para el presente caso:

$\chi^2 (0.05, 16) = 26.296$, que de manera gráfica tenemos:

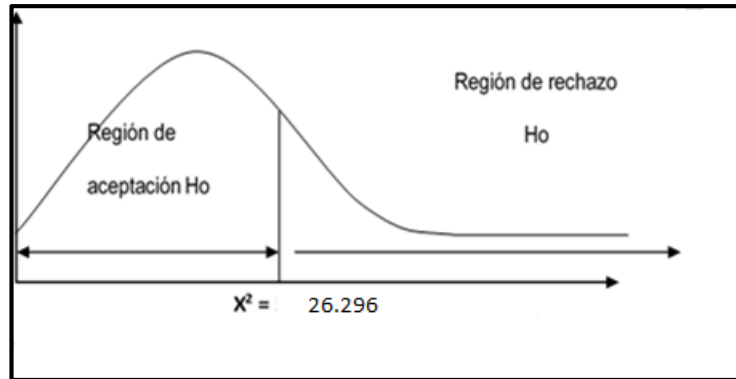


Gráfico 19 Fuente: Elaboración propia

a) Hipótesis Específicas.

Primera Hipótesis específica.

Hipótesis Alternativa H1

La empatía influye positivamente en el nivel de satisfacción de los usuarios del IESTP Regional del Sur.

Hipótesis Nula H0

La empatía no influye positivamente en el nivel de satisfacción de los usuarios del IESTP Regional del Sur.

Tabla No 19

Frecuencias Observadas de la primera Hipótesis Específica

Pregunta 2 ¿Considera Ud. que el trato del personal con los usuarios es considerado y amable?	Pregunta 11 ¿Considera Ud. que la información brindada satisfizo sus expectativas?					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente de acuerdo	Total
Totalmente en desacuerdo	1	1	2	0	1	5
En desacuerdo	2	24	28	1	5	60
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	14	20	1	1	36
De acuerdo	1	3	13	26	1	44
totalmente de acuerdo	0	1	1	12	0	14
Total	4	43	64	40	8	159

Tabla 19 Fuente: elaboración propia

Tabla No 20***Frecuencias esperadas de la primera Hipótesis Especifica***

Pregunta 2 ¿Considera Ud. que el trato del personal con los usuarios es considerado y amable?	Pregunta 11 ¿Considera Ud. que la información brindada satisfizo sus expectativas?					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente de acuerdo	Total
	Totalmente en desacuerdo	0.13	1.35	2.01	1.26	0.25
En desacuerdo	1.51	16.23	24.15	15.09	3.02	60.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0.91	9.74	14.49	9.06	1.81	36.00
De acuerdo	1.11	11.90	17.71	11.07	2.21	44.00
totalmente de acuerdo	0.35	3.79	5.64	3.52	0.70	14.00
Total	4.00	43.00	64.00	40.00	8.00	159.00

Tabla 20 Fuente: elaboración propia

Tabla No 21*Chi cuadrada de la primera hipótesis específica*

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
1	1	0.13	0.87	0.76	6.08
2	1	1.35	-0.35	0.12	0.09
3	2	2.01	-0.01	0.00	0.00
4	0	1.26	-1.26	1.58	1.26
5	1	0.25	0.75	0.56	2.23
6	2	1.51	0.49	0.24	0.16
7	24	16.23	7.77	60.43	3.72
8	28	24.15	3.85	14.82	0.61
9	1	15.09	-14.09	198.65	13.16
10	5	3.02	1.98	3.92	1.30
11	0	0.91	-0.91	0.82	0.91
12	14	9.74	4.26	18.18	1.87
13	20	14.49	5.51	30.35	2.09
14	1	9.06	-8.06	64.91	7.17
15	1	1.81	-0.81	0.66	0.36
16	1	1.11	-0.11	0.01	0.01
17	3	11.90	-8.90	79.20	6.66
18	13	17.71	-4.71	22.19	1.25
19	26	11.07	14.93	222.93	20.14
20	1	2.21	-1.21	1.47	0.67
21	0	0.35	-0.35	0.12	0.35
22	1	3.79	-2.79	7.76	2.05
23	1	5.64	-4.64	21.49	3.81
24	12	3.52	8.48	71.88	20.41
25	0	0.70	-0.70	0.50	0.70
					97.06

Tabla 21

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:

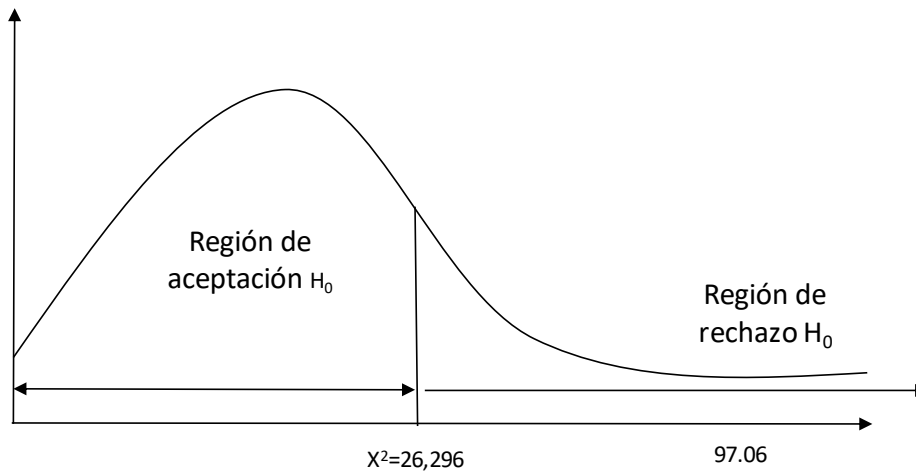


Gráfico 20

Fuente: elaboración propia

Entonces, X^2 calculada es igual a 97.06, resultado que se compara con el valor de X^2 teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la X^2 calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la primera hipótesis específica nula (H_0): “La empatía no influye positivamente en el nivel de satisfacción de los usuarios del IESTP Regional del Sur” se desestima; y se aprueba la primera hipótesis específica alternativa (H_1): “La empatía influye positivamente en el nivel de satisfacción de los usuarios del IESTP Regional del Sur”

Segunda Hipótesis específica.

Hipótesis Alternativa H1

La capacidad de respuesta influye positivamente en el nivel de satisfacción de los usuarios del IESTP Regional del Sur.

Hipótesis Nula H0

La capacidad de respuesta no influye positivamente en el nivel de satisfacción de los usuarios del IESTP Regional del Sur.

Tabla No 22***Frecuencias Observadas de la segunda Hipótesis Específica***

Pregunta 4 ¿Considera Ud. que el personal dió respuesta rápida a sus consultas?	Pregunta 13 ¿Considera Ud. que se debe mejorar la calidad de servicio administrativo de la oficina de admisión?					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente de acuerdo	Total
	Totalmente en desacuerdo	0	1	0	12	4
En desacuerdo	0	6	10	23	19	58
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0	2	18	13	33
De acuerdo	1	1	2	11	23	38
totalmente de acuerdo	0	0	0	12	1	13
Total	1	8	14	76	60	159

Tabla 22 Fuente: elaboración propia**Tabla No 23*****Frecuencias esperadas de la segunda Hipótesis Específica***

Pregunta 4 ¿Considera Ud. que el personal dió respuesta rápida a sus consultas?	Pregunta 13 ¿Considera Ud. que se debe mejorar la calidad de servicio administrativo de la oficina de admisión?					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente de acuerdo	Total
	Totalmente en desacuerdo	0.11	0.86	1.50	8.13	6.42
En desacuerdo	0.36	2.92	5.11	27.72	21.89	58.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0.21	1.66	2.91	15.77	12.45	33.00
De acuerdo	0.24	1.91	3.35	18.16	14.34	38.00
totalmente de acuerdo	0.08	0.65	1.14	6.21	4.91	13.00
Total	1.00	8.00	14.00	76.00	60.00	159.00

Tabla 23 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) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
1	0	0.11	-0.11	0.01	0.11
2	1	0.86	0.14	0.02	0.02
3	0	1.50	-1.50	2.24	1.50
4	12	8.13	3.87	15.01	1.85
5	4	6.42	-2.42	5.83	0.91
6	0	0.36	-0.36	0.13	0.36
7	6	2.92	3.08	9.50	3.25
8	10	5.11	4.89	23.94	4.69
9	23	27.72	-4.72	22.31	0.80
10	19	21.89	-2.89	8.33	0.38
11	0	0.21	-0.21	0.04	0.21
12	0	1.66	-1.66	2.76	1.66
13	2	2.91	-0.91	0.82	0.28
14	18	15.77	2.23	4.96	0.31
15	13	12.45	0.55	0.30	0.02
16	1	0.24	0.76	0.58	2.42
17	1	1.91	-0.91	0.83	0.43
18	2	3.35	-1.35	1.81	0.54
19	11	18.16	-7.16	51.32	2.83
20	23	14.34	8.66	75.00	5.23
21	0	0.08	-0.08	0.01	0.08
22	0	0.65	-0.65	0.43	0.65
23	0	1.14	-1.14	1.31	1.14
24	12	6.21	5.79	33.48	5.39
25	1	4.91	-3.91	15.25	3.11
					38.20

Tabla 24 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:

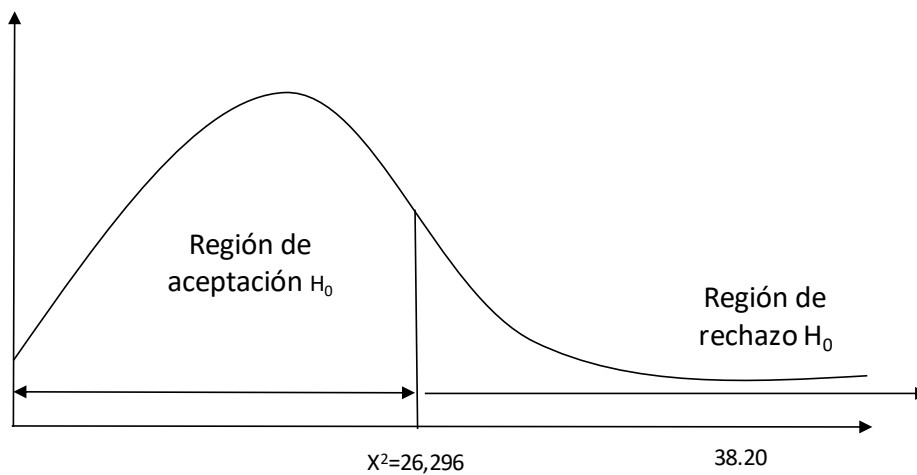


Gráfico 21 Fuente: elaboración propia

Entonces, X^2 calculada es igual a 38.20, resultado que se compara con el valor de X^2 teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la X^2 calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la segunda hipótesis específica nula (H_0): “La capacidad de respuesta no influye positivamente en el nivel de satisfacción de los usuarios del IESTP Regional del Sur” se desestima; y se aprueba la segunda hipótesis específica alternativa (H_1): “La capacidad de respuesta influye positivamente en el nivel de satisfacción de los usuarios del IESTP Regional del Sur”.

Tercera Hipótesis específica.

Hipótesis Alternativa H1

La tangibilidad influye positivamente en el nivel de satisfacción de los usuarios del IESTP Regional del Sur.

Hipótesis Nula H0

La tangibilidad no influye positivamente en el nivel de satisfacción de los usuarios del IESTP Regional del Sur.

Tabla No 25***Frecuencias Observadas de la primera Hipótesis Específica***

Pregunta 7 ¿Considera Ud. que el personal dispone de equipos informáticos adecuados para llevar a cabo su trabajo?	Pregunta 16 ¿Se siente Ud. satisfecho(a) con la información brindada por el personal?					
	Totalmente en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		totalmente de acuerdo	
	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Total
Totalmente en desacuerdo	1	6	1	6	1	15
En desacuerdo	4	29	17	8	10	68
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	12	14	10	0	40
De acuerdo	1	15	6	6	4	32
totalmente de acuerdo	0	0	0	3	1	4
Total	10	62	38	33	16	159

Tabla 25 Fuente: elaboración propia**Tabla No 26*****Frecuencias esperadas de la primera Hipótesis Específica***

Pregunta 7 ¿Considera Ud. que el personal dispone de equipos informáticos adecuados para llevar a cabo su trabajo?	Pregunta 16 ¿Se siente Ud. satisfecho(a) con la información brindada por el personal?					
	Totalmente en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		totalmente de acuerdo	
	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Total
Totalmente en desacuerdo	0.94	5.85	3.58	3.11	1.51	15.00
En desacuerdo	4.28	26.52	16.25	14.11	6.84	68.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2.52	15.60	9.56	8.30	4.03	40.00
De acuerdo	2.01	12.48	7.65	6.64	3.22	32.00
totalmente de acuerdo	0.25	1.56	0.96	0.83	0.40	4.00
Total	10.00	62.00	38.00	33.00	16.00	159.00

Tabla 26 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) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
1	1	0.94	0.06	0.00	0.00
2	6	5.85	0.15	0.02	0.00
3	1	3.58	-2.58	6.68	1.86
4	6	3.11	2.89	8.33	2.68
5	1	1.51	-0.51	0.26	0.17
6	4	4.28	-0.28	0.08	0.02
7	29	26.52	2.48	6.17	0.23
8	17	16.25	0.75	0.56	0.03
9	8	14.11	-6.11	37.37	2.65
10	10	6.84	3.16	9.97	1.46
11	4	2.52	1.48	2.20	0.88
12	12	15.60	-3.60	12.94	0.83
13	14	9.56	4.44	19.72	2.06
14	10	8.30	1.70	2.88	0.35
15	0	4.03	-4.03	16.20	4.03
16	1	2.01	-1.01	1.03	0.51
17	15	12.48	2.52	6.36	0.51
18	6	7.65	-1.65	2.72	0.36
19	6	6.64	-0.64	0.41	0.06
20	4	3.22	0.78	0.61	0.19
21	0	0.25	-0.25	0.06	0.25
22	0	1.56	-1.56	2.43	1.56
23	0	0.96	-0.96	0.91	0.96
24	3	0.83	2.17	4.71	5.67
25	1	0.40	0.60	0.36	0.89
					28.20

Tabla 27 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:

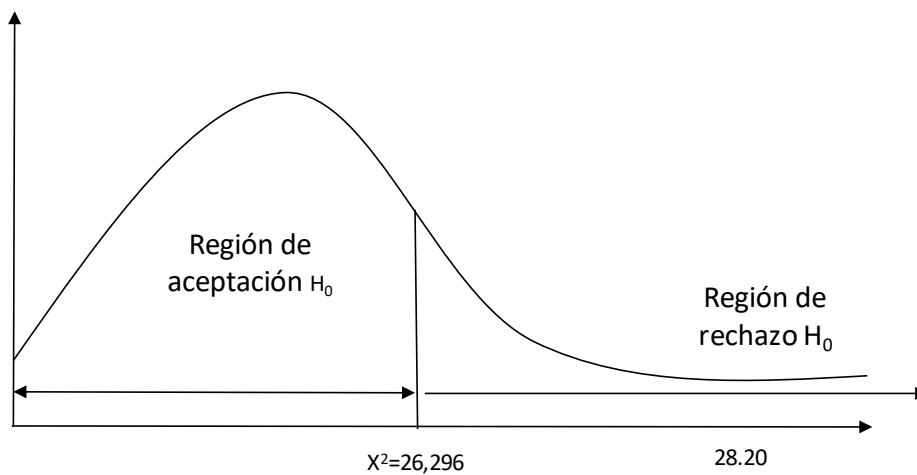


Gráfico 22 Fuente: elaboración propia

Entonces, X^2 calculada es igual a 28.20, resultado que se compara con el valor de X^2 teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la X^2 calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la tercera hipótesis específica nula (H_0): “La tangibilidad no influye positivamente en el nivel de satisfacción de los usuarios del IESTP Regional del Sur” se desestima; y se aprueba la tercera hipótesis específica alternativa (H_1): “La tangibilidad influye positivamente en el nivel de satisfacción de los usuarios del IESTP Regional del Sur”

b) Hipótesis General.

Hipótesis General Alternativa H1

La calidad de servicio influye positivamente en el nivel de satisfacción de los usuarios del IESTP Regional del Sur.

Hipótesis General Nula H0

La calidad de servicio no influye positivamente en el nivel de satisfacción de los usuarios del IESTP Regional del Sur.

Tabla No 28*Frecuencias Observadas de la Hipótesis General*

TABLA DE LA FRECUENCIA OBSERVADA

	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4	Nivel 5	Total
Pregunta 2	5	60	36	44	14	159
Pregunta 11	4	43	64	40	8	159
Pregunta 4	17	58	33	38	13	159
Pregunta 13	1	8	14	76	60	159
Pregunta 7	15	68	40	32	4	159
Pregunt1 16	10	62	38	33	16	159
Total	52	299	225	263	115	954

Tabla 28 Fuente: elaboración propia**Tabla No 29***Frecuencias esperadas de la Hipótesis General*

TABLA DE LA FRECUENCIA ESPERADA

	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4	Nivel 5	Total
Pregunta 2	8.67	49.83	37.50	43.83	19.17	159.00
Pregunta 11	8.67	49.83	37.50	43.83	19.17	159.00
Pregunta 4	8.67	49.83	37.50	43.83	19.17	159.00
Pregunta 13	8.67	49.83	37.50	43.83	19.17	159.00
Pregunta 7	8.67	49.83	37.50	43.83	19.17	159.00
Pregunta 16	8.67	49.83	37.50	43.83	19.17	159.00
Total	52	299	225	263	115	954

Tabla 29 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) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
1	5	8.67	-3.67	13.44	1.55
2	60	49.83	10.17	103.36	2.07
3	36	37.50	-1.50	2.25	0.06
4	44	43.83	0.17	0.03	0.00
5	14	19.17	-5.17	26.69	1.39
6	4	8.67	-4.67	21.78	2.51
7	43	49.83	-6.83	46.69	0.94
8	64	37.50	26.50	702.25	18.73
9	40	43.83	-3.83	14.69	0.34
10	8	19.17	-11.17	124.69	6.51
11	17	8.67	8.33	69.44	8.01
12	58	49.83	8.17	66.69	1.34
13	33	37.50	-4.50	20.25	0.54
14	38	43.83	-5.83	34.03	0.78
15	13	19.17	-6.17	38.03	1.98
16	1	8.67	-7.67	58.78	6.78
17	8	49.83	-41.83	1750.03	35.12
18	14	37.50	-23.50	552.25	14.73
19	76	43.83	32.17	1034.69	23.61
20	60	19.17	40.83	1667.36	86.99
21	15	8.67	6.33	40.11	4.63
22	68	49.83	18.17	330.03	6.62
23	40	37.50	2.50	6.25	0.17
24	32	43.83	-11.83	140.03	3.19
25	4	19.17	-15.17	230.03	12.00
26	10	8.67	1.33	1.78	0.21
27	62	49.83	12.17	148.03	2.97
28	38	37.50	0.50	0.25	0.01
29	33	43.83	-10.83	117.36	2.68
30	16	19.17	-3.17	10.03	0.52
					246.97

Tabla 30 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:

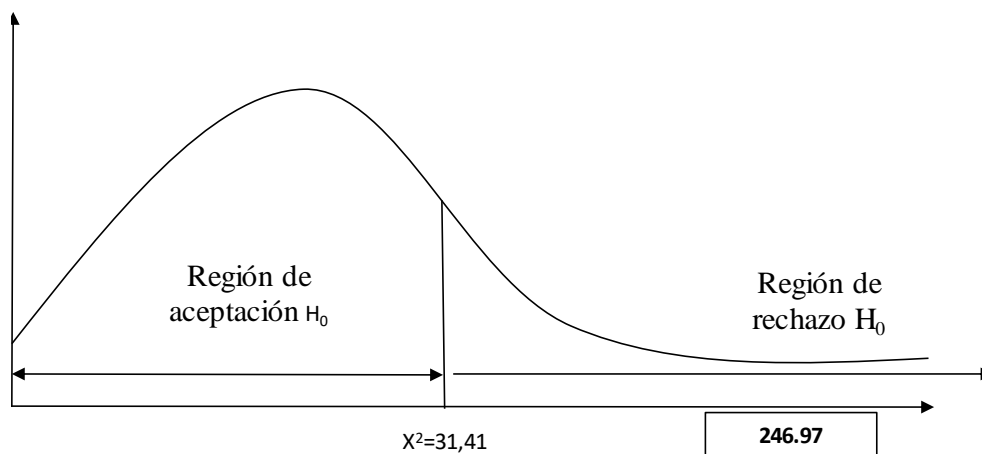


Gráfico 23 Fuente: elaboración propia

Entonces, X^2 calculada es igual a 246.97, resultado que se compara con el valor de X^2 teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En

este caso, observamos que la X^2 calculada es mayor a la tabular (31.41), en efecto, la hipótesis general nula (H_0): “La calidad de servicio no influye positivamente en el nivel de satisfacción de los usuarios del IESTP Regional del Sur” se desestima; y se aprueba la hipótesis general alternativa (H_1): “La calidad de servicio influye positivamente en el nivel de satisfacción de los usuarios del IESTP Regional del Sur”

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

1. Se tienen los antecedentes expuestos en este estudio del cual se admite hipótesis general alcanzada y que se sostiene en que hay una correlación de dependencia entre la calidad de servicio y nivel de satisfacción de los usuarios del IESTP Regional del Sur.

Romani y Terbullino (2018) quienes concluyeron que hay una relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción de los usuarios, cuyo resultado marco un 95% del nivel de confianza, en este estudio se asiente ésta conclusión.

2. Del estudio se anota que concurre la relación de dependencia entre la empatía y el nivel de satisfacción de los usuarios del IESTP Regional del Sur.

Estos resultados concuerdan con lo postulado por Pollack (2011) quien concluye en su estudio, que las mayores tasas de satisfacción se dan en pacientes que son atendidos por médicos más empáticos y las más bajas tasas de satisfacción en pacientes que tienen a médicos menos empáticos.

3. Se encontró que concurre una correlación de dependencia entre la capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción de los usuarios del IESTP Regional del Sur.

Los resultados concuerdan con lo postulado por Palacios (2018), quien explica que dirigir una empresa se debe enfocar en siempre dar una solución inmediata a todas las necesidades, deseos e incluso caprichos del usuario para lograr su satisfacción y fidelización.

4. Se indica que se asiente que existe relación de dependencia entre la tangibilidad y el nivel de satisfacción de los usuarios del IESTP Regional del Sur.

Esta dependencia concuerda con lo propuesto por Pizzo (2012) quien en su libro señala la importancia de los elementos tangibles de una empresa, y su utilidad para el usuario. La presencia de elementos tangibles y su buen funcionamiento cumplirán con las expectativas de los usuarios, logrando así la satisfacción de sus necesidades y su fidelización, pero si se diera la presencia de elementos que no cumplen sus funciones generarían mayor insatisfacción en el usuario, que su propia ausencia dentro de la empresa.

CONCLUSIONES

1.- Se concluye que la calidad de servicio se relaciona positivamente con el nivel de satisfacción de los de los usuarios del IESTP Regional del Sur, se afirma que de la calidad de servicios administrativos está relacionado con la satisfacción de clientes, los estudios estadísticos arrojaron como resultado del chi cuadrada X^2 la hipótesis general alternativa queda aceptada tabla N° 30.

2.- El presente estudio permitió concluir que la empatía se relaciona positivamente con el nivel de satisfacción de los usuarios del IESTP Regional del Sur, los estudios estadísticos arrojaron como resultado del chi cuadrada X^2 la primera hipótesis alternativa queda aceptada tabla N° 21.

3.- Los estudios estadísticos arrojaron como resultado del chi cuadrada X^2 la segunda hipótesis alternativa queda aceptada verificar la tabla N° 24, por lo que la capacidad de respuesta se relaciona positivamente con el nivel de satisfacción de los usuarios del IESTP Regional del Sur.

4.- La tangibilidad tiene la correlación positiva con y el nivel de satisfacción de los usuarios del IESTP Regional del Sur, los estudios estadísticos arrojaron como resultado del chi cuadrada X^2 la tercera hipótesis alternativa queda aceptada se verifica en la tabla N° 27.

RECOMENDACIONES

A las autoridades del Instituto Privado Regional del Sur me dirijo para realizar las recomendaciones: Se demostró el directo relacionamiento que concurren entre las variables calidad de servicio y nivel de satisfacción de los usuarios del IESTP REGIONAL DEL SUR. Es decir, a medida que se incremente o disminuya los niveles de calidad de servicio, también se incrementa o disminuye de manera directa el nivel de Satisfacción de los usuarios.

Se recomienda:

1. Como parte de la Gestión Directiva, elaborar un Plan implementado desde el 2019 - II semestre, que incluya estrategias participativas, propuestas y concertadas con el personal, que tengan como orientación, captar el mayor número de postulantes, a través de la atracción de usuarios potenciales, los mismos que al recibir nuestro servicio tengan niveles de satisfacción óptimos, y que tomen la decisión de inscribirse en la admisión, para el seguimiento, monitoreo y retroalimentación se sugiere implementar un buzón de observaciones y/o sugerencias, con fichas anónimas, donde los usuarios puedan expresar sus impresiones, de manera voluntaria nos servirá para realizar un análisis y evaluación semestral sobre la satisfacción de los usuarios, también utilizando la metodología del usuario incógnito se podrá tomar las medidas las correctivas y/o recompensas con la finalidad de mejorar el nivel de servicio de atención.

2. Siendo el personal del área de admisión, es el primer contacto directo que la IESTP Regional del Sur tiene con los usuarios, donde ellos se forman una primera impresión, y donde además se genera la decisión de aceptar la oferta educativa al mismo tiempo negar la propuesta de la competencia y viceversa, es que recomendamos también, Identificar y entender a los potenciales usuarios, desarrollar una propuesta única y amplia dirigida para atraer, a jóvenes de alto rendimiento académico y personal, a través del ofrecimiento de una propuesta que contenga ventajas, beneficios, recompensas, que satisfaga las necesidades de usuarios, también al llegar los usuarios al campus, los reciba un personal con la mayor amabilidad.

3. El personal del área de admisión debe ser conformado por un equipo satisfecho y motivado personal y profesionalmente; ya que como se mencionó, ellos son el primer contacto directo entre la Institución y los usuarios, son en parte los responsables de la primera impresión y la reputación de la institución, por tanto se les debe capacitar y actualizar cada semestre en temas relacionados a la oferta educativa, para que la impartan con el mayor conocimiento y prudencia en la utilización del lenguaje, y que este sea el apropiado, dado que las palabras que se eligen para hablar de nuestro servicio son importantes y pueden ser muy influyentes y decisivas al momento de que nuestros usuarios decidan inscribirse a la admisión, debe generar confianza y fidelización, sugerimos que el personal del área de admisión debe ser monitoreado por un responsable.

4. Acercar la Institución a sus potenciales usuarios, mantener una permanente comunicación a través de los medios que ellos más utilizan y en

las formas en las que ellos más se comunican, para ello se debe tener en cuenta el desarrollo y empoderamiento a través de las plataformas virtuales y redes sociales como Facebook, Twitter, Whatsapp, e-mail, innovando por ejemplo en la comunicación con uso de emoticones, etc. desarrollar aplicaciones móviles donde se pueda interactuar, brindar información, puedan inscribirse, realizar pagos Online, comunicarse en tiempo real con un asesor que absuelva sus dudas, de la misma manera desarrollar canales de comunicación accesibles y rápidos, como teléfono fijo, teléfono móvil, también se recomienda implementar una sala de espera con sillas cómodas., y una pantalla de Tv. donde se transmita imágenes agradables, y se muestre el campus de la institución, beneficios, ventajas, y recompensas, etc. También la instalación de una cámara de video vigilancia de monitoreo de incidencias y por seguridad de los usuarios y personal, los folletos y fólderres contengan información concisa, clara y verídica, la Institución debe comprometerse a reinvertir en infraestructura, tecnología, etc. y así mejorar la propuesta educativa, que es la que se va a dar a conocer a los usuarios.

BIBLIOGRAFÍA

Crosby, P.B. (1988). *La organización permanece exitosa*. México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de Ciudad de Veracruz, México.

Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista Innovar. Ciencias Administrativas y Sociales*. Vol. 15 N° 25, p. 65. Universidad Nacional de Colombia.

Nobario Moreno, Mesías Cirilo. (2018) *Satisfacción estudiantil de la calidad del servicio educativo en la formación profesional de las carreras técnicas de baja y alta demanda*. (Tesis Maestría) Universidad Peruana Cayetano Heredia

Villalba Sanchez, Cristian. (2013) *La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades*. Universidad Nacional de Colombia

Álvarez C., Gelsi M. (2012) *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales*. Universidad Católica Andrés Bello.

Droguett Jorquera, Francisco Javier. (2012) *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. Universidad de Chile.

Seto Pamies, Dolors. (2004) *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Esic Editorial. Madrid.

Enríquez, Jenny. (2011) *El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra. Estrategias de desarrollo de servicios*. Universidad Técnica del Norte. Ecuador

Gosso, Fernando. (2008) *Hiper Satisfacción del Cliente*. Editorial Panorama. México

AEC (2003) *Como medir la satisfacción del cliente*. Asociación Española para la Calidad. España

Cruzalegui Delgado, Magaly (2018) *Calidad del servicio educativo y el desempeño docente en el ISPPEE “María Madre” de la región Callao*. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Lima, Perú.

Pérez Olortegui, Daniel (2018) *Percepción del cliente sobre la calidad del servicio que brinda el hostel Becerra*. Universidad Nacional de Cajamarca. Perú.

Romani M, Tania L. y Terbullino R., Isabel M. (2018) *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Puesto de Salud Ramiro Priale, El Tambo- Huancayo, 2018*. Universidad Continental. Huancayo-Perú.

Ochoa Romero, Alejandro (2015) *La calidad en el servicio administrativo y la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL, Huánuco, 2014*. Universidad Nacional Hermilio Valdizan. Huánuco -Perú (Escuela de Posgrado)

Jiménez Medina, Wilder. (2018) *Gestión administrativa y calidad de servicio público para el usuario*. Universidad Cesar Vallejo. Perú (Escuela de Posgrado)

Vergara, J. C. y Quesada, V. M. (2011) *Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena mediante un modelo de ecuaciones estructurales*. Revista Electrónica de Investigación Educativa, 13(1), 108-122. Cartagena – Colombia.

Hojat M. (2007) *Empatía en el cuidado del paciente. Antecedentes, desarrollo, medición y resultados*. 1a Ed. Estados Unidos de Norteamérica: Springer New York.

Fernández-Pinto, López-Pérez y Márquez (2008) *Empatía: Medidas, teorías y aplicaciones en revisión*. Anales de psicología 2008 284-298.

Palacios, Mario Ítalo (2018) *El líder Profesionalizado Define la Capacidad de Respuesta Como el Concepto Elemental en la Atención Al Cliente: El líder Planifica la Atención Al Cliente, Porque Dirigir Bien, Ya No Es Opcional*. Publicación Independiente. El Salvador.

Pérez, R.; López, F.; Peralta, D. y Municio, P. (2000). *Hacia una educación de calidad*. España: Narcea S.A. España.

Ropa, B. (2014). *Administración de la calidad en los servicios educativos*. Rev. Horizonte de la ciencia. Universidad Nacional de Educación – UNE. Lima.

Schiffman León G. y Kanuk Leslie Lazar (2005) *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Education

Pizzo Mariana (2012) *Como servir con excelencia*. Editorial Académica Española

ANEXOS

ANEXO N° 01

ESCALA VALORATIVA

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

Cuestionario

N°	Preguntas	ESCALA VALORATIVA				
		1	2	3	4	5
1	¿Considera Ud. que el personal se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios?	1	2	3	4	5
2	¿Considera Ud. que el trato del personal con los usuarios es considerado y amable?	1	2	3	4	5
3	¿Considera Ud. que el personal da una imagen de honestidad y confianza?	1	2	3	4	5
4	¿Considera Ud. que el personal dio respuesta rápida a sus consultas?	1	2	3	4	5
5	¿Considera Ud. que el personal absolvió sus consultas?	1	2	3	4	5

6	¿Considera Ud. que el personal tiene conocimientos suficientes para responder sus preguntas?	1	2	3	4	5
7	¿Considera Ud. que el personal dispone de equipos informáticos adecuados para llevar a cabo su trabajo?	1	2	3	4	5
8	¿Considera Ud. que las instalaciones son modernas y atractivas?	1	2	3	4	5
9	¿Considera Ud. que los materiales conferidos (folletos y folder) le son de utilidad para brindarle información?	1	2	3	4	5
10	¿Considera Ud. que la información brindada fue más valiosa que la información brindada por la competencia?	1	2	3	4	5
11	¿Considera Ud. que la información brindada satisfizo sus expectativas?	1	2	3	4	5
12	¿Considera Ud. que se debe mejorar la oferta educativa?	1	2	3	4	5
13	¿Considera Ud. que se debe mejorar la calidad de servicio administrativo de la oficina de admisión?	1	2	3	4	5
14	¿Considera Ud. que la Institución se preocupa por satisfacer las expectativas de los usuarios?	1	2	3	4	5
15	¿El servicio se adapta a sus necesidades como usuario?	1	2	3	4	5
16	¿Se siente Ud. satisfecho(a) con la información brindada por el personal?	1	2	3	4	5
17	¿Se siente Ud. satisfecho(a) con la atención brindada por el personal?	1	2	3	4	5

18	¿En general, Se siente Ud. satisfecho(a) con el servicio administrativo de la oficina de admisión?	1	2	3	4	5
----	--	---	---	---	---	---

