

# UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

## ESCUELA DE POSGRADO

### Unidad de Posgrado Ciencias Empresariales



*Una Institución Adventista*

Calidad del Servicio de las Residencias Universitarias y la Satisfacción  
de los Estudiantes Internos de la Universidad Peruana  
Unión Sede Lima, 2017

Tesis

Presentada para optar el grado académico de Maestra en  
Administración de Negocios mención finanzas

Por:  
Mirla Carrera Fernández

Lima, Perú  
Diciembre de 2017

Ficha catalográfica:

Carrera Fernández, Mirla  
Calidad del Servicio de las Residencias Universitarias y la Satisfacción de los Estudiantes Internos de la Universidad Peruana Unión Sede Lima, 2017/ Autora: Mirla Carrera Fernández; Asesor: Mg. Alexander David De La Cruz Vargas, Lima, 2017.  
114 páginas: anexos, tablas y otros.

Tesis (Maestría) -- Universidad Peruana Unión. Escuela de Posgrado.  
Unidad de Posgrado de Salud Pública, 2017.  
Incluye referencias y resumen.  
Campo del conocimiento: Administración de negocios

1. Calidad del servicio 2. Satisfacción 3. Residencias Universitarias 4. Estudiantes Internos

*Calidad del servicio de las residencias universitarias y la satisfacción  
de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión Sede  
Lima, 2017*

TESIS

Presentada para optar el Grado Académico de Maestría en Administración  
de Negocios con mención en Finanzas

JURADO DE SUSTENTACIÓN



Dr. Salimón Viquez Villanueva  
Presidente



Dr. Leonardo Blas Rojas Atanacio  
Secretario



Mg. Alexander David De La Cruz Vargas  
Asesor



Mg. Ricardo Elías Jarana Soto  
Vocal



Mg. Gloria Iván Luy Medina  
Vocal

Lima, 29 de diciembre de 2017

DGI – 13 ACUERDO DE ENTENDIMIENTO<sup>1</sup> ENTRE LA AUTORA Y LA UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

ACUERDO DE ENTENDIMIENTO ENTRE LA AUTORA Y LA UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

Este acuerdo se establece entre la autora y la Universidad Peruana Unión y se registra el 29 de diciembre 2017.

Conste por el presente documento el Acuerdo de Entendimiento entre MIRLA CARRERA FERNÁNDEZ, identificada con DNI N° 48914624, nacionalidad: Dominicana, domiciliada en 1ra Etapa Alameda de Ñaña Mz. A Lt. 6, , Lima, a quien en adelante se le denominará LA AUTORA; y de la otra parte UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN, con R.U.C. N° 20138122256, con domicilio legal en Villa Unión-Ñaña, altura del Km. 19 de la Carretera Central, distrito de Lurigancho-Chosica, provincia y departamento de Lima, a quien en adelante se le denominará LA UNIVERSIDAD, representada por su Rector Dr. Gluder Quispe Huanca, identificado con D.N.I. N° 01339095, quien señala el mismo domicilio de su representada, facultada según nombramiento y poder otorgados en sesión ordinaria de la Asamblea Universitaria del 30 de noviembre del 2017.

Yo LA AUTORA, reconozco haber leído y comprendido los términos de licencia que acompañan a este documento y forman parte del mismo y estoy de acuerdo en aceptar las condiciones en ellos expuestas:

- **Parte 1.** Términos de la licencia otorgada a LA UNIVERSIDAD para la publicación de las obras, tesis y/o artículos en el Repositorio Institucional.
- **Parte 2.** Términos de licencia Creative Commons para publicación de obras, tesis y/o artículos en el Repositorio Institucional de LA UNIVERSIDAD.

Además, en la condición de autora de la obra, es de mi competencia:

- Estar en contacto con la dirección del Repositorio Institucional de LA UNIVERSIDAD en lo referente al contenido y asuntos informáticos.
- Proporcionar la información necesaria para crear y mantener las colecciones.
- Aceptar colaborar en lo referente a su situación, según lo requiera el CRAI de LA UNIVERSIDAD.

  
MIRLA CARRERA FERNÁNDEZ  
e-mail: 



LA UNIVERSIDAD

<sup>1</sup> El presente documento tiene su apoyo legal en el Decreto Legislativo N° 822, Ley sobre el Derecho de Autor, actualmente vigente en el Perú, publicado el 24 de abril de 1996, y sus normas modificatorias. Los artículos señalados de la forma "Leer el artículo", sirven únicamente como guía para el lector. Se recomienda leer todo el Decreto Legislativo.

**ANEXO 07 DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DEL INFORME DE TESIS**

Yo **ALEXANDER DAVID DE LA CRUZ VARGAS**, identificado con DNI N° 09953871, adscrito a la Facultad de Ciencias Empresariales, y docente en la Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión.

**DECLARO:**

Que el presente informe de investigación titulado: *"Calidad del servicio de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión Sede Lima, 2017"* constituye la memoria que presenta la Maestra **MIRLA CARRERA FERNÁNDEZ** para obtener el grado académico de Maestra en Administración de Negocios con mención en Finanzas, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión con mi asesoría.

Asimismo dejo constancia de que las opiniones y declaraciones en la tesis son de entera responsabilidad del autor. No comprometo a la Universidad Peruana Unión.

Para los fines pertinentes, firmo esta declaración jurada, en la ciudad de Lima, Perú, a los 29 días del mes de diciembre de 2017.

  
Dr. **ALEXANDER DAVID DE LA CRUZ VARGAS**

Asesor

\*\*Actualizado al 17-Feb-2017

### **Dedicatoria**

A mi amado esposo, Kebby Nicanor Rodríguez Gutiérrez, pues sin su apoyo este trabajo no sería una realidad, te amo. También le dedico esta investigación a mi gran amiga Alejandra en paz descanse.

## **Agradecimientos**

Agradezco, en primer lugar, a Dios, por la salud y las fuerzas que me ha dado para llevar a cabo mis estudios.

Agradezco a mi esposo, por su apoyo tanto económico como moral.

Agradezco a mis padres y mi suegra, por sus oraciones y estar atentos a mis avances en mis estudios.

A la Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales, conformado por el director de la unidad, el director de investigación, la directora académica y la secretaria, quienes siempre estuvieron dispuestos a darme la mano cuando la necesitaba y nunca hubo un NO en sus labios.

A mi asesor, por su apoyo constante, paciencia y buen trato.

A los dictaminadores, quienes fueron de gran ayuda con sus observaciones y sugerencias.

A los docentes de tesis, quienes con su sabiduría hicieron más fácil la comprensión del desarrollo de este trabajo y aportaron para su mejora.

## Tabla de contenido

Dedicatoria.....	vi
Agradecimientos.....	vii
Tabla de contenido.....	viii
Lista de tablas.....	xii
Lista de figuras.....	xiii
Lista de anexos.....	xiv
Resumen.....	1
Abstract.....	2
Capítulo 1.....	3
Planteamiento del problema.....	3
1.1. Descripción de la situación problemática.....	3
1.2. Formulación del problema.....	6
1.2.1. Problema general.....	6
1.2.2. Problemas específicos.....	6
1.3. Justificación y viabilidad.....	7
1.3.1. Justificación.....	7
1.3.1.1. Justificación práctica.....	7
1.3.1.2. Justificación económica.....	7
1.3.1.3. Justificación teórica.....	7
1.3.1.4. Justificación metodológica.....	7
1.3.2. Viabilidad.....	8
1.4. Objetivos de la investigación.....	8
1.4.1. Objetivo general.....	8
1.4.2. Objetivos específicos.....	8
Capítulo II.....	10
Fundamentos teóricos de la investigación.....	10
2.1. Antecedentes.....	10
2.1.1. Nacionales.....	10
2.1.2. Internacionales.....	12
2.2. Marco Histórico.....	14
2.3. Marco Filosófico.....	15
2.4. Bases Teóricas.....	17
2.4.1. Calidad.....	17
2.4.1.1. Definición.....	17



2.4.1.2. Etapas de la calidad. ....	18
2.4.1.3. Factores que influyen en la calidad. ....	19
2.4.2. Servicio. ....	20
2.4.2.1. Definición. ....	20
2.4.2.2. Características de los servicios. ....	20
2.4.2.3. Valor en el servicio. ....	21
2.4.2.4. Componentes esenciales de un servicio. ....	21
2.4.3 Servicio al cliente. ....	22
2.4.3.1. Definición de servicio al cliente ....	22
2.4.3.2. Estrategias para mejorar el servicio al cliente. ....	22
2.4.4. Calidad del Servicio. ....	23
2.4.4.1. Definición. ....	23
2.4.4.2. Modelos de calidad del servicio. ....	24
2.4.4.2.1. Modelo de Grönroos. ....	24
2.4.4.2.2. Modelo Servqual de Parasuraman, Zeithaml y Berry. ....	25
2.4.4.2.3. Modelo Servperf de Cronin y Taylor. ....	26
2.4.4.2.4. Modelo de calidad de atributos de servicio de Haywood – Farmer. ....	26
2.4.4.2.5. Modelo del proceso dinámico de Boulding. ....	26
2.4.4.2.6. Modelo de los tres componentes de Rust y Oliver. ....	26
2.4.4.3. Servqual y sus dimensiones. ....	26
2.4.4.3.1. Elementos tangibles. ....	27
2.4.4.3.2. Fiabilidad. ....	28
2.4.4.3.3. Capacidad de respuesta. ....	28
2.4.4.3.4. Seguridad. ....	28
2.4.4.3.5. Empatía. ....	28
2.4.5. Satisfacción. ....	29
2.4.5.1. Definición. ....	29
2.4.5.2. Modelo para medir la satisfacción. ....	30
2.4.5.3. ¿Por qué medir la satisfacción? ....	31
2.4.5.4. Beneficios de la satisfacción. ....	31
2.4.5.5. Medir la satisfacción de los clientes. ....	32
2.4.5.6. Elementos de la satisfacción. ....	32
2.4.5.6.1. Rendimiento percibido. ....	32
2.4.5.6.2. Expectativas. ....	33
2.4.5.6.3. Niveles de Satisfacción. ....	34
2.5. Marco Conceptual. ....	34
2.6. Formulación de la Hipótesis. ....	35

2.6.1. Hipótesis general. ....	35
2.6.2. Hipótesis específicas.....	36
Capítulo III .....	37
Diseño metodológico.....	37
3.1. Tipo de investigación. ....	37
3.2. Diseño de la investigación.....	37
3.3. Población y muestra. ....	37
3.3.1. Población. ....	37
3.3.2. Muestra. ....	37
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos. ....	38
3.5. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos. ....	39
Capítulo IV .....	40
Resultados y discusión .....	40
4.1. Resultados descriptivos. ....	40
4.1.1. Tipología sociodemográfico, residencias de la Universidad Peruana Unión sede Lima.....	40
4.1.1.1. Tipología general.....	40
4.1.1.2. Costeo del internado y lugar de procedencia.....	40
4.1.1.3. Residencia y lugar de procedencia .....	41
4.1.2. Tablas de frecuencia de datos agrupados .....	42
4.1.2.1. Tablas de frecuencia variables.....	42
4.1.2.1.1. Calidad de servicio V1 .....	42
4.1.2.1.2. Satisfacción V2.....	42
4.1.2.2. Tablas de frecuencia dimensiones .....	42
4.1.2.2.1. Elementos tangibles D1V1 .....	42
4.1.2.2.2. Fiabilidad D2V1 .....	43
4.1.2.2.3. Capacidad de respuesta D3V1 .....	44
4.1.2.2.4. Seguridad D4V1 .....	45
4.1.2.2.5. Empatía D5V1 .....	46
4.1.2.2.6. Rendimiento percibido D1V2.....	47
4.1.2.2.7. Expectativas D2V2 .....	47
4.1.2.2.8. Nivel de satisfacción D3V2.....	48
4.1.3. Tablas cruzadas.....	49
4.1.3.1. Tabla cruzada Calidad de Servicio V1 * Satisfacción V2.....	49
4.1.3.2. Tablas cruzada Elementos tangibles - D1V1 *Satisfacción - V2.....	50
4.1.3.3. Tablas cruzada Fiabilidad - D2V1*Satisfacción - V2.....	51
4.1.3.4. Tablas cruzada Capacidad de respuesta - D3V1*Satisfacción - V2.....	52

4.1.3.5. Tablas cruzada Seguridad - D4V1*Satisfacción - V2 .....	54
4.1.3.6. Tablas cruzada Empatía - D5V1*Satisfacción - V2.....	55
4.2. Pruebas hipótesis y normalidad. ....	56
4.2.1. Relación entre calidad del servicio y satisfacción .....	56
4.2.2. Relación entre elementos tangibles y satisfacción .....	59
4.2.3. Relación entre fiabilidad y satisfacción.....	62
4.2.4. Relación entre capacidad de respuesta y satisfacción .....	64
4.2.5. Relación entre seguridad y satisfacción .....	67
4.2.6. Relación entre empatía y satisfacción .....	69
4.3. Discusión de resultados .....	72
Capítulo V .....	76
Conclusiones y recomendaciones.....	76
5.1. Conclusiones.....	76
5.2. Recomendaciones .....	78
Referencias .....	79
ANEXOS.....	83

## Lista de tablas

Tabla 1. Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach	39
Tabla 2. Tipología general	40
Tabla 3. Costeo del internado y lugar de procedencia	41
Tabla 4. Residencia y lugar de procedencia	41
Tabla 5. Calidad de servicio V1	42
Tabla 6. Satisfacción V2	42
Tabla 7. Elementos tangibles D1V1	43
Tabla 8. Equipos residencias universitarias	43
Tabla 9. Fiabilidad D2V1	44
Tabla 10. Solución rápida a inconvenientes en las residencias	44
Tabla 11. Capacidad de respuesta D3V1	45
Tabla 12. Disposición de tiempo en la atención de los internos	45
Tabla 13. Seguridad D4V1	46
Tabla 14. Empatía D5V1	46
Tabla 15. Horarios convenientes para los internos	47
Tabla 16. Rendimiento percibido D1V2	47
Tabla 17. Expectativas D2V2	48
Tabla 18. Infraestructura de soporte a la socialización	48
Tabla 19. Nivel de satisfacción D3V2	49
Tabla 20. Valor pagado en las residencias	49
Tabla 21. Tabla cruzada Calidad de Servicio V1 * Satisfacción V2	50
Tabla 22. Tabla cruzada Elementos tangibles - D1V1 *Satisfacción - V2	51
Tabla 23. Tabla cruzada Fiabilidad - D2V1*Satisfacción - V2	52
Tabla 24. Tabla cruzada Capacidad de respuesta - D3V1*Satisfacción - V2	54
Tabla 25. Tabla cruzada Seguridad - D4V1*Satisfacción - V2	55
Tabla 26. Tabla cruzada Empatía - D5V1*Satisfacción - V2	56
Tabla 27. Prueba de normalidad calidad de servicio y satisfacción	58
Tabla 28. Aplicación del Rho de Spearman para determinar la relación entre la calidad del servicio (V1) y la satisfacción (V2)	59
Tabla 29. Prueba de normalidad elementos tangibles.	61
Tabla 30. Aplicación del Rho de Spearman para determinar la relación entre los elementos tangibles (D1V1) y la satisfacción (V2)	62
Tabla 31. Prueba de normalidad fiabilidad	63
Tabla 32. Aplicación del Rho de Spearman para determinar la relación entre la fiabilidad (D2V1) y la satisfacción (V2)	64
Tabla 33. Prueba de normalidad capacidad de respuesta	66
Tabla 34. Aplicación del Rho de Spearman para determinar la relación entre la capacidad de respuesta (D3V1) y la satisfacción (V2)	67
Tabla 35. Prueba de normalidad seguridad	68
Tabla 36. Aplicación del Rho de Spearman para determinar la relación entre la seguridad (D4V1) y la satisfacción (V2)	69
Tabla 37. Prueba de normalidad empatía.	71
Tabla 38. Aplicación del Rho de Spearman para determinar la relación entre la empatía (D5V1) y la satisfacción (V2)	72

## Lista de figuras

Figura 1. Prueba de normalidad calidad de servicio.....	57
Figura 2. Prueba de normalidad satisfacción.....	57
Figura 3. Prueba de normalidad elementos tangibles.....	60
Figura 4. Prueba de normalidad fiabilidad.....	62
Figura 5. Prueba de normalidad capacidad de respuesta.....	65
Figura 6. Prueba de normalidad seguridad.....	67
Figura 7. Prueba de normalidad empatía.....	70

## Lista de anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia .....	84
Anexo 2. Encuesta .....	87
Anexo 3. Operacionalización de variables .....	91
Anexo 4. Validación de instrumento (1) .....	96
Anexo 5. Validación de instrumento (2) .....	97
Anexo 6. Validación de instrumento (3) .....	98
Anexo 7. Autorización de comité de ética para el desarrollo de la investigación.....	99

## Resumen

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad del servicio de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017. El tipo de estudio es descriptivo, correlacional, no experimental de diseño transversal. Se aplicó una encuesta como técnica de recolección de la información, la muestra estuvo conformada por 225 estudiantes internos. Para el procesamiento de la información se utilizó el paquete estadístico SPSS versión 22. Las pruebas de normalidad para la calidad de servicio y sus dimensiones aplicando el estadístico del contraste Kolmogorov - Smirnov, para una muestra  $> 50$ ; con un p-valor (sig.) de  $0.001 < 0.05$  para la calidad de servicio; p-valor (sig.) de  $0.001 < 0.05$  para la empatía y p-valor (sig.) de  $0.000 < 0.05$  para las demás dimensiones; por lo que se evidenció que la calidad de servicio y sus dimensiones derivan de una distribución no normal. Por otro lado se aplicó el estadístico del contraste Kolmogorov - Smirnov, para una muestra  $> 50$ ; con un p-valor (sig.) de  $0.005 < 0.05$  para la satisfacción; por lo que se evidenció que la satisfacción deriva de una distribución no normal. Para determinar correlación se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Los resultados de correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción, mostraron un p-valor (Sig.) de  $0,000 < 0.05$ , por lo que se rechazó hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, presento un coeficiente de correlación igual a 0.778. Por lo tanto, se llegó a la conclusión de que existe relación significativa y fuerte entre la calidad del servicio de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017.

Palabras claves: calidad del servicio, satisfacción, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía.

## **Abstract**

The objective of this research is to determine the relationship between the quality of the service of the university residences and the satisfaction of the internal students of the Universidad Peruana Unión in Lima, 2017. The type of study is descriptive, correlational, non-experimental design cross. A survey was applied as a technique for gathering information, the sample consisted of 225 internal students. For the processing of the information the SPSS statistical package version 22 was used. The normality tests for the quality of service and its dimensions applying the Kolmogorov - Smirnov contrast statistic, for a sample  $> 50$ ; with a p-value (sig.) of  $0.001 < 0.05$  for quality of service; p-value (sig.) of  $0.001 < 0.05$  for empathy and p-value (sig.) of  $0.000 < 0.05$  for the other dimensions; so it was evident that the quality of service and its dimensions derive from a non-normal distribution. On the other hand, the Kolmogorov - Smirnov contrast statistic was applied for a sample  $> 50$ ; with a p-value (sig.) of  $0.005 < 0.05$  for satisfaction; so it was evidenced that satisfaction derives from a non-normal distribution. To determine correlation, Spearman's Rho correlation coefficient was used. The results of correlation between service quality and satisfaction showed a p-value (Sig.) Of  $0.000 < 0.05$ , so the null hypothesis was rejected and the alternative hypothesis was accepted, present a correlation coefficient equal to 0.778. Therefore, it was concluded that: there is a significant and strong relationship between the quality of the service of the university residences and the satisfaction of the internal students of the Universidad Peruana Unión in Lima, 2017.

Key words: quality of service, satisfaction, tangible elements, reliability, responsiveness, security, empathy.



## Capítulo 1

### Planteamiento del problema

#### 1.1. Descripción de la situación problemática

Desde la antigüedad el hombre se ha preocupado en la búsqueda de la calidad. Los fenicios con la finalidad de asegurar la calidad implementaron un programa de acción correctiva, el cual consistía en cortar la mano del responsable por la repetición de errores, de la misma manera los egipcios estaban interesados en la calidad de la ejecución de sus construcciones. La calidad asimismo era parte de los acuerdos en los intercambios comerciales, y la certeza de su cumplimiento estaba en la palabra dada entre caballeros, lo que significaba un compromiso entre ambas partes. La calidad siempre ha sido un concepto en el hombre, solamente que no se la conocía tal cual la conocemos hoy día, ni se la evaluaba como se la evalúa en estos tiempos. Es con la llegada de la revolución industrial en el siglo XVIII cuando la calidad empieza a tomar la forma que conocemos hoy, principalmente debido a la producción en masa y el auge de los negocios (Galván, Moctezuma, Dolci, & López, 2012).

En el siglo XX el concepto de calidad evoluciona y se empieza a notar las desventajas de la no calidad, el mundo cambia y avanza en este aspecto. Estados Unidos empieza a utilizar un sistema de control de calidad, y el Japón superando esta iniciativa, utiliza los principios de ventaja competitiva y manejo del concepto de calidad total. A partir de 1988 con el modelo EFQM y el premio europeo de la calidad, Europa se concentra en la búsqueda de resultados, liderazgo, satisfacción del cliente, innovación y mejora continua (Gutierrez, 2005).

En la actualidad la gestión de la calidad se ha convertido en una condición necesaria para cualquier estrategia dirigida al éxito y supervivencia de las empresas, esto se debe a las constantes exigencias de los consumidores y a una fuerte competencia entre países con ventajas comparativas en los costos, el avance constante de productos, procesos, sistemas y organizaciones (Gadotti & França, 2009). La competitividad entre las empresas de servicios, fue el arranque que inicio la cultura de la calidad en este sector, primordialmente en el sector turismo, y en particular hoteles y restaurantes. (Galván et al., 2012).

Según Atencio & González (2007) la calidad del servicio es responsabilidad de toda la organización e involucra a todo trabajador que se relaciona directa o indirectamente con los clientes, según la función que realiza, identificando al factor humano como componente clave en la calidad del servicio a través de su trato con el cliente y su compromiso con la empresa.

Evaluar la calidad de los servicios, tiene una mayor complejidad que evaluar la calidad de los productos, debido a que los servicios son denominados bienes intangibles, y los productos como bienes tangibles y perecederos. El cliente antes de efectuar una compra, según sus experiencias, tiene expectativas de la calidad de los servicios; es con posterioridad al servicio que el cliente compara la calidad esperada con el servicio que en realidad recibió (Gadotti & França, 2009).

La calidad tiende a relacionarse con la satisfacción, tanto así que la Sociedad Americana para el Control de Calidad (citado por Galván et al., 2012) que es la comunidad de expertos de calidad más grande del mundo definen la calidad como las características propias de un producto o servicio que le otorgan idoneidad para satisfacer las necesidades del cliente.

Morillo & Morillo (2016) manifiestan que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente asegura relaciones de fidelidad entre el proveedor del servicio y el usuario, además la participación en el mercado y el rendimiento de la inversión.

La Universidad Peruana Unión es una entidad de estudios superiores que tiene un campus en la localidad de Ñaña, ciudad de Lima, y que cuenta con el servicio de residencias; 2 residencias para varones y 3 residencias para señoritas, estas residencias atienden un aproximado de 460 estudiantes internos durante los periodos académicos, el número de deserciones que se ha apreciado en los últimos años asciende aproximadamente a 70 estudiantes y los retiros son permanentes durante cada ciclo, por otro lado el incremento de estudiantes tiene una tendencia porcentual de 2% por año y los cupos libres en los internados ascienden aproximadamente a un 27% en el año.

Según información proporcionada por los directivos de las residencias y opiniones de los mismos internos, las causas podrían estar vinculadas a un conjunto de hechos entre los cuales podremos mencionar, disconformidad con las atenciones, con los equipos e infraestructura y expectativas. Estos hechos percibidos por los usuarios podrían ocasionar pérdidas económicas en desmedro de los intereses de la universidad y la disminución en las demandas de las residencias.

De esta manera es interés de esta investigación, tomar conocimiento de las características que promueven la demanda de los servicios de las residencias en la UPeU, así como de forma particular la satisfacción de los estudiantes internos en relación a los servicios ofrecidos, orientados por los criterios de una mejora continua.

Por lo antes expuesto, consideramos apropiado desarrollar la presente investigación, con la pretensión de determinar la relación que existe entre la calidad del servicio que ofrecen las residencias de la Universidad Peruana Unión sede Lima y la satisfacción de los estudiantes internos, beneficiarios del servicio.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- a. ¿Cuál es la relación que existe entre los elementos tangibles de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017?
- b. ¿Cuál es la relación que existe entre la fiabilidad de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017?
- c. ¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017?
- d. ¿Cuál es la relación que existe entre la seguridad de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017?
- e. ¿Cuál es la relación que existe entre la empatía de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017?

### **1.3. Justificación y viabilidad.**

#### **1.3.1. Justificación.**

##### *1.3.1.1. Justificación práctica.*

El presente estudio se justifica por su relevancia social, pues una vez identificadas las relaciones entre las variables de estudio, se podrán desarrollar programas que incentiven la búsqueda de la calidad del servicio de las residencias universitarias, por ende la satisfacción de los estudiantes internos. Se constituiría en la base para promover la generación de ingresos.

##### *1.3.1.2. Justificación económica.*

La justificación económica se visualiza debido a que esta investigación permitirá conocer la relación de los aspectos de mejora de la calidad del servicio de las residencias de la Universidad Peruana Unión sede Lima con la satisfacción de los estudiantes internos, aspecto que fortalecería la conservación de la estadía de los estudiantes internos en las residencias, y constituirse en un canal de promoción; que aportaría de esta forma un valor económico indirectamente a las diferentes áreas de servicios vinculadas con la atención de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima.

##### *1.3.1.3. Justificación teórica.*

Su valor teórico se centra en la importancia del empleo de teorías y conceptos que emanan de fuentes primarias y secundarias de carácter científico que justifican el desarrollo del proyecto de investigación.

##### *1.3.1.4. Justificación metodológica.*

Su utilidad metodológica está centrada en el uso de un instrumento de medición, a ser aplicado en las residencias universitarias, el mismo que servirá de base para otras investigaciones.

### **1.3.2. Viabilidad.**

El presente estudio tiene viabilidad, debido a la existencia de los recursos materiales y humanos que permitirán el desarrollo de la investigación.

En relación al aspecto financiero, tiene viabilidad financiera debido a que se cuenta con los suficientes recursos para llevar a cabo la investigación.

La investigación puede realizarse en tiempo aceptable, debido a que se cuenta con la fuente de información para ser realizada.

## **1.4. Objetivos de la investigación**

### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- a. Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017.
- b. Determinar la relación que existe entre la fiabilidad de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017.
- c. Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017.
- d. Determinar la relación que existe entre la seguridad de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017.

- e. Determinar la relación que existe entre la empatía de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017.

## **Capítulo II**

### **Fundamentos teóricos de la investigación**

#### **2.1. Antecedentes**

##### **2.1.1. Nacionales**

Ascoy (2016) en su investigación titulada: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016. Tuvo como objetivo estudiar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria de la ciudad de Trujillo. Se utilizaron como técnicas de recopilación de datos, la encuesta, entrevistas y análisis documental; se usó el cuestionario Servqual. La investigación fue correlacional, transversal, no experimental. La población estuvo constituida por los clientes registrados en la base de datos de la entidad bancaria, en la ciudad de Trujillo de 19,065 clientes de la cual se tomó una muestra de 377 clientes y se obtuvieron 406 encuestas. Se obtuvo como resultado que la calidad de servicio impacta positivamente en la satisfacción del cliente, observándose que existe una brecha entre lo esperado y lo percibido, afectando con ello un alto nivel de satisfacción del cliente.

Caballero (2016) en su investigación titulada: Calidad del Servicio y la Satisfacción del Usuario de la Municipalidad Distrital de El Porvenir, Trujillo año 2016. Tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de la municipalidad distrital El Porvenir, Trujillo año 2016. La investigación fue correlacional, descriptiva, no experimental y se utilizaron las 5 dimensiones del Servqual para medir la variable calidad. La muestra fue de 385 usuarios. El resultado fue que existe una relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de la Municipalidad Distrital de El Porvenir, Trujillo 2016, o sea que a mayor



calidad del servicio proporcionada por la municipalidad distrital de El porvenir, mayor sería la satisfacción hacia el usuario y viceversa.

Gonzales (2015) en investigación titulada: “Calidad de Servicio y la Relación con la Satisfacción del Cliente de STARBUKS COFFE del Distrito de Santa Anita” tuvo como objetivo determinar a relacion entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita. La investigación fue descriptiva correlacional, de diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 196 clientes, el tipo de muestra fue no probabilístico. Se obtuvo una correlación altamente significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Redhead (2015) en su investigación titulada: “Calidad del Servicio y Satisfacción del Usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo”, tuvo como objetivo establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo. El estudio fue no experimental, transeccional, descriptivo y correlacional. Se utilizó un cuestionario de calidad Servqual con una muestra de 317 clientes externos del centro de salud Miguel Grau de Chaclacayo. Se demostró que sí existe una relacion directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios del Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo.

Peñaloza (2015) en su tesis titulada: Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación, 2015. Tuvo como objetivo determinar el grado de relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Puno en los meses abril – junio del año 2015. La investigación fue descriptiva correlacional, con diseño transversal. La muestra estuvo conformada por 32 empleados y 382 clientes. Los resultados obtenidos fueron: el 53.1% de los empleados brindaron un servicio de calidad regular y el 46.9% de alta calidad. El 56.5% de los clientes

manifestaron que estaban medianamente satisfechos, el 34.6% satisfechos y el 18.8% insatisfechos.

### **2.1.2. Internacionales.**

Morillo & Morillo (2016) en su investigación titulada: “Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado de Mérida, Venezuela”, tuvo como objetivo estudiar la relación entre calidad del servicio y la satisfacción para apuntalar la calidad del servicio y el retorno del turista. El estudio fue no experimental de campo, correlacional, con un tipo de estudio analítico, en el que se usó la escala de calidad del servicio Servqual. El estudio fue realizado a través de un muestro de 186 establecimientos donde se encuestaron 400 y 397 usuarios, durante la temporada de turismo alta y baja, respectivamente. Se encontró dependencia, asociada positiva, entre ambos constructos, se constató que la satisfacción del usuario y la categoría del establecimiento incide en la calidad percibida por el mismo.

Ibarra, Espinoza, & Casas (2014) en su investigación titulada: “Aplicación del modelo Servqual para evaluar la calidad en el servicio en los hospitales públicos de Hermosillo, Sonora”, tuvo como objetivo identificar los factores que determinan la calidad del servicio en el área de urgencias ofrecido por los hospitales públicos de la ciudad de Hermosillo, Sonora México, mediante el método de Servqual. El estudio fue descriptivo, transversal, de diseño no experimental y de correlación. Se empleó una muestra de 384 usuarios. Los resultados mostraron que el Servqual posee características psicométricas de validez, alta confiabilidad y aplicabilidad que lo hacen recomendable para medir la calidad de los servicios hospitalarios e identificar las áreas de oportunidad o mejora desde el punto de vista de los pacientes. Hubo un porcentaje de satisfacción en el servicio del 72.96% lo cual significo un servicio moderadamente satisfecho.

Pedraza, Lavín, González & Bernal (2014) en su investigación titulada: Factores determinantes en la calidad del servicio sanitario en México: caso ABC1, tuvo como objetivo identificar los factores determinantes en la calidad del servicio de salud desde la percepción del usuario en Tamaulipas México. La investigación fue cuantitativa, alcance descriptivo, diseño no experimental y transversal, la estrategia fue el estudio de caso, la medición del constructo calidad de los servicios de salud, se fundamentó en el modelo Servqual. La muestra fue de 120 personas voluntarias. El resultado de esta investigación fue que la calidad de los servicios en la unidad de análisis se categorizó en un nivel cercano al bueno en cuatro factores: trato al paciente y empatía, efectividad y oportunidad, tiempos de espera, seguridad y limpieza.

Tumino & Poitevin (2013) en su investigación titulada: Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes: caso estudio, se plantea la evaluación de la calidad de los servicios universitarios de una universidad privada de Argentina desde la percepción de estudiantes y docentes, para ello se utilizó el modelo Servqual y se incorporaron ítems que atiendan otros aspectos del servicio universitario. El estudio fue de corte cuantitativo, transversal y correlacional. La población estuvo compuesta por los estudiantes y docentes de las cuatro facultades de una universidad privada de la región central de Argentina, se utilizó una muestra no probabilística intencional formada por 454 estudiantes de segundo y cuarto año de todas las carreras de las cuatro facultades de la universidad. Los resultados mostraron consistencia interna y el análisis de factores, identificó ocho dimensiones que permiten proponer mejoras en atención a lo que exhiben los resultados obtenidos.

Oblea, Cortés & Flores (2013) en su investigación titulada: La Calidad del servicio y su relación en la satisfacción de los usuarios de las instituciones financieras en una IES, México, tuvieron como objetivo confirmar y explicar la relación entre la satisfacción del

usuario y los niveles de calidad del servicio en instituciones bancarias, evaluadas por alumnos de instituciones de educación superior establecidas en la ciudad de Villahermosa Tabasco, México. Se empleó la medición de la escala Servqual, la investigación fue confirmatoria, descriptiva, cuantitativa. La muestra fue de 115 personas, la cual fue distribuida por 4 profesores y 111 alumnos de posgrado siendo todos ellos usuarios de las instituciones financieras. Como resultado de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de instituciones financieras, la investigación mostró que la relación del modelo estaba fuertemente relacionada excepto por el constructo de empatía de los empleados.

## **2.2. Marco Histórico.**

García (2014) explica que a inicios de la revolución industrial, los productos se ofrecían en el mercado sin analizar las necesidades de los clientes, puesto que la demanda era superior a la oferta y para las empresas las ventas estaban garantizadas, la preocupación era vender. Cubillos & Rozo (2009) manifiestan que en la época de la segunda guerra mundial es cuando resurge el concepto de calidad. En la etapa de la segunda guerra mundial el arma secreta de la industria fue la calidad, pues se crearon las primeras normas de calidad Z-, las cuales aportaron mucho al éxito de los armamentos militar de Estados Unidos y permitió evitar la muerte de muchos jóvenes soldados. Gran Bretaña también creó el sistema de normas 600 para la milicia e Inglaterra creó las normas de calidad 1008 las cuales garantizaban estándares de calidad en su armamento y equipos (Borré, 2013).

Ishikawa (1997) señala que partir de 1946 se funda la “Sociedad Estadounidense de Control de Calidad”, esta sociedad ordenó a las industrias japonesas de comunicación la aplicación del control de calidad promoviendo la recuperación de Japón de la derrota y es allí donde empieza su futuro.

“El papel de Japón, Estados Unidos e Inglaterra fue relevante, así como Alemania que inició un impulso para elevar la calidad y convertirla en algo fundamental para el desarrollo industrial” (Borré, 2013).

La idea de extender el control de calidad a toda la industria y su aplicación a toda organización, fue de Joseph Juran (Ishikawa, 1997).

Gadotti & França (2009) manifiestan que hoy en día, la gestión de la calidad es una condición necesaria para cualquier estrategia dirigida al éxito de las empresas, debido al permanente aumento de las exigencias del consumidor que aliado a la competitividad internacional en relación al coste y el creciente avance de los productos, procesos, sistemas y organizaciones, son causas que hacen de la calidad un factor determinante de desarrollo y supervivencia de la empresa moderna; así como la “la satisfacción”, que según Cubillos & Rozo (2009) es una finalidad del concepto actual de la calidad y determinante de la diferenciación de los servicios o productos de una empresa (García, 2014).

### **2.3. Marco Filosófico**

De acuerdo a los principios axiológicos del investigador y considerando la ética en el trabajo de investigación, lo que se plasmó son aspectos que están relacionados a la parte filosófica desde la perspectiva de la gestión humanista y bíblica del trabajo de investigación. Todo ello, con respecto a la calidad de servicio y satisfacción, sin atentar contra los principios y valores del investigador.

La gestión humanista tiene como propósito posicionar al ser humano en el centro de la gestión de la organización. “Los que forman parte de esta corriente afirman que una empresa que promueve la dignidad humana estimula a sus colaboradores para que sus capacidades aumenten, busca bienestar y conseguir mejores condiciones de vida que aporten mayor valor a la sociedad” (Arandia & Portales, 2015).

Gracias a los aportes de Alain Chanlat, a través de la escuela de Altos estudios Comerciales (HEC) de la Universidad de Montreal, introdujo la aparición del humanismo en la teoría administrativa. Alain, continuó la propuesta de “la perspectiva de las ciencias de la vida y la gestión”, dada por Maurice Doufour a comienzo de los sesenta en Francia en la Escuela Superior de Ciencias Económicas y Comerciales de París (ESSEC). Esta perspectiva se considera como un llamado a realizar la administración con un rostro humano, como una corriente dentro del pensamiento administrativo de nuestro tiempo (Gonzalez, 2007). Doufour y Chanlat, con esta perspectiva, buscaron las características universales que están en el origen del comportamiento humano para adoptar una perspectiva multidisciplinaria. Invitan a considerar las enseñanzas de la vida en una reflexión sobre la gestión. (Gonzalez, 2007).

Esta escuela de pensamiento tiene como base que el bienestar del ser humano y del individuo es el fin general de toda actividad material, social o cultural. (Arandia & Portales, 2015).

La gestión humanista se fortaleció a inicios del siglo XXI en Europa con la creación de la Red de Humanismo y Gestión, que busca incentivar que las organizaciones tengan un enfoque que esté orientado al servicio de la vida por medio de la integración de los valores humanistas dentro de sus estrategias de negocios. La escuela europea entiende que la gestión humana es la que hace énfasis en la condición humana y todo lo que se desprende de ella. La gestión humanista tiene como centro la dignidad humana y el bienestar como el fin en sí mismo y entiende que la economía y su desarrollo son un medio eficaz para conseguir ese fin. También reconoce la naturaleza del ser humano y comprende que la producción es un medio para aumentar los beneficios que de ella se desprenden. Este concepto fortalece la comprensión y el respeto hacia el ser humano y la naturaleza, creando más beneficios con respecto a la gestión y que atiende a los

grandes problemas del hombre. La gestión humanista persigue la realización y los ideales humanos, también cuida las necesidades y motivaciones que el hombre presenta (Arandia & Portales, 2015).

De lo antes citado podemos encontrar que la gestión humanista busca no solo integrar a las personas que laboran en una misma empresa, sino también que las personas externas a ella tengan un buen servicio y bienestar.

Desde la perspectiva bíblica, la vida cristiana debe ser de servicio, para las Sagradas Escrituras debemos vivir para servir. Podemos encontrar en las Escrituras el mayor ejemplo de servicio y un servicio de calidad que producía en los hombres una gran satisfacción. Estamos hablando del ejemplo de Jesús, quien vino a este mundo no para ser servido sino para servir y rescatarnos del pecado (Mateo 20: 28, C. de Reina, 1960). La salvación del pecado es la mayor satisfacción que el hombre puede recibir. Jesús nos invita a seguir su ejemplo de abnegación y amor al prójimo (Gálatas 5:13, C. de Reina, 1960) de tal manera que sea para su gloria (1 Corintios 10:31, C. de Reina, 1960). De este modo la actitud servicial no es una virtud profesional sino una cualidad elemental de filantropía y cristianismo auténtico.

## **2.4. Bases Teóricas.**

### **2.4.1. Calidad.**

#### *2.4.1.1. Definición.*

Según Keller (2006), la calidad son las características y distintos rasgos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades.

La calidad es la medida en que una cosa o experiencia satisface una necesidad, soluciona un problema o agrega valor. Calidad es igual a resultados menos expectativa ( $C = R - E$ ), en esta fórmula si el resultado es positivo significa que hay una calidad

perceptible y si el resultado es negativo es notable que existe insatisfacción (Tigani, 2006).

#### *2.4.1.2. Etapas de la calidad.*

Ponsati, Ángel & Campos (2002) y Ballón (2016) han clasificado la calidad en 5 etapas:

- 1. Calidad basada en la inspección.** Esta empieza con la revolución industrial en 1930, aquí se inspeccionaban los productos después de ser producidos, para evitar errores. Durante esta etapa se define la calidad como una medición numérica la cual permitía ver la diferencia entre un producto de otro y conocer si existía calidad en esa diferenciación (Duque, Edinson & Diosa, 2014).
- 2. Inspección y control estadístico de la calidad.** Esta etapa fue desde 1930 hasta 1949, aquí se introducen técnicas para el control estadístico de los procesos y los gráficos de control. Durante esta etapa se define la calidad como la combinación que indica el grado de satisfacción de las expectativas del cliente (Duque, Edinson & Diosa, 2014)
- 3. Inspección, control estadístico de la calidad y aseguramiento de la calidad.** Esta etapa fue desde 1950 hasta 1979, aquí se asegura que el producto cumpla con todos los requisitos del cliente. Durante esta etapa se define la calidad como la aptitud para el uso, o sea, el grado en que el producto es exitoso al propósito del cliente (Duque, Edinson & Diosa, 2014).
- 4. Inspección, control estadístico de la calidad, aseguramiento de la calidad y calidad como estrategia competitiva.** Esta etapa fue desde 1980 hasta 1999, aquí se introducen las técnicas de mejora de los productos. Durante esta etapa se define la calidad en función al sujeto y esta estaba en la traducción de las necesidades futuras del usuario; las características de esas necesidades debían



ser evaluables, de manera que el producto se pudiera diseñar y fabricar para proporcionar satisfacción por el precio a pagar por el usuario (Duque, Edinson & Diosa, 2014).

- 5. Inspección, control estadístico de la calidad, aseguramiento de la calidad, calidad como estrategia competitiva y calidad hacia la excelencia.** Esta etapa va desde el 2000 hasta la fecha, aquí las compañías entienden que todos los departamentos están involucrados con la calidad. En esta etapa se define la calidad como el cumplimiento de los requisitos, las especificaciones, satisfacción y deleite del cliente (Duque, Edinson & Diosa, 2014),

#### *2.4.1.3. Factores que influyen en la calidad.*

Actualmente se está utilizando el concepto de calidad total que consiste en llevar la calidad no solo al producto o servicio sino a la empresa en general. Existen factores que condicionan a la empresa e influyen en la calidad. Alcalde (2007) indica que estos factores son:

- a. Factor humano.** Las ideas de los trabajadores están siendo valoradas por las empresas, pues la creatividad de estas ideas aporta innovación y mejora de los procesos. A través del factor humano el cliente percibe la calidad.
- b. Factor tecnológico.** La tecnología y sus avances influyen en la producción de bienes y servicios de calidad y a menor costo.
- c. Factor comercial.** Las relaciones comerciales se realizan entre clientes y organización. La oferta a nivel mundial está en aumento y esto conlleva a que exista la competencia entre empresas para mantenerse en el mercado, por lo cual el cliente a la hora de hacer su elección de compra tomara más en cuenta la calidad de los productos o servicios.

**d. Factor medio ambiental.** En la actualidad hay una orientación de las personas al cuidado del medio ambiente. Las autoridades en todo el mundo están creando leyes que promuevan el cuidado del medio ambiente, debido a esto las empresas se están involucrando mediante la responsabilidad social al cuidado del medio ambiente y la salud; esto conlleva inversión de dinero para cambiar sus procesos y diseñar productos que cuiden el medio ambiente. El cliente de hoy opta por lo saludable a la hora de decidir un bien o servicio.

## **2.4.2. Servicio.**

### *2.4.2.1. Definición.*

Grönroos (1994) define el servicio como una actividad o actividades intangibles, que se genera con la interacción entre el cliente y los empleados de servicios, los recursos, bienes físicos o los sistemas del proveedor de servicios.

Lovelock & Wirtz (2009) define los servicios como actividades económicas que se ofrecen entre dos partes, las cuales utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener resultados deseados en los preceptores.

Shaw (1991) define el servicio como algo que cambia la condición posición de quien lo consume. Los servicios son impredecibles, no se ajustan a un control sistemático y deben responder a las condiciones del consumidor.

### *2.4.2.2. Características de los servicios.*

Grande (citado por Hermoza, 2015) manifiesta que los servicios se caracterizan por:

- **Intangibilidad**, pues los servicios no se pueden ver sentir, oler o saborear antes de ser comprados.
- **Inseparabilidad**, o sea que puede tener lugar el mismo momento en que se consume.

- **Variabilidad**, la calidad del servicio depende de quién lo proporciona, cuando lo proporciona, donde lo proporciona y como se proporciona.
- **Carácter perecedero**, no se pueden almacenar.
- **Ausencia de propiedad**, cuando el consumidor compra un servicio adquiere el derecho a recibir el servicio más no adquiere la propiedad total del servicio (García, Cepeda & Martín, 2012).

#### 2.4.2.3. *Valor en el servicio.*

El objetivo de las empresas de servicios es crear valor en el servicio que proporciona, de esta manera satisfacen las necesidades del mercado en que sirven. Cuando se establece una relación entre lo que el cliente necesita y los recursos para satisfacer esas necesidades, las empresas logran captar la atención de tal manera que producen un gran efecto en el cliente. Las empresas con ventaja competitiva a largo plazo son las que han prestado atención y vinculado sus actividades con las actividades que le importan a sus clientes (Shaw, 1991).

#### 2.4.2.4. *Componentes esenciales de un servicio.*

Shaw (1991) explica los componentes de las empresas de servicios que crean valor, estos son: cliente/consumidor, interactivo, proceso, proveedor.

- a. El cliente/consumidor.** Este es el socio en la prestación de servicios, este socio aporta experiencias, actitudes, emociones, necesidades y problemas a cada situación. Cuanto más vital sea la necesidad del cliente, mayor será el valor que la empresa puede crear al satisfacer esa necesidad y mayor será la oportunidad de la empresa de aumentar los beneficios.
- b. Interactivo.** Es el vínculo directo, personal o técnico que une a la empresa que presta el servicio con el cliente. Este componente crea valor al garantizar que el precio es suficiente para el coste. Usando bien este componente la empresa

puede crear barreras competitivas y aumentar costos que supondrían un cambio.

**c. Proceso.** Son las actividades que realizan los encargados de solucionar los problemas.

**d. Proveedor.** La relación entre el proveedor y el cliente es importante para crear valor en la organización, para que el cliente esté interesado el proveedor debe asegurar la entrega de un servicio de calidad. Las actividades del proveedor deben estar relacionadas con las necesidades del cliente.

### **2.4.3 Servicio al cliente.**

#### *2.4.3.1. Definición de servicio al cliente*

Según Paz (2005), el servicio al cliente son todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes. Enriquez (2011) manifiesta el servicio al cliente es un elemento para promocionar las ventas tan poderoso como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

El servicio al cliente son las prestaciones que el cliente espera recibir como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del servicio que recibe (Pérez, 2006).

El servicio al cliente también se define como todas las actividades que la empresa desarrolla para satisfacer las necesidades de los clientes. Esto comprende una herramienta de marketing y buena administración por parte de los directivos (Gerson, citado por Posada, 2012).

#### *2.4.3.2. Estrategias para mejorar el servicio al cliente.*

Según Aguilar & Vargas (2010) existen varias estrategias que las organizaciones pueden usar para mejorar su servicio al cliente, estas son:

- a. Encuestas de opinión.** Al realizar estas encuestas la empresa podrá tener la información con los aspectos específicos que puedan ser mejorados.
- b. Plan de acción para mejora del servicio.** Es un programa de trabajo que debe contener las actividades que realiza la empresa que está relacionadas con el servicio al cliente.
- c. Programa de entrenamiento para su personal.** Es capacitar a personal sobre los puntos básicos del servicio al cliente como: conceptos, instrumentos de evaluación del servicio al cliente, estrategias para mejorar el servicio, programas de mejora continua, normas y procedimientos orientadas al cliente, manejo de personal orientada al servicio.
- d. Grupos de mejora continua.** Es Implementar sistemas de mejora para conocer las sugerencias y molestias del cliente, para implementar estrategias de mejora.
- e. Normas de servicio.** Establecer normas para al servicio al cliente con objetivos a alcanzar.
- f. Programa integral de recompensas y reconocimientos.** Es crear incentivos para el personal que interviene directamente con el área de servicio al cliente para motivarlos a brindar una buena atención al cliente.

#### **2.4.4. Calidad del Servicio.**

##### *2.4.4.1. Definición.*

Según Parasuraman y Grönroos (en González & Fraiz Brea, 2006), la calidad del servicio percibida por el cliente es un juicio global del consumidor, relativo a la superioridad del servicio, la cual resulta de la comparación que hacen los clientes entre sus expectativas sobre el servicio que recibirán y la percepción de la actuación de las empresas que proveen ese servicio.

Bitner (citado por Alén et al., 2006) define la calidad del servicio como una actitud general frente al servicio.

Otro concepto es que la calidad de los servicios es la que resulta de la satisfacción de los clientes (Gadotti & França, 2009).

Existen principios de calidad del servicio que la define y según Horovitz (citado por Redhead, 2015), estos principios son: el cliente es el que califica la calidad del servicio; el cliente impone el nivel del servicio; las empresas deben tener metas que contribuyan al logro de los objetivos, tener beneficios y ser destacada; las expectativas del cliente deben ser consideradas por la empresa; deben existir normas para el logro de la calidad del servicio; debe haber disciplina y esfuerzo permanente para alcanzar la excelencia.

Hoffman & Bateson (2002) manifiestan que la calidad del servicio es un medio que permite a las empresas alcanzar el éxito frente a la competencia, esta conlleva beneficios como el aumento de la participación en el mercado y las compras reiteradas. Para ofrecer un servicio de calidad es necesario conocer a cabalidad las necesidades de los clientes.

#### *2.4.4.2. Modelos de calidad del servicio.*

##### *2.4.4.2.1. Modelo de Grönroos.*

Grönroos (1994) manifiesta que existen tres dimensiones para la calidad de servicio:

1. **Calidad funcional**, en esta la calidad es ofrecida. Es subjetiva viene dada según la percepción del cliente con respecto al servicio, por lo cual tendrá un impacto crítico.
2. **Calidad técnica**, es el contacto entre el cliente y el personal que brinda el servicio. Comprende los aspectos tangibles del servicio.

**3. Imagen corporativa**, es la relación de la calidad con la imagen que tiene el cliente de la empresa, por lo cual esta dimensión mide la calidad que el cliente percibe y esta calidad percibida se va a producir cuando la calidad experimentada satisfaga la calidad esperada.

Estas dimensiones tratan sobre los beneficios emocionales que se producen con un buen trato y en estas se agrupan los atributos que influyen en la percepción de un cliente ante un servicio, por lo cual dan como resultado la calidad de servicio (Roldán, Balbuena & Muñoz, 2010).

#### *2.4.4.2.2. Modelo Servqual de Parasuraman, Zeithaml y Berry.*

Este modelo es una herramienta que permite identificar sistemáticamente las brechas de la calidad del servicio, a través de variables que afectan la calidad. Permite identificar los factores de la calidad del servicio desde el punto de vista del consumidor (Redhead, 2015).

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) establecieron que la calidad del servicio se basa en la disconformidad y esto resulta de la comparación de la percepción del servicio recibido y la expectativa del consumidor. Ellos crearon un modelo que explique las causas de las deficiencias en el servicio, este modelo está compuesto por dos partes: una son los factores relacionados con el cliente, los cuales determinan el servicio esperado, y otra los factores relacionados con el proveedor de los servicios, los cuales determinan las deficiencias de la organización. Así es como se plantea la relación entre las deficiencias percibidas por el cliente en la calidad del servicio percibido y las deficiencias internas de la empresa. Ellos concluyeron que los factores que determinan el servicio esperado eran la comunicación boca a boca, necesidades personales, experiencias pasadas y las comunicaciones externas dirigidas a los consumidores.

Parasuraman, Zeithaml y Berry propusieron dimensiones como integrantes del constructo de la calidad del servicio: elementos intangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Rodríguez, 2016).

#### *2.4.4.2.3. Modelo Servperf de Cronin y Taylor.*

Este modelo utiliza solamente las percepciones de la escala Servqual (Redhead, 2015), elimina las expectativas pues según ellos el modelo Servqual no las define con precisión, por lo cual para Cronin y Taylor el Servqual no es el más adecuado para evaluar la calidad del servicio (Rodríguez, 2016).

#### *2.4.4.2.4. Modelo de calidad de atributos de servicio de Haywood – Farmer.*

Este modelo a través del servicio divide las organizaciones en tres dimensiones para una mejor gestión de la calidad, como son: instalaciones físicas, las personas en su comportamiento y el juicio profesional. Este modelo mejora el concepto de calidad de servicio (Redhead, 2015).

#### *2.4.4.2.5. Modelo del proceso dinámico de Boulding.*

Este modelo permite comprender el proceso por el cual el cliente forma un juicio de la calidad del servicio y la manera en que este juicio afecta el comportamiento. Este modelo es dinámico porque se adapta al cambio de las expectativas y percepciones, para probar la relación que existe entre expectativas, percepciones y comportamiento previo (Redhead, 2015).

#### *2.4.4.2.6. Modelo de los tres componentes de Rust y Oliver.*

Este modelo se basa en tres componentes que son los productos y servicios, la prestación de servicios y el entorno del servicio (Redhead, 2015). Para que la empresa brinde una mejor calidad del servicio es necesario que estos tres componentes sean desarrollados, pues estos siempre están presentes en las empresas (Ballón, 2016).

#### *2.4.4.3. Servqual y sus dimensiones.*

El primer estudio relevante en el campo de la medición de la calidad de servicio es la desarrollada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (citados por Morales Sanchez &



Galvez Ruiz, 2011) mediante la escala Servqual. El Servqual es una escala compuesta por 22 ítems, que por un lado mide las expectativas y por el otro las percepciones de la calidad de un servicio base (Binge, Moliner, Vallet & Sánchez, 1997). Este modelo ofrece una de las herramientas más usadas para la evaluación de la calidad en los servicios y está compuesta por 5 dimensiones, que son: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles. Se ha encontrado que estas dimensiones son estables (Morales, Hernández, & Blanco, 2009) y constituyen el esqueleto básico que sustenta la calidad de los servicios (Hoffman & Bateson, 2002). La escala Servqual posee un gran aporte informativo, posibilita la determinación más relevantes de las expectativas de los clientes, permite identificar puntos fuertes y débiles en la prestación de los servicios y contribuye a la mejora en el proceso de toma de decisiones (Gadotti & França, 2009).

Para medir la calidad del servicio en esta investigación se usaran las dimensiones del Servqual.

#### *2.4.4.3.1. Elementos tangibles.*

Aprecia la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación (Morales et al., 2009). “La tangibilidad de los servicios es medida a través de una comparación de las expectativas de los consumidores con el desempeño de la empresa por ejemplo esperar que las empresas tengan equipos modernos, instalaciones atractivas, empleados con buena apariencia y materiales que divulguen el servicio prestado” (Hoffman y Bateson, citados por Gadotti & França, 2009). El SERVQUAL tiene dos dimensiones de los tangibles una para los equipos e instalaciones y otra para el personal y los materiales de comunicación (Hoffman & Bateson, 2002).

#### *2.4.4.3.2. Fiabilidad.*

Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa (Morales et al., 2009). Para los consumidores la fiabilidad es el más importante de las dimensiones, pues esta prueba si la empresa es eficiente o no, genera expectativas y percepciones como: promesas cumplidas, interés en solucionar problemas a los clientes, buen servicio, entrega rápida y dentro del plazo acordado” (Gadotti & França, 2009).

#### *2.4.4.3.3. Capacidad de respuesta.*

Disposición del personal para ayudar y dar un servicio rápido a los usuarios (Morales et al., 2009). Kotler (citado por Gadotti & França, 2009) indica que la capacidad de respuesta es un factor de diferenciación. Se identifica mediante las expectativas de atención como cuando los empleados se comprometen a entregar algo dentro de un plazo señalado y lo cumplen, cuando el servicio se entrega como se prometió y con la voluntad de ayudar al cliente. Esta dimensión muestra si la empresa está preparada para dar un servicio (Hoffman & Bateson, 2002).

#### *2.4.4.3.4. Seguridad.*

Atención y habilidades dispensadas por los empleados que inspiran credibilidad y confianza (Morales et al., 2009). La seguridad se fundamenta en las habilidades de la empresa para prestar el servicio. El conocimiento y las atenciones brindadas por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza son fundamentales (Gadotti & França, 2009).

#### *2.4.4.3.5. Empatía.*

Es la atención individual que ofrecen las organizaciones a sus consumidores (Morales et al., 2009). Hoffman & Bateson (2002) la definen como tener la capacidad de experimentar lo que sienten otras personas como si fueran los propios sentimientos, o

sea, entender lo que es ser cliente, atender sus necesidades y buscar que el servicio les sea accesible.

#### **2.4.5. Satisfacción.**

##### *2.4.5.1. Definición.*

Ségun Keller (2006), la satisfacción refleja los juicios de comparación que realiza una persona a partir del resultados que obtiene de un producto con respecto a la expectativa que tenia del mismo. Para González & Fraiz Brea (2006), la satisfacción tiene componentes afectivos y cognitivos además que evalúa al consumidor respecto a una transacción o experiencia de consumo. Según Bolton y Drew (citados por González & Fraiz Brea, 2006), los antecedentes de la satisfacción son la frecuencia de uso, la situación, el afecto o control percibido, a estos añade el autor las atribuciones del consumidor y sus percepciones de equidad.

Kotler y Armstrong (citado por Mejías-Acosta & Manrique-Chirkova, 2011) manifiestan que una alta satisfacción de los clientes puede ser el mejor indicador de los futuros beneficios de la empresa. Ellos definen la satisfacción como “ el estado de ánimo de una persona que resulta de comparar lo percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

Oliver (citado por García, 2014) define la satisfacción como un resultado psicológico de una experiencia. Westbrook y Reilly (citados por García et al., 2012) indican que la satisfacción es una respuesta emocional a experiencias de compra.

Según Quintanilla (citado por Vergara, 2014) hay cinco variables que participan en el proceso de satisfacción, estas variables son: confirmación subjetiva, expectativas, equidad, cumplimiento del producto y resultados de la atribución.

Zeithaml, Bitner, Gremler (citado por Vergara, 2014) indican que existen determinantes que influyen en la satisfacción del cliente: las características específicas

del producto o servicio, las percepciones de la calidad del producto o servicio y el precio; también factores personales influyen en la satisfacción: estado de ánimo y factores situacionales como opiniones de los familiares.

Otra definición de la satisfacción según Hoffman & Bateson (2002) indica que es la comparación de las expectativas de los consumidores con sus percepciones relacionadas con el encuentro real del servicio.

#### *2.4.5.2. Modelo para medir la satisfacción.*

***El barómetro sueco de la satisfacción del cliente (SCSB)***, es uno de los primeros modelos usados en la evaluación de la satisfacción. Se caracteriza por tener el menor número de relaciones con respecto a los índices de estudio. Este evalúa la satisfacción a través de las variables de causa (expectativas y percepción del desempeño) y de efecto (quejas y lealtad). Si la percepción del servicio o producto evaluado es alta, el impacto en la satisfacción será positivo y viceversa. Dependiendo de las expectativas del usuario será el impacto en su satisfacción (Mejías-Acosta & Manrique-Chirkova, 2011).

***Modelo de ACSI de satisfacción del cliente.*** Es un indicador usado para medir la satisfacción en productos y servicios de ciudadanos de Estados Unidos de América. Este es muy parecido al modelo Sueco, pero con la diferencia que incluye la variable valor ante las actividades de proceso y la satisfacción como variable intermedia. “Este modelo representa una medición uniforme e independiente de la experiencia del consumidor” (Mejías-Acosta & Manrique-Chirkova, 2011).

***Modelo del barómetro noruego de satisfacción del cliente (NCSB).*** Este modelo toma como conductores de la satisfacción del cliente la lealtad y la imagen de la marca (Mejías-Acosta & Manrique-Chirkova, 2011).

***Modelo del índice europeo de satisfacción del cliente (ECSI).*** Es parecido al modelo ACSI con la diferencia de que el ECSI no considera que la satisfacción impacte

en las quejas e incluye otra variable en el modelo, la imagen de marca y sus relaciones con expectativas del cliente, satisfacción y lealtad. Los efectos de este modelo no consideran las quejas (Mejías-Acosta & Manrique-Chirkova, 2011).

#### *2.4.5.3. ¿Por qué medir la satisfacción?*

Las razones para medir la satisfacción según Varela, Rial, & García (2003) se resumen en cuatro:

1. Proporciona un feedback muy necesaria para la gestión y optimización del servicio que se brinda.
2. Proporciona una medida legítima de la capacidad de la organización para dar cuenta de las necesidades de los usuarios, puede ser usado en el control de calidad del servicio.
3. Es uno de los activos con los que cuentan las organizaciones para lograr mejoras competitivas y resultados estables a medio plazo.
4. Es un predictor de las reacciones o comportamientos de los usuarios (lealtad, prescripción, adherencia, etc.).

Hoffman & Bateson (2002) indican que todo negocio de servicio debe definir y medir permanentemente la satisfacción de los clientes. Pues sin clientes las empresas no tienen razón de existir.

#### *2.4.5.4. Beneficios de la satisfacción.*

Según Hoffman & Bateson (2002), la satisfacción de los clientes es posible alcanzarla y la misma trae consigo beneficios para las empresas. Entre estos beneficios están:

**Publicidad boca a boca**, este tipo de publicidad permite a la empresa conseguir nuevos clientes y es muy efectiva.

**Constancia**, es mas probable que un cliente satisfecho se mantenga consumiendo en la empresa y que no se vaya a la competencia.

**No hay presión con la competencia**, pues cuando el cliente esta satisfecho esta dispuesto a pagar lo necesario para mantener su satisfacción.

**Ambiente laboral**, la empresa con un alto nivel de satisfacción del cliente tienden a tener un buen ambiente laboral y reconocen los esfuerzos de los trabajadores.

#### *2.4.5.5. Medir la satisfacción de los clientes.*

Existen medida directas e indirectas para medir la satisfacción de los clientes, según Hoffman & Bateson (2002), las medidas indirectas evalua la satisfacción y vigila el registro de ventas, las utilidades y las quejas de los clientes. Las empresas que utilizan este enfoque adquieren una actitud pasiva, determinar si el cliente ha superado o no sus percepciones.

Las medidas directas se obtienen por encuestas de satisfacción de clientes.

#### *2.4.5.6. Elementos de la satisfacción.*

Kotler (citado por Gonzales, 2015) manifiesta que la satisfacción está formada por tres elementos, que son: rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción, estos elementos conformaran las dimensiones de la satisfacción en esta investigación y los mismos se adaptan al modelo de Barómetro Sueco.

##### *2.4.5.6.1. Rendimiento percibido.*

Es la percepcion que tiene un cliente de un servicio. Las características de este elemento según Kotler (citado por Gonzales, 2015) son:

1. Viene determinado por el cliente. (Gonzales, 2015)
2. Tiene su fundamento en los resultados que el cliente percibio de un servicio o producto.

3. Las opiniones de otras personas que influyen en el cliente impacta en el producto o servicio recibido.
4. El estado de animo del cliente y su razonamiento influye en la percepción del mismo cliente.

#### 2.4.5.6.2. *Expectativas.*

Según Kotler (citado por Gonzales, 2015), las expectativas del cliente es el resultado de: promesas explicativas del servicio, es la afirmación que da la empresa al cliente sobre el servicio; promesas implícitas del servicio, son las ideas del cliente relacionadas al servicio sin aun haber recibido ninguna afirmación de la empresa; comunicación boca-oreja, es una fuente de comunicación ecuánime y aceptado; experiencia pasada, cuando el cliente ya ha tenido una experiencia con el producto o servicio anteriormente.

Hoffman & Bateson (2002) manifiestan que las expectativas son el punto de referencia que sirve para comparar el presente y el futuro de los servicios, estas se producen por el efecto de: las promesas de la empresa al cliente acerca de su servicio, las ideas que tiene el cliente del servicio, la comunicación boca a boca y las experiencias pasadas del cliente con respecto al servicio.

Según Hoffman & Bateson (2002) existen tres tipos de expectativas, estas son:

1. **Servicio pronosticado**, es una **expectativa probable** y refleja lo que el cliente piensa que probablemente recibirá al tratar con el personal de servicio.
2. **Servicio ideal**, es una **expectativa ideal** es la que refleja lo que el cliente realmente desea y piensa que es un servicio ideal.
3. **Servicio adecuado**, es la **expectativa mínima tolerable** refleja el grado del servicio que el cliente está dispuesto a aceptar.

Hoffman & Bateson (2002) explican que a veces el cliente aprende a esperar cierta variación en la prestación de un servicio a esto el le llama **zona de tolerancia**, esta zona refleja la diferencia entre el servicio deseado y el adecuado.

#### *2.4.5.6.3. Niveles de Satisfacción.*

Kotler (citado por Gonzales, 2015) indica que existen niveles de satisfacción y estos son: insatisfacción, ocurre cuando la percepción del servicio no alcanza las expectativas del cliente; satisfacción, ocurre cuando la percepción del servicio coincide con las expectativas del cliente; complacencia, ocurre cuando la percepción del servicio supera las expectativas del cliente. Entonces según Kotler (citado por Gonzales, 2015) dependiendo del nivel de satisfacción del cliente se conoce el grado de lealtad de este. Un cliente insatisfecho cambia de inmediato de proveedor, por otro lado un cliente satisfecho se mantiene leal hasta que encuentre otro proveedor que le haga una mejor oferta, sin embargo un cliente complacido será leal por la afinidad emocional que sentirá hacia un proveedor.

## **2.5. Marco Conceptual**

**Calidad del servicio.** Es el juicio o actitud que resulta de la comparación de las expectativas del cliente con el servicio recibido por este.

**Servicio al cliente.** Son las diferentes actividades que realiza una empresa para conseguir satisfacer las necesidades de los clientes de tal manera que la expectativa del cliente sea superada para que el cliente regrese.

**Cliente.** Es la persona que desea comprar un producto o recibir un servicio y dependiendo de la atención recibida, el cliente se convierte en un canal para la empresa recibir más clientes.

**Calidad.** Son las características que tienen un producto o servicio las cuales le dan la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes.



**Servicio.** Conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente, el cual siempre va relacionado con la calidad.

**Elementos tangibles.** Abarca la calidad percibida por el cliente a través de los equipos, instalaciones físicas, todo lo que es tangible en la empresa que brinda el servicio.

**Fiabilidad.** Es el modo en que se brinda el servicio.

**Capacidad de respuesta.** Es la disposición del personal, de la empresa que brinda el servicio, para atender las necesidades del cliente.

**Seguridad.** Es la habilidad que tiene la empresa para generar credibilidad en el cliente.

**Empatía.** Es la capacidad de los empleados de la empresa para entender al cliente.

**Satisfacción del cliente.** Es el sentimiento de placer, alegría y aceptación que se produce en el cliente cuando la gusta un bien o servicio brindado por una empresa, porque cumple o ha superado sus expectativas.

**Percepción.** Es la impresión que el cliente tiene al recibir un servicio o producto.

**Expectativas.** Es un resultado que el cliente espera tener con respecto al servicio brindado.

## **2.6. Formulación de la Hipótesis.**

### **2.6.1. Hipótesis general.**

Existe relación entre la calidad del servicio de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017.

### **2.6.2. Hipótesis específicas.**

- a. Existe relación entre los elementos tangibles de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017.
- b. Existe relación entre la fiabilidad de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017.
- c. Existe relación entre la capacidad de respuesta de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017.
- d. Existe relación entre la seguridad de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017.
- e. Existe relación entre la empatía de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017.

## Capítulo III

### Diseño metodológico

#### 3.1. Tipo de investigación.

Esta investigación es de tipo descriptivo y correlacional. Descriptivo porque mide de forma independiente las variables (Arias, 1999). Correlacional pues examina relaciones entre las variables de estudio (Bernal Torres, 2006).

#### 3.2. Diseño de la investigación.

La presente es una investigación no experimental, pues no se manipulan las variables sino que se analizan según su contexto natural; se describen, determinan y explican tal cual en el campo de estudio (Toro Jaramillo & Parra Ramírez, 2006). El diseño de la investigación es transversal porque se obtuvo información del objeto de estudio una única vez, que en este caso fue una muestra de la población de estudiantes internos de las residencias de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017 (Bernal Torres, 2006).

#### 3.3. Población y muestra.

##### 3.3.1. Población.

La población está conformada por 543 estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017; de los cuales 289 son varones y 254 señoritas.

##### 3.3.2. Muestra.

La muestra de la población está conformada por 225 estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017. El número de la muestra se obtuvo la siguiente manera:

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{e^2(N-1) + z^2 * p * q}$$

Dónde:

Z = nivel de confianzas, siempre será 1.96

N = población, es de 543

p = probabilidad que el evento ocurra, siempre será de 50%

q = probabilidad de que el evento no ocurra, siempre será de 50%

e = error estimado, siempre ser de 5%

n = muestra

La conflictividad es de 95%

$$n = \frac{(1.96)^2 * 543 * 0.50 * 0.50}{(0.05)^2(543-1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$\mathbf{n = 225}$$

El total de la muestra se dividió de la siguiente manera: 37 señoritas de Residencias

A. Stahl Económico, 51 señoritas de Residencias A. Stahl Normal, 17 señoritas de

Residencias A. Stahl VIP, 65 varones de Residencia E. Forga y 55 varones de

Residencia F. Stahl. Sumando un total de 225 estudiantes internos. La tabla a

continuación muestra la distribución porcentual.

Detalle	Población	Distribución	Muestra
Residencia A. Stahl Económico	90	17%	37
Residencia A. Stahl Normal	122	22%	51
Residencia A. Stahl VIP	42	8%	17
Residencia E. Forga	157	29%	65
Residencia F. Stahl	132	24%	55
<b>Total</b>	<b>543</b>	<b>100%</b>	<b>225</b>

Fuente: elaboración propia

Se realizó la toma de muestra de cada una de las residencias que existen en la Universidad Peruana Unión sede Lima, según la distribución antes mencionada.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Para el cumplimiento de los objetivos de esta investigación, se aplicó la encuesta como técnica de recolección de la información, a través de la cual se pudo identificar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción. Para la variable calidad del servicio se ha utilizado el instrumento de evaluación Servqual, el cual cuenta con 22 ítems distribuidos en 5 dimensiones de la manera siguiente: 4 ítems en elemento tangibles, 5 ítems en fiabilidad, 4 ítems en capacidad de respuesta, 4 ítems en seguridad

y 5 ítems en empatía. El instrumento utilizado para medir la variable calidad del servicio tuvo un alfa de Cronbach de 0.948 (ver tabla 1) evidenciando su fiabilidad.

Para la variable satisfacción se aplicó un instrumento de evaluación según Kotler (citado por Gonzales, 2015) este instrumento tuvo un alfa de Cronbach de 0.933 (ver tabla 1) evidenciando su fiabilidad.

El instrumento total tuvo un alfa de Cronbach de 0.966 (ver tabla 1) evidenciando su fiabilidad.

Tabla 1. Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Instrumento total	,966	39
Instrumento Calidad del Servicio	,948	22
Instrumento Satisfacción	,933	17

*Fuente: elaboración propia*

### **3.5. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos.**

Para el procesamiento de la información y el análisis comparativo se realizaron pruebas de hipótesis y el coeficiente de correlación de Spearman, utilizando el paquete estadístico SPSS versión 22.

## Capítulo IV

### Resultados y discusión

#### 4.1. Resultados descriptivos.

##### 4.1.1. Tipología sociodemográfico, residencias de la Universidad Peruana Unión sede Lima.

###### 4.1.1.1. Tipología general.

En la tabla 2 se aprecia que el 14% de estudiantes del sexo masculino que son internos proceden de la costa, en el caso del sexo femenino el 12% proceden de la costa y sierra. Respecto a la edad, la mayor cantidad de estudiantes internos tienen entre 17 a 19 años de edad de los distintos lugares de procedencia, excepto los del sexo masculino que provienen de la selva el 3% son de 20 a 22 años y los extranjeros del sexo femenino el 3% son de 17-19 años y de 20-22 años.

Tabla 2. Tipología general

Sexo	Edad	Costa		Sierra		Selva		Extranjero	
		Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Masculino	17-19 años	32	14.2%	23	10.2%	6	2.7%	6	2.7%
	20-22 años	9	4.0%	19	8.4%	7	3.1%	4	1.8%
	23-25 años	6	2.7%	4	1.8%	3	1.3%	0	0.0%
	26 a más años	0	0.0%	1	.4%	0	0.0%	0	0.0%
Femenino	17-19 años	27	12.0%	27	12.0%	16	7.1%	7	3.1%
	20-22 años	10	4.4%	7	3.1%	1	.4%	7	3.1%
	23-25 años	1	.4%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	26 a más años	0	0.0%	1	.4%	1	.4%	0	0.0%

###### 4.1.1.2. Costeo del internado y lugar de procedencia.

En la tabla 3 se aprecia que el 33% de los que provienen de la sierra son financiados por los padres lo mismo sucede con el 31% que vienen de la costa. Por otro lado existe un 4% autofinanciado que pertenecen a la costa.

Tabla 3. Costeo del internado y lugar de procedencia

Costeo del internado	Costa		Sierra		Selva		Extranjero	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Autofinanciado	8	3.6%	3	1.3%	4	1.8%	0	0.0%
Padres	70	31.1%	75	33.3%	30	13.3%	23	10.2%
Apoderados	2	.9%	2	.9%	0	0.0%	0	0.0%
Beca	5	2.2%	2	.9%	0	0.0%	1	.4%

#### 4.1.1.3. Residencia y lugar de procedencia

En la tabla 4 se aprecia que en su mayoría los estudiantes varones que proceden de la costa y sierra (11.6% y 12% respectivamente) pertenecen al internado E. Forga. En cambio las señoritas que proceden de la costa y sierra (8.4% y 8.9% respectivamente) pertenecen al A. Stahl Normal. Con respecto a los varones que provienen de la selva, el 4%, pertenece a internado E. Forga y en cuanto a las señoritas, 4.4%, al A. Stahl económico. Por otro lado, con respecto a los extranjeros el 3.1% de las señoritas pertenecen al A. Stahl Normal y el 3.1% de los varones al F. Stahl.

Tabla 4. Residencia y lugar de procedencia

Residencia	Costa		Sierra		Selva		Extranjero	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
A. Stahl Económico	11	4.9%	12	5.3%	10	4.4%	4	1.8%
A. Stahl Normal	19	8.4%	20	8.9%	5	2.2%	7	3.1%
A. Stahl VIP	8	3.6%	3	1.3%	3	1.3%	3	1.3%
E. Forga	26	11.6%	27	12.0%	9	4.0%	3	1.3%
F. Stahl	21	9.3%	20	8.9%	7	3.1%	7	3.1%

## 4.1.2. Tablas de frecuencia de datos agrupados

### 4.1.2.1. Tablas de frecuencia variables

#### 4.1.2.1.1. Calidad de servicio V1

La tabla 5 muestra que la calidad del servicio incide negativamente para el 6% de los estudiantes internos encuestados, pues estos la calificaron en un nivel bajo, mientras que para el 46% incide positivamente pues lo calificaron en un nivel alto.

Tabla 5. Calidad de servicio V1

#### *Calidad de Servicio V1*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Baja	13	5.8	5.8	5.8
	Media	109	48.4	48.4	54.2
	Alta	103	45.8	45.8	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

#### 4.1.2.1.2. Satisfacción V2

La tabla 6 muestra que la satisfacción incide negativamente para el 6% de los estudiantes internos encuestados, pues estos la calificaron en un nivel bajo, mientras que para el 45% incide positivamente pues lo calificaron en un nivel alto.

Tabla 6. Satisfacción V2

#### *Satisfacción V2*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Bajo	13	5.8	5.8	5.8
	Medio	111	49.3	49.3	55.1
	Alto	101	44.9	44.9	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

### 4.1.2.2. Tablas de frecuencia dimensiones

#### 4.1.2.2.1. Elementos tangibles DIV1

La tabla 7 muestra que la calidad del servicio con respecto a los elementos tangibles en las residencias universitarias incide negativamente para el 9% de los estudiantes



internos encuestados, pues estos la calificaron en un nivel bajo, mientras que para el 49% incide positivamente pues lo calificaron en un nivel alto.

Tabla 7. Elementos tangibles D1V1

*Elementos Tangibles D1V1*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Bajo	20	8.9	8.9	8.9
	Medio	95	42.2	42.2	51.1
	Alto	110	48.9	48.9	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

En la tabla 8 podemos apreciar que el 22% de los estudiantes internos no están de acuerdo en que los equipos de las residencias estén en buenas condiciones; esto contribuye a que exista una incidencia negativa de un 9% con respecto a los elementos tangibles (ver tabla 7).

Tabla 8. Equipos residencias universitarias

*La residencia universitaria cuenta con buenos equipos*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	3.6	3.6	3.6
	En desacuerdo	50	22.2	22.2	25.8
	Indiferente	73	32.4	32.4	58.2
	De acuerdo	85	37.8	37.8	96.0
	Totalmente de acuerdo	9	4.0	4.0	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

*4.1.2.2.2. Fiabilidad D2V1*

La tabla 9 muestra que la calidad del servicio con respecto a la fiabilidad de las residencias universitarias incide negativamente para el 7% de los estudiantes internos encuestados, pues estos la calificaron en un nivel bajo, mientras que el 40% influye positivamente pues lo calificaron en un nivel alto.

Tabla 9. Fiabilidad D2V1

*Fiabilidad D2V1*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Bajo	15	6.7	6.7	6.7
	Medio	118	52.4	52.4	59.1
	Alto	92	40.9	40.9	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

En la tabla 10 podemos apreciar que el 18% de los estudiantes internos no están de acuerdo en que los inconvenientes que se presenten en las residencias sean solucionados con rapidez; esto contribuye a que exista una incidencia negativa de un 7% con respecto a la fiabilidad (ver tabla 9).

Tabla 10. Solución rápida a inconvenientes en las residencias

*Cualquier inconveniente en los servicios de la residencia universitaria se enmienda de inmediato*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	6.7	6.7	6.7
	En desacuerdo	41	18.2	18.2	24.9
	Indiferente	78	34.7	34.7	59.6
	De acuerdo	75	33.3	33.3	92.9
	Totalmente de acuerdo	16	7.1	7.1	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

*4.1.2.2.3. Capacidad de respuesta D3V1*

La tabla 11 muestra que la calidad del servicio con respecto a la capacidad de respuesta en las residencias universitarias incide negativamente para el 8% de los estudiantes internos encuestados pues estos la calificaron en un nivel bajo, mientras que para el 45% positivamente lo pues la calificaron en un nivel alto.

Tabla 11. Capacidad de respuesta D3V1

*Capacidad de Respuesta D3V1*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Bajo	18	8.0	8.0	8.0
	Medio	105	46.7	46.7	54.7
	Alto	102	45.3	45.3	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

En la tabla 12 podemos apreciar que el 17% de los estudiantes internos no están de acuerdo en que el personal cuente con tiempo para atenderles cuando se los necesita; esto contribuye a que exista una incidencia negativa de un 8% con respecto a la fiabilidad (ver tabla 11).

Tabla 12. Disposición de tiempo en la atención de los internos

*El personal de la residencia universitaria jamás está muy ocupado cuando usted necesita de su ayuda*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	4.4	4.4	4.4
	En desacuerdo	38	16.9	16.9	21.3
	Indiferente	78	34.7	34.7	56.0
	De acuerdo	83	36.9	36.9	92.9
	Totalmente de acuerdo	16	7.1	7.1	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

*4.1.2.2.4. Seguridad D4V1*

La tabla 13 muestra que la calidad del servicio con respecto a la seguridad en las residencias universitarias incide negativamente para el 5% de los estudiantes internos encuestados, pues estos la calificaron en un nivel bajo, mientras que para el 63% incide positivamente pues lo calificaron en un nivel alto.

Tabla 13. Seguridad D4V1

*Seguridad D4V1*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Bajo	11	4.9	4.9	4.9
	Medio	73	32.4	32.4	37.3
	Alto	141	62.7	62.7	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

4.1.2.2.5. Empatía D5V1

El gráfico 14 muestra que la calidad del servicio con respecto a la empatía en las residencias universitarias incide negativamente para el 8% de los estudiantes internos encuestados, pues estos la calificaron en un nivel bajo, mientras que para el 42% incide positivamente pues lo calificaron en un nivel alto.

Tabla 14. Empatía D5V1

*Empatía D5V1*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Bajo	17	7.6	7.6	7.6
	Medio	113	50.2	50.2	57.8
	Alto	95	42.2	42.2	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

En la tabla 15 podemos apreciar que el 21% de los estudiantes internos no están de acuerdo en que la residencia cuente con horarios convenientes para ellos; esto contribuye a que exista una incidencia negativa de un 8% con respecto a la empatía (ver tabla 14).

Tabla 15. Horarios convenientes para los internos

*La residencia universitaria cuenta con un horario de actividades conveniente para mí*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	5.8	5.8	5.8
	En desacuerdo	47	20.9	20.9	26.7
	Indiferente	55	24.4	24.4	51.1
	De acuerdo	83	36.9	36.9	88.0
	Totalmente de acuerdo	27	12.0	12.0	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

#### 4.1.2.2.6. Rendimiento percibido DIV2

La tabla 16 muestra que la satisfacción con respecto al rendimiento percibido en las residencias universitarias incide negativamente para el 5% de los estudiantes internos encuestados, pues estos la calificaron en un nivel bajo, mientras que para el 52% incide positivamente pues lo calificaron en un nivel alto.

Tabla 16. Rendimiento percibido D1V2

*Rendimiento Percibido DIV2*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Bajo	12	5.3	5.3	5.3
	Medio	97	43.1	43.1	48.4
	Alto	116	51.6	51.6	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

#### 4.1.2.2.7. Expectativas D2V2

La tabla 17 muestra que la satisfacción con respecto a las expectativas en las residencias universitarias incide negativamente para el 8% de los estudiantes internos encuestados, pues estos la calificaron en un nivel bajo, mientras que para el 48% incide positivamente pues lo calificaron en un nivel alto.

Tabla 17. Expectativas D2V2

*Expectativas D2V2*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Bajo	19	8.4	8.4	8.4
	Medio	99	44.0	44.0	52.4
	Alto	107	47.6	47.6	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

En la tabla 18 podemos apreciar que el 17% de los estudiantes internos no están insatisfechos con la infraestructura de soporte a la socialización en las residencias; esto contribuye a que exista una incidencia negativa de un 8% con respecto a las expectativas (ver tabla 17).

Tabla 18. Infraestructura de soporte a la socialización

*Infraestructuras recreativas de soporte a la socialización en la residencia universitaria.*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Muy insatisfecho	16	7.1	7.1	7.1
	Insatisfecho	39	17.3	17.3	24.4
	Indiferente	62	27.6	27.6	52.0
	Satisfecho	79	35.1	35.1	87.1
	Muy satisfecho	29	12.9	12.9	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

*4.1.2.2.8. Nivel de satisfacción D3V2*

El gráfico 19 muestra que los niveles de satisfacción en las residencias universitarias incide negativamente para el 9% de los estudiantes internos encuestados, pues estos lo calificaron en un nivel bajo, mientras que para el 35% incide positivamente pues lo calificaron en un nivel alto.

Tabla 19. Nivel de satisfacción D3V2

*Niveles de Satisfaccion D3V2*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Bajo	20	8.9	8.9	8.9
	Medio	126	56.0	56.0	64.9
	Alto	79	35.1	35.1	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

En la tabla 20, podemos apreciar que el 24% de los estudiantes internos están insatisfechos con el valor pagado por los servicios de las residencias; esto contribuye a que exista una incidencia negativa de un 9% con respecto a los niveles de satisfacción (ver tabla 19).

Tabla 20. Valor pagado en las residencias

*Valor pagado por el servicio recibido en la residencia universitaria.*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Muy insatisfecho	37	16.4	16.4	16.4
	Insatisfecho	54	24.0	24.0	40.4
	Indiferente	65	28.9	28.9	69.3
	Satisfecho	54	24.0	24.0	93.3
	Muy satisfecho	15	6.7	6.7	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

#### **4.1.3. Tablas cruzadas.**

##### *4.1.3.1. Tabla cruzada Calidad de Servicio VI \* Satisfacción V2*

En la tabla cruzada 21, se observa que del 6% de estudiantes internos que consideran la satisfacción baja, el 3% consideran que la calidad del servicio y la satisfacción son bajas y el otro 3% consideran que la satisfacción es baja y la calidad de servicio media. Asimismo se aprecia que del 49% de los que consideran la satisfacción media, el 1% consideran que la calidad del servicio es baja y la satisfacción media, un 40%

consideran tanto la calidad del servicio como la satisfacción media y el 8% califican la satisfacción como media y la calidad de servicio como alta. Por otro lado del 44% que consideran la satisfacción como alta, el 1% consideran que la satisfacción es alta y la calidad de servicio baja, el 6% consideran que la satisfacción es alta y la calidad de servicio media y el 37% consideran tanto la calidad del servicio y la satisfacción como alta.

Tabla 21. Tabla cruzada Calidad de Servicio V1 \* Satisfacción V2

		Calidad de Servicio V1			Total	
		Baja	Media	Alta		
Satisfacción V2	<b>Bajo</b>	Recuento	7	6	0	13
		% dentro de Satisfacción V2	53.8%	46.2%	0.0%	100.0%
		% dentro de Calidad de Servicio V1	53.8%	5.5%	0.0%	5.8%
		% del total	3.1%	2.7%	0.0%	5.8%
	<b>Medio</b>	Recuento	3	89	19	111
		% dentro de Satisfacción V2	2.7%	80.2%	17.1%	100.0%
		% dentro de Calidad de Servicio V1	23.1%	81.7%	18.4%	49.3%
		% del total	1.3%	39.6%	8.4%	49.3%
	<b>Alto</b>	Recuento	3	14	84	101
		% dentro de Satisfacción V2	3.0%	13.9%	83.2%	100.0%
		% dentro de Calidad de Servicio V1	23.1%	12.8%	81.6%	44.9%
		% del total	1.3%	6.2%	37.3%	44.9%
Total	Recuento	13	109	103	225	
	% dentro de Satisfacción V2	5.8%	48.4%	45.8%	100.0%	
	% dentro de Calidad de Servicio V1	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% del total	5.8%	48.4%	45.8%	100.0%	

#### 4.1.3.2. Tablas cruzada Elementos tangibles - DIVI \*Satisfacción - V2

En la tabla cruzada 22, se observa que del 6% de estudiantes internos que consideran la satisfacción baja, el 4% consideran que la calidad del servicio con respecto a los elementos tangibles y la satisfacción son bajas y el 2% consideran que la satisfacción es baja y la calidad de servicio con respecto a los elementos tangibles media. Asimismo se observa que del 49% que consideran la satisfacción media, el 4% consideran que la



calidad del servicio con respecto a los elementos tangibles es baja y la satisfacción media, el 30 % consideran la calidad del servicio con respecto a los elementos tangibles y la satisfacción como media y el 15% califican la satisfacción como media y la calidad de servicio con respecto a los elementos tangibles como alta. También se observa que del 45% que consideran la satisfacción como alta, el 1% consideran que la satisfacción es alta y la calidad de servicio con respecto a los elementos tangibles baja, el 10% consideran que la satisfacción es alta y la calidad de servicio con respecto a los elementos tangibles media y el 33% consideran tanto la calidad del servicio con respecto a los elementos tangibles y la satisfacción como alta.

Tabla 22. Tabla cruzada Elementos tangibles - D1V1 \*Satisfacción - V2

*Tabla cruzada Elementos tangibles D1V1 \* Satisfacción V2*

		Elementos Tangibles D1V1			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Satisfacción V2	<b>Bajo</b>	Recuento	8	5	0	13
		% dentro de Satisfacción V2	61.5%	38.5%	0.0%	100.0%
		% dentro de Elementos Tangibles D1V1	40.0%	5.3%	0.0%	5.8%
		% del total	3.6%	2.2%	0.0%	5.8%
	<b>Medio</b>	Recuento	9	67	35	111
		% dentro de Satisfacción V2	8.1%	60.4%	31.5%	100.0%
		% dentro de Elementos Tangibles DV1	45.0%	70.5%	31.8%	49.3%
		% del total	4.0%	29.8%	15.6%	49.3%
	<b>Alto</b>	Recuento	3	23	75	101
		% dentro de Satisfacción V2	3.0%	22.8%	74.3%	100.0%
		% dentro de Elementos Tangibles D1V1	15.0%	24.2%	68.2%	44.9%
		% del total	1.3%	10.2%	33.3%	44.9%
Total	Recuento	20	95	110	225	
	% dentro de Satisfacción V2	8.9%	42.2%	48.9%	100.0%	
	% dentro de Elementos Tangibles D1V1	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% del total	8.9%	42.2%	48.9%	100.0%	

#### 4.1.3.3. Tablas cruzada Fiabilidad - D2V1 \*Satisfacción - V2

En la tabla cruzada 23, se observa que del 6% de los estudiantes internos que consideran la satisfacción baja, el 2% consideran que la calidad del servicio con

respecto a la fiabilidad y la satisfacción son bajas y 4% consideran que la satisfacción es baja y la calidad de servicio con respecto a la fiabilidad. Asimismo del 49% que consideran la satisfacción media, el 3% consideran que la calidad del servicio con respecto a la fiabilidad es baja y la satisfacción media, el 38% consideran la calidad del servicio con respecto a la fiabilidad y la satisfacción como media y el 8% califican la satisfacción como media y la calidad de servicio con respecto a la fiabilidad como alta. También se observa que del 45% que consideran la satisfacción como alta, el 1% consideran que la satisfacción es alta y la calidad de servicio con respecto a la fiabilidad baja, el 11% consideran que la satisfacción es alta y la calidad de servicio con respecto a la fiabilidad media y el 33% consideran tanto la calidad del servicio con respecto a la fiabilidad y la satisfacción como alta.

Tabla 23. Tabla cruzada Fiabilidad - D2V1\*Satisfacción - V2

*Tabla cruzada Fiabilidad D2V1 \* Satisfacción V2cruzada*

		Fiabilidad D2V1			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Satisfacción V2	<b>Bajo</b>	Recuento	5	8	0	13
		% dentro de Satisfacción V2	38.5%	61.5%	0.0%	100.0%
		% dentro de Fiabilidad D2V1	33.3%	6.8%	0.0%	5.8%
		% del total	2.2%	3.6%	0.0%	5.8%
	<b>Medio</b>	Recuento	7	86	18	111
		% dentro de Satisfacción V2	6.3%	77.5%	16.2%	100.0%
		% dentro de Fiabilidad D2V1	46.7%	72.9%	19.6%	49.3%
		% del total	3.1%	38.2%	8.0%	49.3%
	<b>Alto</b>	Recuento	3	24	74	101
		% dentro de Satisfacción V2	3.0%	23.8%	73.3%	100.0%
		% dentro de Fiabilidad D2V1	20.0%	20.3%	80.4%	44.9%
		% del total	1.3%	10.7%	32.9%	44.9%
<b>Total</b>	Recuento	15	118	92	225	
	% dentro de Satisfacción V2	6.7%	52.4%	40.9%	100.0%	
	% dentro de Fiabilidad D2V1	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% del total	6.7%	52.4%	40.9%	100.0%	

#### 4.1.3.4. Tablas cruzada Capacidad de respuesta - D3V1\*Satisfacción - V2

En la tabla cruzada 24, se observa que del 6% de los estudiantes internos que consideran la satisfacción baja, el 3% consideran que la calidad del servicio con respecto a la capacidad de respuesta y la satisfacción son bajas, 2% consideran que la

satisfacción es baja y la calidad de servicio con respecto a la capacidad de respuesta es media y 1% consideran que la satisfacción es baja y la calidad de servicio con respecto a la capacidad de respuesta es alta. Asimismo se observa que del 49% que consideran la satisfacción media, el 4% consideran que la calidad del servicio con respecto a la capacidad de respuesta es baja y la satisfacción media, el 31% consideran tanto la calidad del servicio con respecto a la capacidad de respuesta y la satisfacción como media, y el 14% califican la satisfacción como media y la calidad de servicio con respecto a la capacidad de respuesta como alta. También se observa que del 45% que consideran la satisfacción como alta, el 1% consideran que la satisfacción es alta y la calidad de servicio con respecto a la capacidad de respuesta baja, el 13% consideran que la satisfacción es alta y la calidad de servicio con respecto a la capacidad de respuesta es media, y el 31% consideran tanto la calidad del servicio con respecto a la capacidad de respuesta y la satisfacción como alta.

Tabla 24. Tabla cruzada Capacidad de respuesta - D3V1\*Satisfacción - V2

Tabla cruzada Capacidad de respuesta - D3V1\*Satisfacción - V2

		Capacidad de Respuesta D3V1				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Satisfacción V2	<b>Bajo</b>	Recuento	7	5	1	13
		% dentro de Satisfacción V2	53.8%	38.5%	7.7%	100.0%
		% dentro de Capacidad de Respuesta D3V1	38.9%	4.8%	1.0%	5.8%
		% del total	3.1%	2.2%	.4%	5.8%
	<b>Medio</b>	Recuento	9	70	32	111
		% dentro de Satisfacción V2	8.1%	63.1%	28.8%	100.0%
		% dentro de Capacidad de Respuesta D3V1	50.0%	66.7%	31.4%	49.3%
		% del total	4.0%	31.1%	14.2%	49.3%
	<b>Alto</b>	Recuento	2	30	69	101
		% dentro de Satisfacción V2	2.0%	29.7%	68.3%	100.0%
		% dentro de Capacidad de Respuesta D3V1	11.1%	28.6%	67.6%	44.9%
		% del total	.9%	13.3%	30.7%	44.9%
Total	Recuento	18	105	102	225	
	% dentro de Satisfacción V2	8.0%	46.7%	45.3%	100.0%	
	% dentro de Capacidad de Respuesta D3V1	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% del total	8.0%	46.7%	45.3%	100.0%	

#### 4.1.3.5. Tablas cruzada Seguridad - D4V1\*Satisfacción - V2

En la tabla cruzada 25, se observa que del 6% de estudiantes internos que consideran la satisfacción baja, el 3% consideran que la calidad del servicio con respecto a la seguridad y la satisfacción como bajas y otro 3% consideran que la satisfacción es baja y la calidad de servicio con respecto a la seguridad media. Asimismo se observa que del 49% que consideran la satisfacción media, el 1% consideran que la calidad del servicio con respecto a la seguridad es baja y la satisfacción media, 24% consideran tanto la calidad del servicio con respecto a la seguridad y la satisfacción como media, 24% califican la satisfacción como media y la calidad de servicio con respecto a la seguridad como alta. También se observa que del 45% que consideran la satisfacción como alta, el 1% consideran que la satisfacción es alta y la calidad de servicio con respecto a la seguridad baja, 6% consideran que la satisfacción es alta y la calidad de servicio con

respecto a la seguridad media y 38.20% consideran tanto la calidad del servicio con respecto a la seguridad y la satisfacción como alta.

Tabla 25. Tabla cruzada Seguridad - D4V1\*Satisfacción - V2

Tabla cruzada Seguridad D4V1 \* Satisfacción V2

		Seguridad D4V1			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Satisfacción V2	<b>Bajo</b>	Recuento	6	7	0	13
		% dentro de Satisfacción V2	46.2%	53.8%	0.0%	100.0%
		% dentro de Seguridad D4V1	54.5%	9.6%	0.0%	5.8%
		% del total	2.7%	3.1%	0.0%	5.8%
	<b>Medio</b>	Recuento	3	53	55	111
		% dentro de Satisfacción V2	2.7%	47.7%	49.5%	100.0%
		% dentro de Seguridad D4V1	27.3%	72.6%	39.0%	49.3%
		% del total	1.3%	23.6%	24.4%	49.3%
	<b>Alto</b>	Recuento	2	13	86	101
		% dentro de Satisfacción V2	2.0%	12.9%	85.1%	100.0%
		% dentro de Seguridad D4V1	18.2%	17.8%	61.0%	44.9%
		% del total	.9%	5.8%	38.2%	44.9%
Total	Recuento	11	73	141	225	
	% dentro de Satisfacción V2	4.9%	32.4%	62.7%	100.0%	
	% dentro de Seguridad D4V1	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% del total	4.9%	32.4%	62.7%	100.0%	

#### 4.1.3.6. Tablas cruzada Empatía - D5V1\*Satisfacción - V2

En la tabla cruzada 26, se observa que del 6% de los estudiantes internos que consideran la satisfacción baja, el 4% consideran que la calidad del servicio con respecto a la empatía y la satisfacción son bajas y el 2% consideran que la satisfacción es baja y la calidad de servicio con respecto a la empatía media. Asimismo se observa que el 49% que consideran la satisfacción media, el 3% consideran la calidad del servicio con respecto a la empatía baja y la satisfacción media, el 35% consideran tanto la calidad del servicio con respecto a la empatía y la satisfacción como media y el 11% califican la satisfacción como media y la calidad de servicio con respecto a la empatía como alta. También se observa que del 45 que consideran la satisfacción como alta, el 1% consideran que la satisfacción es alta y la calidad de servicio con respecto a la empatía es baja; el 13% consideran que la satisfacción es alta y la calidad de servicio

con respecto a la empatía media y el 31% consideran tanto la calidad del servicio con respecto a la empatía y la satisfacción como alta también.

Tabla 26. Tabla cruzada Empatía - D5V1\*Satisfacción - V2

Tabla cruzada Empatía D5V1 \* Satisfacción V2

		Empatía D5V1			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Satisfacción V2	<b>Bajo</b>	Recuento	8	5	0	13
		% dentro de Satisfacción V2	61.5%	38.5%	0.0%	100.0%
		% dentro de Empatía D5V1	47.1%	4.4%	0.0%	5.8%
		% del total	3.6%	2.2%	0.0%	5.8%
	<b>Medio</b>	Recuento	7	79	25	111
		% dentro de Satisfacción V2	6.3%	71.2%	22.5%	100.0%
		% dentro de Empatía D5V1	41.2%	69.9%	26.3%	49.3%
		% del total	3.1%	35.1%	11.1%	49.3%
	<b>Alto</b>	Recuento	2	29	70	101
		% dentro de Satisfacción V2	2.0%	28.7%	69.3%	100.0%
		% dentro de Empatía D5V1	11.8%	25.7%	73.7%	44.9%
		% del total	.9%	12.9%	31.1%	44.9%
Total	Recuento	17	113	95	225	
	% dentro de Satisfacción V2	7.6%	50.2%	42.2%	100.0%	
	% dentro de Empatía D5V1	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% del total	7.6%	50.2%	42.2%	100.0%	

## 4.2. Pruebas hipótesis y normalidad.

### 4.2.1. Relación entre calidad del servicio y satisfacción

La figura 1 evidencia una distribución no normal de la variable calidad de servicio, debido a que muestra asimetría hacia la izquierda y no hay una concentración de los datos dentro de la campana de Gauss, la desviación estándar es de 14.44 y le media de 77.91.

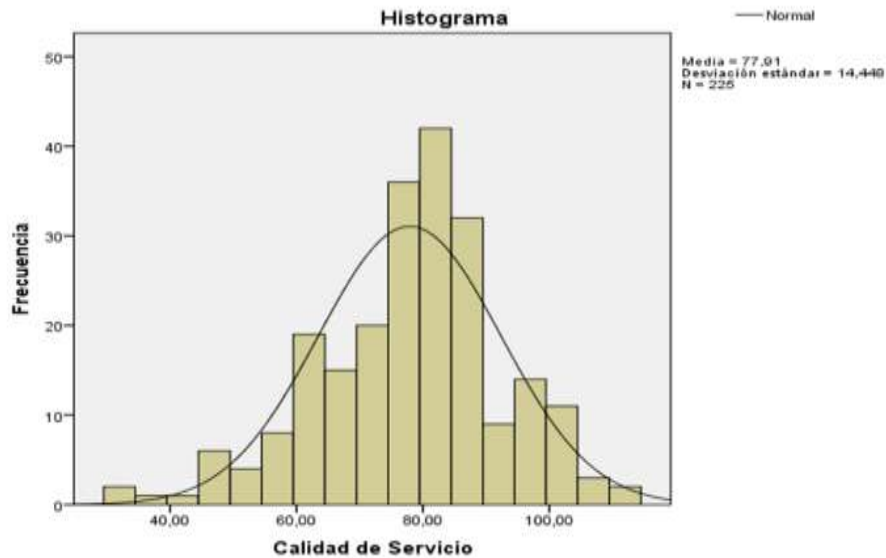


Figura 1. Prueba de normalidad calidad de servicio

La figura 2 muestra una distribución no normal de la variable satisfacción, debido a que muestra asimetría hacia la izquierda, lo cual indica que la concentración de la muestra encuestada no se encuentra en la media y no se ajusta a la línea de distribución, la desviación estándar es de 11.16 y le media de 60.38.

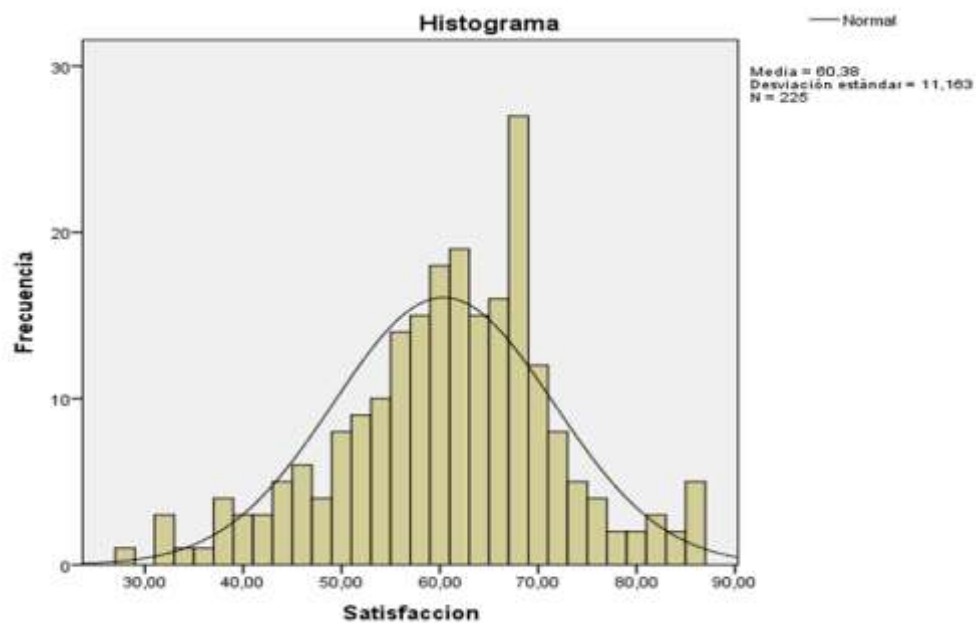


Figura 2. Prueba de normalidad satisfacción

**Planteamiento de la hipótesis:**

**H<sub>0</sub>:** La calidad de servicio y satisfacción tienen una distribución normal.

**H<sub>1</sub>:** La calidad de servicio y satisfacción no tienen una distribución normal.

**Regla de decisión:**

Si el p-valor (sig.) > 0.05 se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>).

Si el p-valor (sig.) < 0.05 se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la alterna (H<sub>1</sub>).

La tabla 27 presenta los resultados de la prueba de normalidad para la calidad de servicio y satisfacción aplicando el estadístico del contraste Kolmogorov - Smirnov, para una muestra > 50, con un p-valor (sig.) de 0.001 < 0.05 para la calidad de servicio, p-valor (sig.) de 0.005 < 0.05 para satisfacción; por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, evidenciando que la calidad de servicio y satisfacción derivan de una distribución no normal. Por lo cual se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman para hallar la relación entre ambas variables.

Tabla 277. Prueba de normalidad calidad de servicio y satisfacción

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de Servicio	.083	225	.001
Satisfacción	.073	225	.005

*Fuente: Elaboración propia*

**Planteamiento de la hipótesis:**

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la calidad del servicio de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre la calidad del servicio de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017.



**Regla de decisión:**

Si el p-valor (sig.)  $> 0.05$ , se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ).

Si el p-valor (sig.)  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ).

La tabla 28 muestra un p-valor (Sig.) de  $0,000 < 0,05$ , por lo que se rechaza hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Así mismo, presenta un coeficiente de correlación igual a 0,778 el cual indica que existe relación significativa y fuerte entre la calidad del servicio de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017. Esto quiere decir que a mayor calidad en el servicio mayor satisfacción.

Tabla 28. Aplicación del Rho de Spearman para determinar la relación entre la calidad del servicio (V1) y la satisfacción (V2)

		Calidad del servicio (V1)	
Satisfacción (V2)	Coeficiente de correlación	1.000	,778**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	225	225

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: *Elaboración propia*

#### 4.2.2. Relación entre elementos tangibles y satisfacción

La figura 3 evidencia una distribución no normal de la dimensión elementos tangibles, debido a que muestra asimetría hacia la izquierda y la concentración de los datos dentro de la campana de Gauss no se ajusta a la línea de distribución, la desviación estándar es de 2.91 y le media de 13.97.

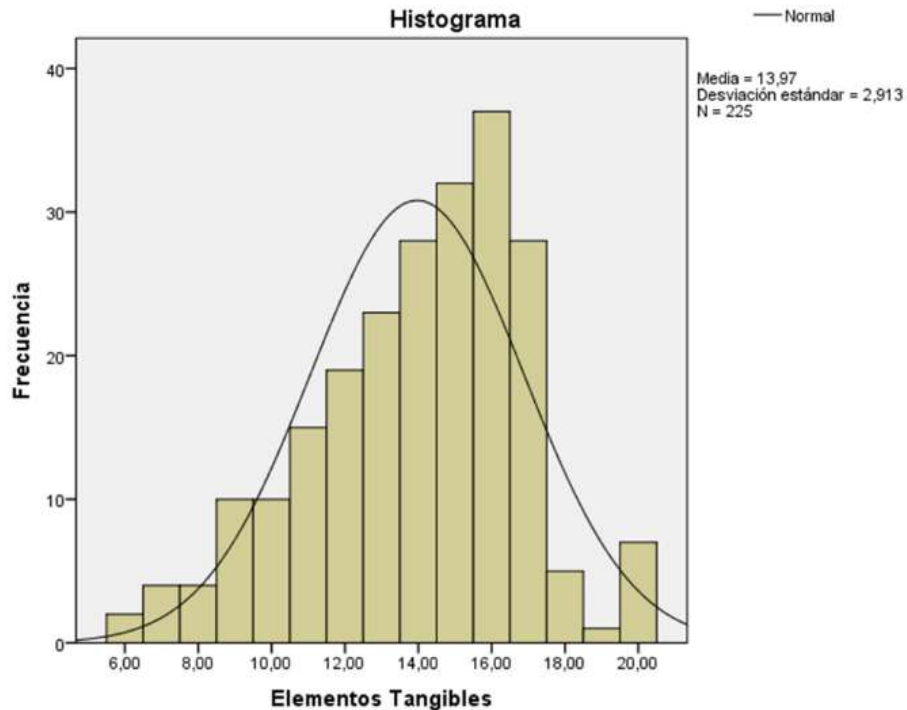


Figura 3. Prueba de normalidad elementos tangibles

**Planteamiento de la hipótesis:**

**H<sub>0</sub>:** La dimensión elementos tangibles tiene una distribución normal.

**H<sub>1</sub>:** La dimensión elementos tangibles no tiene una distribución normal.

**Regla de decisión:**

Si el p-valor (sig.) > 0.05 se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>).

Si el p-valor (sig.) < 0.05 se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la alterna (H<sub>1</sub>).

La tabla 29 presenta los resultados de la prueba de normalidad para la dimensión elementos tangibles aplicando el estadístico del contraste Kolmogorov - Smirnov, para una muestra > 50, con un p-valor (sig.) de 0.000 < 0.05; por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, evidenciando que la dimensión elementos tangibles deriva de una distribución no normal. Por lo cual se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman para hallar la relación entre elementos tangibles y satisfacción.

Tabla 29. Prueba de normalidad elementos tangibles.

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Elementos Tangibles	.127	225	.000

**Planteamiento de la hipótesis:**

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre los elementos tangibles de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre los elementos tangibles de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017.

**Regla de decisión:**

Si el p-valor (sig.) > 0.05, se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>).

Si el p-valor (sig.) < 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (H<sub>1</sub>).

La tabla 30 muestra un p-valor (Sig.) de 0,000 < 0,05, por lo que se rechaza hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Así mismo, presenta un coeficiente de correlación igual a 0,654 indicando que existe relación significativa y fuerte entre los elementos tangibles de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017. O sea, que el estudiante interno percibe calidad en los elementos tangibles y por ello se siente satisfecho.

Tabla 30. Aplicación del Rho de Spearman para determinar la relación entre los elementos tangibles (D1V1) y la satisfacción (V2)

	Elementos tangibles (D1V1)		
Satisfacción (V2)	Coefficiente de correlación	1.000	,654**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	225	225

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: *Elaboración propia*

#### 4.2.3. Relación entre fiabilidad y satisfacción

La figura 4 evidencia una distribución no normal de la dimensión fiabilidad, debido a que muestra asimetría hacia la izquierda y la concentración de los datos dentro de la campana de Gauss no se ajusta a la línea de distribución, o sea la media no agrupa la mayor cantidad de respuestas de la muestra; la desviación estándar es de 3.78 y le media de 17.50.

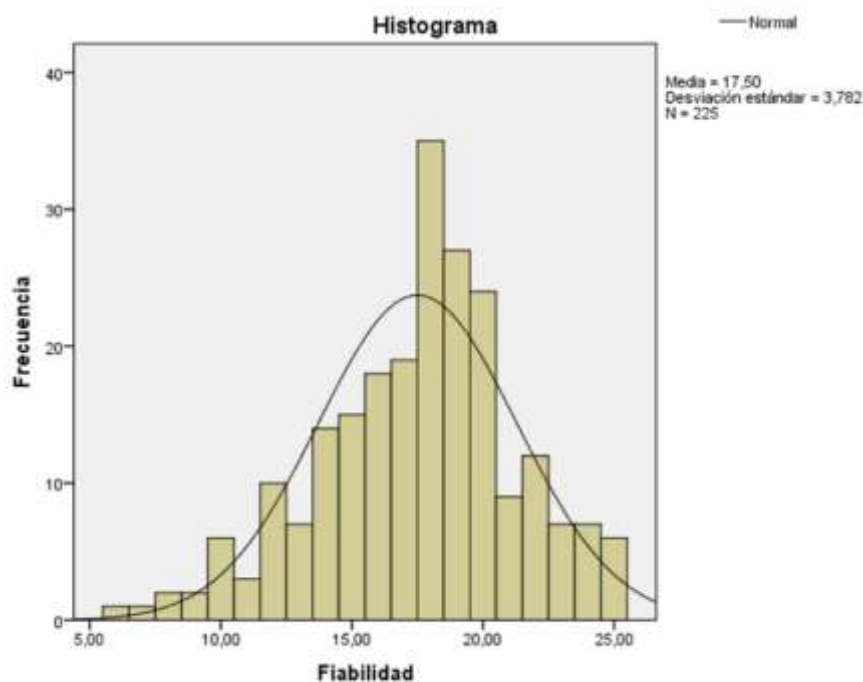


Figura 4. Prueba de normalidad fiabilidad

**Planteamiento de la hipótesis:**

**H<sub>0</sub>:** La dimensión fiabilidad tiene una distribución normal.

**H<sub>1</sub>:** La dimensión fiabilidad no tiene una distribución normal.

**Regla de decisión:**

Si el p-valor (sig.) > 0.05 se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>).

Si el p-valor (sig.) < 0.05 se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la alterna (H<sub>1</sub>).

La tabla 31 presenta los resultados de la prueba de normalidad para la dimensión elementos tangibles aplicando el estadístico del contraste Kolmogorov - Smirnov, para una muestra > 50, con un p-valor (sig.) de 0.000 < 0.05; por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, evidenciando que la dimensión fiabilidad deriva de una distribución no normal. Por lo cual se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman para hallar la relación entre fiabilidad y satisfacción.

Tabla 31. Prueba de normalidad fiabilidad

Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			
	Estadístico	gl	Sig.
Fiabilidad	.117	225	.000

**Planteamiento de la hipótesis:**

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la fiabilidad de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre la fiabilidad de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017.

**Regla de decisión:**

Si el p-valor (sig.)  $> 0.05$ , se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ).

Si el p-valor (sig.)  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ).

La tabla 32 muestra un p-valor (Sig.) de  $0,000 < 0,05$ , por lo que se rechaza hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Así mismo, presenta un coeficiente de correlación igual a 0,716, lo cual indica que existe relación significativa y fuerte entre la fiabilidad de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017. Esto quiere decir que el aumento de la calidad en la fiabilidad significará un aumento de la satisfacción.

Tabla 32. Aplicación del Rho de Spearman para determinar la relación entre la fiabilidad (D2V1) y la satisfacción (V2)

		Fiabilidad (D2V1)	
Satisfacción (V2)	Coeficiente de correlación	1.000	,716**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	225	225

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: *Elaboración propia*

**4.2.4. Relación entre capacidad de respuesta y satisfacción**

La figura 5 evidencia una distribución no normal de la dimensión capacidad de respuesta, debido a que los datos dentro de la campana de Gauss no se ajusta a la línea de distribución pues tiene espacios vacíos a pesar de que una gran cantidad de los datos están agrupados dentro de la línea de distribución, la desviación es de 2.94 y le media de 14.07.

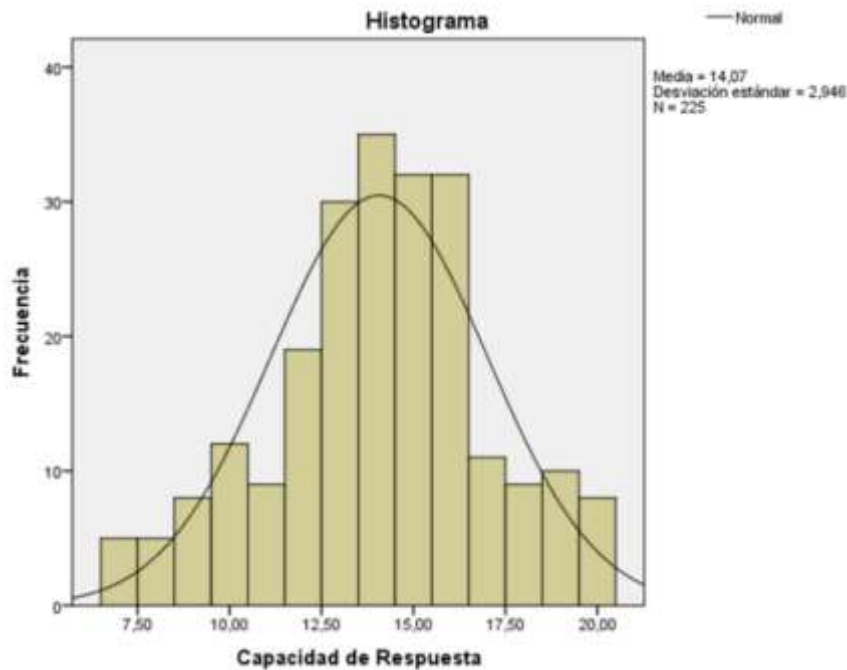


Figura 5. Prueba de normalidad capacidad de respuesta

**Planteamiento de la hipótesis:**

**H<sub>0</sub>:** La dimensión capacidad de respuesta tiene una distribución normal.

**H<sub>1</sub>:** La dimensión capacidad de respuesta no tiene una distribución normal.

**Regla de decisión:**

Si el p-valor (sig.) > 0.05 se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>).

Si el p-valor (sig.) < 0.05 se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la alterna (H<sub>1</sub>).

La tabla 33, presenta los resultados de la prueba de normalidad para la dimensión elementos tangibles aplicando el estadístico del contraste Kolmogorov - Smirnov, para una muestra > 50, con un p-valor (sig.) de 0.000 < 0.05; por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, evidenciando que la dimensión capacidad de respuesta deriva de una distribución no normal. Por lo cual se aplicó el coeficiente de

correlación de Spearman para hallar la relación entre capacidad de respuesta y satisfacción.

Tabla 33. Prueba de normalidad capacidad de respuesta

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Capacidad de Respuesta	.101	225	.000

**Planteamiento de la hipótesis:**

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la capacidad de respuesta de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre la capacidad de respuesta de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017.

**Regla de decisión:**

Si el p-valor (sig.) > 0.05, se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>).

Si el p-valor (sig.) < 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (H<sub>1</sub>).

La tabla 34 muestra un p-valor (Sig.) de 0,000 < 0,05, por lo que se rechaza hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Así mismo, presenta un coeficiente de correlación igual a 0,616. Por lo tanto existe relación significativa y fuerte entre la capacidad de respuesta de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017. Esto quiere decir que a mayor percepción de calidad en la capacidad de respuesta mayor satisfacción.



Tabla 34. Aplicación del Rho de Spearman para determinar la relación entre la capacidad de respuesta (D3V1) y la satisfacción (V2)

		Capacidad de respuesta (D3V1)	
Satisfacción (V2)	Coefficiente de correlación	1.000	,616**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	225	225

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.5. Relación entre seguridad y satisfacción

La figura 6 evidencia una distribución no normal de la dimensión seguridad, debido a que tiene asimetría a la izquierda y los datos no se ajusta a la línea de distribución pues tiene espacios vacíos a pesar de que una gran cantidad de los datos están agrupados dentro de la línea de distribución, la desviación es de 3.059 y le media de 14.95.

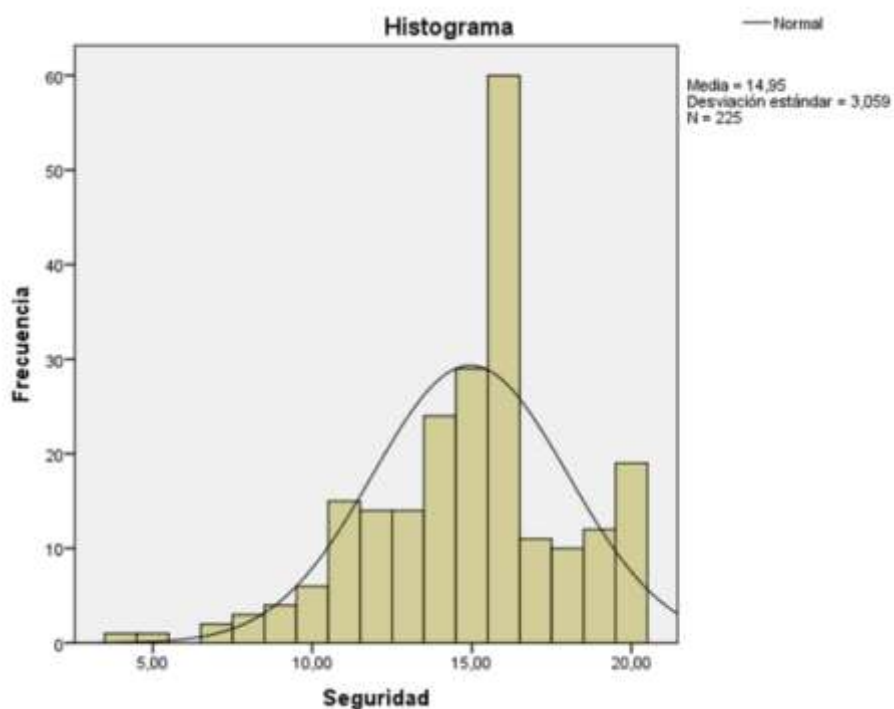


Figura 6. Prueba de normalidad seguridad

#### Planteamiento de la hipótesis:

**H<sub>0</sub>**: La dimensión seguridad tiene una distribución normal.

**H<sub>1</sub>**: La dimensión seguridad no tiene una distribución normal.

**Regla de decisión:**

Si el p-valor (sig.)  $> 0.05$  se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ).

Si el p-valor (sig.)  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la alterna ( $H_1$ ).

La tabla 35 presenta los resultados de la prueba de normalidad para la dimensión seguridad aplicando el estadístico del contraste Kolmogorov - Smirnov, para una muestra  $> 50$ , con un p-valor (sig.) de  $0.000 < 0.05$ ; por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, evidenciando que la dimensión seguridad deriva de una distribución no normal. Por lo cual se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman para hallar la relación entre seguridad y satisfacción.

Tabla 35. Prueba de normalidad seguridad

Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			
	Estadístico	gl	Sig.
Seguridad	.135	225	.000

**Planteamiento de la hipótesis:**

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la seguridad de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre la seguridad de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017.

**Regla de decisión:**

Si el p-valor (sig.)  $> 0.05$ , se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ).

Si el p-valor (sig.)  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ).

La tabla 36 muestra un p-valor (Sig.) de  $0,000 < 0,05$ , por lo que se rechaza hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Así mismo, presenta un coeficiente de correlación igual a 0,589, indicando que existe relación positiva y moderada entre la seguridad de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017. Esto quiere decir que un 41% de los estudiantes internos que perciben calidad en la seguridad no necesariamente están satisfechos y/o viceversa.

Tabla 36. Aplicación del Rho de Spearman para determinar la relación entre la seguridad (D4V1) y la satisfacción (V2)

		Seguridad (D4V1)	
Satisfacción (V2)	Coeficiente de correlación	1.000	,589**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	225	225

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: *Elaboración propia*

#### 4.2.6. Relación entre empatía y satisfacción

La figura 7 evidencia una distribución no normal de la dimensión empatía, debido a que tiene asimetría a la izquierda y tiene espacios vacíos a pesar de que una gran cantidad de los datos están agrupados dentro de la línea de distribución, la desviación es de 3.98 y le media de 17.42.

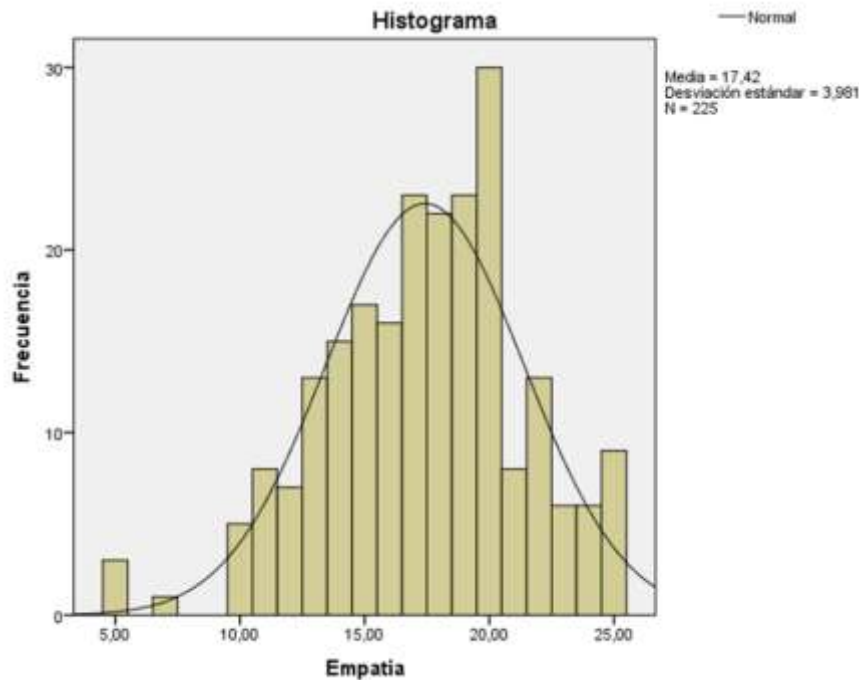


Figura 7. Prueba de normalidad empatía

**Planteamiento de la hipótesis:**

**H<sub>0</sub>:** La dimensión empatía tiene una distribución normal.

**H<sub>1</sub>:** La dimensión empatía no tiene una distribución normal.

**Regla de decisión:**

Si el p-valor (sig.) > 0.05 se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>).

Si el p-valor (sig.) < 0.05 se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la alterna (H<sub>1</sub>).

La tabla 37 presenta los resultados de la prueba de normalidad para la dimensión empatía aplicando el estadístico del contraste Kolmogorov - Smirnov, para una muestra > 50, con un p-valor (sig.) de 0.001 < 0.05; por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, evidenciando que la dimensión empatía deriva de una distribución no normal. Por lo cual se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman para hallar la relación entre empatía y satisfacción.

Tabla 37. Prueba de normalidad empatía.

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Empatía	.080	225	.001

**Planteamiento de la hipótesis:**

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la empatía de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre la empatía de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017.

**Regla de decisión:**

Si el p-valor (sig.) > 0.05, se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>).

Si el p-valor (sig.) < 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (H<sub>1</sub>).

La tabla 38 muestra un p-valor (Sig.) de 0,000 < 0,05, por lo que se rechaza hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Así mismo, presenta un coeficiente de correlación igual a 0,685 el cual indica que existe relación significativa y fuerte entre la empatía de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017. Esto significa que a mayor calidad en la empatía de las residencias universitarias mayor será la satisfacción de los estudiantes internos.

Tabla 38. Aplicación del Rho de Spearman para determinar la relación entre la empatía (D5V1) y la satisfacción (V2)

	Empatía (D5V1)	
Satisfacción (V2)	Coefficiente de correlación	1.000
	Sig. (bilateral)	,685**
	N	.000
		225
		225

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia

### 4.3. Discusión de resultados

Los resultados de esta investigación muestran que existe una relación significativa y fuerte entre la calidad del servicio y la satisfacción con un sig. de 0.00 y un coeficiente de correlación de 0.778, la cual se asemeja los resultados obtenidos por Morillo & Morillo (2016) el cual obtuvo como resultado una dependencia asociada positiva entre la calidad de servicio y satisfacción con un valor de 0,522 y sig. 0.00. De la misma manera Redhead (2015) obtuvo como resultado una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción con un sig. De 0.00 y un valor de 0.609. Todo esto evidencia que aún continúa existiendo una relación positiva, y fuerte entre la calidad de servicio y la satisfacción, o sea que a mayor calidad en el servicio habrá mayor satisfacción y viceversa. Así mismo Tigani (2006) explica que a mayor calidad mayor satisfacción y a menor calidad menor satisfacción y esto podemos confirmarlo en la tabla 21; en las tabla 5 podemos notar que un 48% de estudiantes calificaron la calidad del servicio como media y un 46% como alta, este resultado es muy similar al de la tabla 6 de la satisfacción en la cual se visualiza que un 49% la calificaron como media y un 45% como alta; esto confirma también una dependencia entre ambas variables.

Asimismo se obtuvo como resultado que existe una correlación significativa y fuerte entre los elementos tangibles y la satisfacción, donde el Sig. Fue de 0.00 y un coeficiente de correlación de 0.654, este resultado es similar al de Redhead (2015) quien

obtuvo como resultado con respecto a la relación entre los tangibles y la satisfacción un sig. 0.00 y un valor de 0.606 lo cual indica que existe relación directa y significativa, también Gonzales (2015) obtuvo como resultado en con respecto a la relación entre la tangibilidad y la satisfacción un sig. 0.00 y valor de 0.446, lo cual indica que existe relación directa entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción. Estos resultados confirman que aún existe relación entre la dimensión de elementos tangibles y la variable satisfacción. Gadotti & França (2009) explican que la tangibilidad se mide a través de comparar las expectativas de los consumidores con el desempeño de la empresa, en la tabla 7 se puede notar esta comparación en los internados de la Peruana Unión, debido a que para un 49% de los estudiantes la calidad de los elementos tangibles es alta y las expectativas con respecto a la satisfacción según la tabla 17, para un 48% de los estudiantes interno también es alta ambos resultados son similares.

También se obtuvo en los resultados la existencia de correlación entre la fiabilidad y satisfacción significativa y fuerte pues tiene un sig. 0.00 y un coeficiente de correlación de 0.716, estos resultados son similares a los de (Redhead, 2015) quien obtuvo una relación directa significativa entre la fiabilidad y la satisfacción con un sig de 0.00 y un valor de 0.588, lo cual sostiene aun que si existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción, a pesar de que un 18% de los estudiantes perciben que la atención brindada no es óptima.

Asimismo en los resultados se obtuvo que existe correlación significativa y fuerte entre la capacidad de respuesta y la satisfacción con un sig. 0.00 y un coeficiente de correlación de 0.616, la cual es similar con Gonzales (2015) quien obtuvo una relación directa y positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción con un sig. 0.00 y un valor de 0.598, también Redhead (2015) obtuvo como resultado un relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción con un sig. 0.00 y un valor

de 0.545; estos resultados confirman la existencia de relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción. Por otro lado, Kotler (citado por Gadotti & França, 2009) manifiesta que la capacidad de respuesta se identifica mediante las expectativas de atención, por lo cual es un factor de diferenciación que muestra si la empresa está preparada para dar un servicio. En la tabla 11 se muestra que el 47% de estudiantes internos calificaron la calidad en la capacidad de respuesta como media esto se debe a que un 17% de los estudiantes internos no está de acuerdo en que el personal cuente con tiempo para atenderles cuando se les necesita y un 35% se muestra indiferente antes este asunto. Por otro lado en la tabla 17 de la satisfacción con respecto a las expectativas un 48% la calificaron como alta, o sea que la satisfacción con respecto a las expectativas de los estudiantes era alta aunque la capacidad de respuesta era media, lo que indica que las expectativas de los estudiantes fueron cubiertas pero no superadas por lo cual el internado necesita mejorar su capacidad de respuesta para que este al mismo nivel de las expectativas.

Se demostró en los resultados que existe una relación positiva y moderada entre la seguridad y la satisfacción con un sig. 0.00 y un coeficiente de correlación 0.589, este resultado es similar al de Redhead (2015) el cual tuvo como resultado una relación directa con un sig. 0.00 y un valor de 0.474. Estos resultados confirman que aún se mantiene una relación entre la seguridad y la satisfacción. Morales et al. (2009) manifiestan que la seguridad inspira credibilidad y confianza y la tabla 13 sobre la frecuencia de datos agrupados con respecto a la calidad en la seguridad muestra que el 63% de los estudiantes calificaron la seguridad como alta, lo que significa que existe credibilidad y confianza en los estudiantes internos con respecto a la seguridad en los internados de la Universidad Peruana Unión sede Lima 2017.



Se obtuvo en los resultados que existe una relación significativa y fuerte entre la empatía y la satisfacción con un sig. 0.00 un coeficiente de correlación 0.685, es similar al resultado de Redhead (2015) el cual tuvo como resultado una relación directa con un sig. 0.00 y un valor de 0.602. Estos resultados confirma la existencia de relación entre la empatía y la satisfacción. A diferencia de Oblea, Cortés & Flores (2013) los cuales obtuvieron una relación de 0.250 esto debido a que los clientes opinaban que los empleados de las entidades bancarias en México no tenían un factor de peso representativo para ellos, el cliente los veía como un proceso mecánico más del banco. Sin embargo, en las residencias de la universidad peruana Unión los estudiantes si consideran de valor la empatía.

## Capítulo V

### Conclusiones y recomendaciones

#### 5.1. Conclusiones

En esta investigación se determinó que existe relación significativa y fuerte entre la calidad del servicio de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017. Según el coeficiente de correlación un 78% de los estudiantes internos consideran que existe calidad en los servicios en las residencias y por ende están satisfechos, esto quiere decir que la Universidad Peruana Unión si cuenta con buenas residencias universitarias pero es necesario mantener el nivel de calidad y trabajar para continuar avanzando hasta conseguir que la percepción de la calidad sea mayor por parte de los estudiantes internos.

En esta investigación se determinó que existe relación significativa y fuerte entre los elementos tangibles de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017. Se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.685 y un sig. 0.000, o sea que los estudiantes internos perciben calidad en los elementos tangibles de las residencias y por ende están satisfechos, pero un 35% de estudiantes internos no percibe lo mismo, esto indica que se necesita mejorar los muebles y/o equipos de las residencias, para hacerla más atractiva y que más estudiantes puedan percibir la calidad por ende estar satisfechos en lo que a tangibilidad se refiere, así la relación entre ambas variables estará más cerca a la perfección.

En esta investigación se determinó que existe relación significativa y fuerte entre la fiabilidad de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017. Para un 72% de estudiantes internos

hay calidad en la fiabilidad de las residencias universitarias, esto muestra que las residencias están cumpliendo con su labor cubriendo las expectativas de un gran porcentaje de estudiantes internos no obstante a ello las residencias necesitan mejorar la rapidez en la solución de inconvenientes para que el 28% de estudiantes internos restantes también perciban calidad en la fiabilidad.

En esta investigación se determinó que existe relación significativa y fuerte entre la capacidad de respuesta de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017. Para un 62% de estudiantes internos existe calidad en cuanto a capacidad de respuesta se refiere y por ello se sienten satisfechos, pero para un 38% aún falta mejorar en este aspecto pues ellos sienten que el personal debe dedicarle tiempo cuando se les necesite.

En esta investigación se determinó que existe relación positiva moderada entre la seguridad de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017. Esto quiere decir que a pesar de que el estudiante interno se siente satisfecho con las residencias universitarias, se necesita fortalecer la confianza y credibilidad de los estudiantes internos hacia el desempeño del personal de las residencias, esto se lograra a través de capacitación al personal.

En esta investigación se determinó que existe relación significativa y fuerte entre la empatía de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017. Con un coeficiente de correlación de 0.685 y un Sig. 0.00, lo cual significa que el estudiante interno percibe que se identifican con sus necesidades, pero a pesar de ello es necesario evaluar los horarios de actividades de las residencias y que estos horarios sean convenientes para los estudiantes internos.

## **5.2. Recomendaciones**

Una vez descritos los resultados de la investigación se recomienda a la Gerencia de Servicios de la Universidad Peruana Unión considerar lo siguiente:

Desarrollar un plan de mejora constante a través de la implementación de evaluaciones periódicas de la calidad del servicio y satisfacción.

Promover y/o patrocinar nuevas investigaciones en relación al tema, orientadas a aquellos estudiantes que dejaron el internado.

Implementar un plan de capacitación para el personal del servicio en los internados que permita afianzar la confianza y credibilidad de los estudiantes internos, esto fortalecerá el sentido de seguridad en el estudiante interno.

Capacitar al personal sobre el desarrollo, orientación basada en los talentos y caracteres de los jóvenes para que sirva de apoyo al desarrollo social y espiritual de los internos, lo cual permitirá la mejora de la empatía y creación de vínculos entre los estudiantes internos y las residencias universitarias.

Desarrollar un plan de comunicación y promoción con la finalidad de cubrir la capacidad máxima de los internados, haciéndolos más rentables

## Referencias

- Alcalde San Miguel, p. (2007). *Calidad*. thomson-paraninfo. retrieved from [https://books.google.com.pe/books?id=m4kkcese3f4c&printsec=frontcover&dq=calidad.+ediciones+paraninfo,+s.a.+alcalde,+pdf+gratis+2009&hl=es-419&sa=x&ved=0ahukewjgjeckmp7wahuiizakhdp\\_d7uq6aeijdaa#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=m4kkcese3f4c&printsec=frontcover&dq=calidad.+ediciones+paraninfo,+s.a.+alcalde,+pdf+gratis+2009&hl=es-419&sa=x&ved=0ahukewjgjeckmp7wahuiizakhdp_d7uq6aeijdaa#v=onepage&q&f=false)
- Alén, m. e. ;, Fraiz, j. a., Elisa, m., González, a., José, @Bullet, & Fraiz Brea, a. (2006). Evaluación de la relación existente entre la calidad de servicio, la satisfacción y las intenciones de comportamiento en el ámbito del turismo termal evaluation of the relationship between service quality, satisfaction and behavioral intentions in thermal tourism, *15*(3), 171–184.
- Arias, f. g. (1999). *El proyecto de investigación, guía para su elaboración*. (o. ediciones, ed.) (3ra edició). caracas.
- Ascoy, c. s. de Silva & c. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de trujillo 2016*.
- Ballón, s. (2016). *Evaluación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas en abancay*. universidad esan.
- Bernal Torres, c. a. (2006). *Metodología de la investigación*. (pearson, ed.) (segunda ed). méxico.
- Binge, j. e., Moliner, m. a., & Vallet, t.m., Sánchez, j. (1997). Un estudio comparativo de los instrumentos e medición de calidad de los servicios publicos. *escuela superior de gestión comercial y marketing*, (1138–1442).
- Borré. (2013). *Calidad percibida de la atención de enfermería por pacientes hospitalizados en institución prestadora de servicios de salud de barranquilla*.
- C. de Beina, c. v. (1960). *Santa Biblia- Reina Valera 2009*.
- C. Lovelock, J. W. (2009). *Marketing de servicios*. (p. educación, ed.) (Mexico).
- Caballero Noriega, a. r. (2016). *Calidad del servicio y la satisfacción del usuario de la Municipalidad Distrital de El Porvenir, Trujillo año 2016*.
- Cárdenas, a., & pertuz, g. (2007). Calidad de servicio en la editorial de la universidad del zulia (ediluz). *Revista de ciencias sociales (rcs)*, *xiii*(1), 172–186.
- Duque, Edinson & Diosa, y. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición.
- Everardo Jorge, m. a., & Ernesto Jaime, m. v. (2010). *Servicio al cliente*. (a. o. de p. a.c., ed.), *Network de psicología organizacional*,. México.
- Gadotti dos Anjos, s. j., & França de Abreu, a. (2009). La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras service quality measurement at hospitality companies. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, *18*(2), 175–186.
- Galván, Moctezuma, Dolci, & l. (2012). De la idea al concepto en la calidad en lo servicios de salud, 4.
- García Casermeiro, M. J. (2014). *Gestión de la atención al cliente/consumidor (uf0036)*. ic editorial. retrieved from <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=gf2tbqaaqbaj&oi=fnd&pg=pt9>

&dq=gesti3n+de+la+atenci3n+al+cliente/consumidor+&ots=fcjg1zsjf&sig=aycpsj  
jaukbvayy0n48vrljboo#v=onepage&q=determinante&f=false

- García Fernández, J., Cepeda Carri3n, g., & Mart3n Ru3z, d. (2012). La satisfacci3n de clientes y su relaci3n con la percepci3n de calidad en centro de fitness: utilizaci3n de la escala calidfit. *Revista de psicolog3a del deporte*, 21(2), 309–319.
- Gianfranco, b. (2015). *Calidad de servicio y satisfacci3n de los clientes en el Banco de la Naci3n 2015*.
- Gonzales Salas, y. (2015). Calidad der servicio y la relaci3n con la satisfacci3n del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita, Lima, 2015.
- Gonz3lez, a., & Fraiz Brea, m. e. (2006). Relaci3n entre la calidad de servicio y la satisfacci3n del consumidor. su evaluaci3n en el 3mbito del turismo termal, 12(1).
- Gonz3lez L3pez, l. (2007). Humanismo y gesti3n humana: una perspectiva de interpretaci3n para el trabajo social aplicado al campo laboral humanism and human management: an interpretative perspective for social work applied to the labor field, 1(1), 42–63. retrieved from [http://eleuthera.ucaldas.edu.co/downloads/revista1\\_4.pdf](http://eleuthera.ucaldas.edu.co/downloads/revista1_4.pdf)
- Gr3nroos, c. (1994). *Marketing y gesti3n de servicios : la gesti3n de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. ediciones d3az de santos. retrieved from [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=rkagc6dkivac&oi=fnd&pg=pr11&dq=marketing+y+gesti3n+de+servicios:+la+gesti3n+de+los+momentos+de+la+verdad+y+la+competencia+en+los+servicios&ots=b2l0qz-s\\_a&sig=p5zv255ptwgqba10ul7i8qlbau#v=onepage&q=marketing](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=rkagc6dkivac&oi=fnd&pg=pr11&dq=marketing+y+gesti3n+de+servicios:+la+gesti3n+de+los+momentos+de+la+verdad+y+la+competencia+en+los+servicios&ots=b2l0qz-s_a&sig=p5zv255ptwgqba10ul7i8qlbau#v=onepage&q=marketing)
- Gutierrez, a. s. (2005). Andr3s Senlle Nilda Guti3rrez. Calidad en los servicios educativos.
- Hermoza, Lady. (2015). Estudio de la calidad de servicio y el nivel de satisfaccion del cliente de la empresa gechisa de sullana.
- Hoffman, k. d., & Bateson, j. e. g. (2002). *Marketing de servicios*. (c. learning, ed.) (cuarta edi). m3xico.
- Humberto, Luis & Balbuena, Jorge & Mu3noz, m. (2010). Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados lime3os.
- Ibarra, b. y c. (2014). *Aplicacion del modelo servqual para evaluar la calidad en el servicio en los hospitales publicos de hermosillo sonora*.
- Ishikawa, k., lu, d. j., & C3rdenas, m. (1997). *Qu3 es el control total de calidad? : la modalidad japonesa*. editorial norma.
- Ishikawa, k., Norma, g. e., & lu, d. j. (1997). *¿Qu3 es el control total de calidad? rla modalidad japonesa*. (norma, ed.). colombia.
- J. Enriquez. (2011). *El servicio al cliente en restaurantes de centro de ibarra estrategicas de desarrollo de servicio*. universidad tecnica del norte/instituto de postgrado.
- Keller, Phlip k.-. (2006). Direcci3n de marketing1 -.
- Lisette Oblea, Carlos Cort3s, a. f. (2013). La calidad del servicio y su relacion en la satisfccion de los usuarios de las instituciones financieras en una ies Mexico.
- M. Cubillos Rodr3guez, d. r. r. (2009). El concepto de calidad: historia, evoluci3n e

- importancia para la competitividad. *revista universidad de la salle*, 48(0120–6877), 80–99. retrieved from <https://revistas.lasalle.edu.co/index.php/l/article/view/1260>
- Mejías-Acosta, a. a., & Manrique-Chirkova, s. (2011). Artículo original calidad dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores/ dimensions of customer satisfaction at universities banks: an approach using factors analysis, *xxxii*(1), 43–47.
- Morales, v., Hernández-Mendo, a., & Blanco, á. (2009). Evaluación de la calidad en organizaciones deportivas: adaptación del modelo servqual. *revista de psicología del deporte*.
- Morales Sanchez, v., & Galvez ruiz, p. (2011). La percepcion del usuario en la evaluacion de la calidad de los servicios municipales deportivos. *cuadernos de psicología del deporte*, 11(2), 147–154.
- Moreno, M., Coromoto, M., & Carmen, M. del. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela, *xxii*(2), 111–131.
- N. Pedraza-Melo, J. Lavín-Verastegui, A. Gonzalez-Tapia, i. b.-g. (2014). Factores determinantes en la calidad del servicio sanitario en méxico: caso abc1. *entramado*, 10(2), 76–89.
- O. Arandia, l. p. (2015). Fundamentos de la gestión humanista: una perspectiva filosófica. *ad-minister*, 26(2256–4322), 123–147. <https://doi.org/10.17230/ad-minister.26.6>
- Parasuraman, A., Valerie A., Z., & Leonard l., B. (1988). Servqual, a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *journal of retailing*, 64, 12–40.
- Paz Couso, R. (2005). *Servicio al cliente : la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. ideaspropias editorial. retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=3hovrpm1di0c&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Pérez, v. (2006). Calidad total en la atención al cliente pautas para garantizar la excelencia en el servicio.
- Ponsati, e. g., Ángel, m., & Campos, c. (2002). Gestión de la calidad.
- Posada, m. (2012). La calidad en el servicio al cliente, vanguardia.
- Redhead García, r. m. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el centro de salud miguel grau distrito de chaclacayo*. universidad nacional mayor de san marcos.
- Rodriguez, a. (2016). Calidad percibida por los clientes del centro comercial arequipa center y su influencia en la satisfacción de los mismos Arequipa 2016.
- Shaw, j. c. (1991). *Gestión de servicios : la consecución del éxito en empresas de servicios mediante el desarrollo de planes*. ediciones díaz de santos. retrieved from [https://books.google.com.pe/books?id=fbcy4awaiyyc&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=fbcy4awaiyyc&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Tigani, d. (2006). Excelencia excelencia en servicio en servicio.
- Toro Jaramillo, i. d., & Parra Ramírez, r. d. (2006). *Método y conocimiento :*

*metodología de la investigación : investigación cualitativa/investigación cuantitativa*. fondo editorial universitario eafit. retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=4y-khgjejy0c&printsec=frontcover&dq=método+y+conocimiento+metodologico+de+la+investigación.&hl=es-419&sa=x&ved=0ahukewjptyqdyxxahwjdpakhbpeb4aq6aeijdaa#v=onepage&q=método+y+conocimiento+metodologico+de+la+investigación.&f=false>

- Tumino, m. c., & Poitevin, e. r. (2013). Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes: caso de estudio quality assessment of university service from students and teacher's perceptions: a case study. *reice. revista iberoamericana sobre calidad*, 12(2), 63–84. retrieved from [www.rinace.net/reice/](http://www.rinace.net/reice/)
- Varela Mallou, j., rial Boubeta, a., & García cueto, e. (2003). Presentación de una escala de satisfacción con los servicios sanitarios de atención primaria. *psicothema*, 15(4), 656–661.
- Vergara, m. (2014). “ Dimensiones involucradas en la evaluación de satisfacción usuaria hacia seguros de salud en chile ” parte ii plan de negocios para optar al grado de magíster en administración.



# **ANEXOS**

**Anexo 1. Matriz de consistencia**

<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis principal</b>	<b>Variables</b>	<b>Diseño metodológico</b>
¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017?	Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017.	Existe relación entre la calidad del servicio de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017.	<b>Variable predictora:</b> Calidad del servicio  <b>Variable de criterio:</b> Satisfacción	<b>TIPO DE ESTUDIO:</b> Correlacional, descriptivo, transversal, no experimental <b>ÁREA DE ESTUDIO:</b> Residencias universitarias de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017 <b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b> Estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicos</b>		
a. ¿Cuál es la relación que existe entre los elementos tangibles de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017?	a. Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017.	a. Existe relación entre los elementos tangibles de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017.		

b. ¿Cuál es la relación que existe entre la fiabilidad de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017?	b. Determinar la relación que existe entre la fiabilidad de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017.	b. Existe relación entre la fiabilidad de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017.		Lima, 2017 <b>INSTRUMENTO:</b> <b>Variable 1:</b> Cuestionario SERVQUAL  <b>Variable 2:</b> Cuestionario de dimensiones de satisfacción según Kotler
c. ¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017?	c. Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017.	c. Existe relación entre la capacidad de respuesta de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017.		<b>VALORACIÓN ESTADÍSTICA:</b> Paquete estadístico SPSS 22
d. ¿Cuál es la relación que existe entre la seguridad de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la	d. Determinar la relación que existe entre la seguridad de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la	d Existe relación entre la seguridad de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana		

Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017?	Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017.	Unión sede Lima, 2017.		
e. ¿Cuál es la relación que existe entre la empatía de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017?	e. Determinar la relación que existe entre la empatía de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017.	e. Existe relación entre la empatía de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017.		

## Anexo 2. Encuesta

Estimado Señor (ra) somos estudiantes de la Universidad Peruana Unión y actualmente nos encontramos realizando nuestra tesis cuyo tema es: Calidad del Servicio de las Residencias Universitarias y la Satisfacción de los Estudiantes Internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017. Por esta razón solicitamos su gentil colaboración en responder las preguntas de esta encuesta.

**Indicaciones:** Por favor lea cuidadosamente las preguntas y seleccione la alternativa numerado del 1 - 5 que considere correcta.

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>

### I. DATOS GENERALES

1. Edad

- a. 17 – 19 años    b. 20 – 22 años    c. 23 – 25 años    d. 26 a más años

2. Sexo

- a. Masculino    b. Femenino

3. Lugar de procedencia

- a. Costa            b. Sierra            c. Selva            d. Extranjeros

4. Costeo del internado

- a. Autofinanciado    b. Padres    c. Apoderados    d. Beca

5. Residencia

- a. A. Stahl Económico    b. A. Stahl Normal    c. A. Stahl VIP  
d. E. Forga    e. F. Stahl

### II. CALIDAD DEL SERVICIO

Dimensión	Ítems	Categorías				
		Totalmente en desacuerdo 1	En desacuerdo 2	Indiferente 3	De acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5
<b>Elementos tangibles</b>	1. ¿Las instalaciones de la residencia universitaria son agradables y atractivas?					
	2. ¿La residencia universitaria cuenta con buenos equipos?					
	3. ¿El personal de la residencia universitaria tiene buen aspecto y es aseado?					
	4. ¿Está conforme con la infraestructura de la residencia universitaria?					
	5. ¿El personal de la residencia universitaria, cumple con lo					

<b>Fiabilidad</b>	prometido?					
	6. ¿Cuándo usted tiene algún problema, el personal de la residencia universitaria muestra interés en resolverlo?					
	7. ¿El personal de la residencia universitaria realiza bien su trabajo desde la primera vez?					
	8 ¿Se respetan los horarios de los servicios de la residencia universitaria?					
	9. ¿Cualquier inconveniente en los servicios de la residencia universitaria se enmienda de inmediato?					
<b>Capacidad de Respuesta</b>	10. ¿El personal de la residencia universitaria lo mantiene informado sobre las novedades de los servicios de la residencia universitaria?					
	11. ¿El personal de la residencia universitaria lo atiende con rapidez?					
	12. ¿El personal de la residencia universitaria está siempre dispuesto a ayudarlo?					
	13. ¿El personal de la residencia universitaria jamás está muy ocupado cuando usted necesita de su ayuda?					
<b>Seguridad</b>	14. ¿El comportamiento del personal de la residencia universitaria me inspira confianza?					
	15. ¿El personal de la residencia universitaria está calificado para las tareas que realiza?					
	16. ¿El personal de la residencia universitaria es siempre cortés con usted?					
	17. ¿El personal de la residencia universitaria tiene los conocimientos para contestar sus preguntas?					
<b>Empatía</b>	18. ¿Dentro de la residencia universitaria la atención es personalizada?					
	19. ¿La residencia universitaria cuenta con un horario de actividades conveniente para mí?					
	20. ¿La residencia universitaria tiene un personal que ofrece una atención personalizada al interno?					
	21. ¿En la residencia universitaria se preocupan por mis intereses?					
	22. ¿En la residencia universitaria se atiende mis necesidades?					

**Indicaciones:** Por favor lea cuidadosamente y señale su grado de satisfacción según los siguientes aspectos:

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Muy insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy Satisfecho

### III. SATISFACCIÓN

Dimensión	Ítems	Categorías				
		Muy insatisfecho 1	Insatisfecho 2	Indiferente 3	Satisfecho 4	Muy Satisfecho 5
<b>Rendimiento Percibido</b>	1. Compromiso por identidad de la residencia universitaria con el estudiante interno.					
	2. Desempeño del personal que labora en la residencia universitaria.					
	3. Interés del personal durante la estadía en la residencia universitaria.					
	4. Condiciones del ambiente físico de la residencia universitaria.					
	5. Ambientes acogedores de la residencia universitaria.					
	6. Percepción del desempeño del personal de la residencia universitaria.					
<b>Expectativas</b>	7. Laboriosa atención del personal de la residencia universitaria.					
	8. Seguridad que ofrece la residencia universitaria.					
	9. Servicio de la residencia universitaria según lo esperado.					
	10. Confort y experiencia que ofrece la residencia universitaria.					
	11. Infraestructuras recreativas de soporte a la socialización en la residencia universitaria.					
<b>Niveles de Satisfacción</b>	12. Valor pagado por el servicio recibido en la residencia universitaria.					
	13. Servicios ofrecidos por el personal de la residencia universitaria.					
	14. Horarios establecidos por la residencia universitaria.					
	15. Trato cortés del personal de la residencia universitaria.					

	16. Facilidades de pago por los servicios de la residencia universitaria.					
	17. Orden, limpieza y atención de la residencia universitaria.					



### Anexo 3. Operacionalización de variables

Título	Variables	Dimensiones	Indicadores	Fuentes	Instrumento
	<b>Independiente (X)</b>				
Calidad del servicio de las Residencias Universitarias y la Satisfacción de los Estudiantes Internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017	Calidad del servicio	Elementos tangibles	1. ¿Las instalaciones de la residencia universitaria son agradables y atractivas? 2. ¿La residencia universitaria cuenta con buenos equipos? 3. ¿El personal de la residencia universitaria tiene buen aspecto y es aseado? 4. ¿Está conforme con la infraestructura de la residencia universitaria?	(Matsumoto Nishizawa, 2014)	Cuestionario
		Fiabilidad	5. ¿El personal de la residencia universitaria, cumple con lo prometido? 6. ¿Cuándo usted tiene algún problema, el personal de la residencia universitaria muestra interés en resolverlo? 7. ¿El personal de la	(Matsumoto Nishizawa, 2014)	Cuestionario

		<p>residencia universitaria realiza bien su trabajo desde la primera vez?</p> <p>8. ¿Se respetan los horarios de los servicios de la residencia universitaria?</p> <p>9. ¿Cualquier inconveniente en los servicios de la residencia universitaria se enmienda de inmediato?</p>		
	Capacidad de respuesta	<p>10. ¿El personal de la residencia universitaria lo mantiene informado sobre las novedades de los servicios de la residencia universitaria?</p> <p>11. ¿El personal de la residencia universitaria lo atiende con rapidez?</p> <p>12. ¿El personal de la residencia universitaria está siempre dispuesto a ayudarlo?</p> <p>13. ¿El personal de la residencia universitaria jamás está muy ocupado cuando usted necesita de su ayuda?</p>	(Matsumoto Nishizawa, 2014)	Cuestionario
	Seguridad	14. ¿El comportamiento	(Matsumoto	Cuestionario

		<p>del personal de la residencia universitaria me inspira confianza?</p> <p>15. ¿El personal de la residencia universitaria está calificado para las tareas que realiza?</p> <p>16. ¿El personal de la residencia universitaria es siempre cortés con usted?</p> <p>17. ¿El personal de la residencia universitaria tiene los conocimientos para contestar sus preguntas?</p>	Nishizawa, 2014)	
	Empatía	<p>18. ¿Dentro de la residencia universitaria la atención es personalizada?</p> <p>19. ¿La residencia universitaria cuenta con un horario de actividades conveniente para mí?</p> <p>20. ¿La residencia universitaria tiene un personal que ofrece una atención personalizada al interno?</p> <p>21. ¿En la residencia universitaria se preocupan por mis intereses?</p>	(Matsumoto Nishizawa, 2014)	Cuestionario

		22. ¿En la residencia universitaria se atiende mis necesidades?		
	<b>Dependiente (Y)</b>			
Satisfacción	Rendimiento Percibido	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Compromiso por identidad de la residencia universitaria con el estudiante interno.</li> <li>2. Desempeño del personal que labora en la residencia universitaria.</li> <li>3. Interés del personal durante la estadía en la residencia universitaria.</li> <li>4. Condiciones del ambiente físico de la residencia universitaria.</li> <li>5. Ambientes acogedores de la residencia universitaria.</li> <li>6. Percepción del desempeño del personal de la residencia universitaria.</li> </ol>	( Gonzalez Salas , 2015)	Cuestionario
	Expectativas	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Laboriosa atención del personal de la residencia universitaria.</li> <li>8. Seguridad que ofrece la residencia universitaria.</li> <li>9. Servicio de la residencia universitaria</li> </ol>	( Gonzalez Salas , 2015)	Cuestionario

		<p>según lo esperado.</p> <p>10. Confort y experiencia que ofrece la residencia universitaria.</p> <p>11. Infraestructuras recreativas de soporte a la socialización en la residencia universitaria.</p>		
	Niveles de Satisfacción	<p>12. Valor pagado por el servicio recibido en la residencia universitaria.</p> <p>13. Servicios ofrecidos por el personal de la residencia universitaria.</p> <p>14. Horarios establecidos por la residencia universitaria.</p> <p>15. Trato cortes del personal de la residencia universitaria.</p> <p>16. Facilidades de pago por los servicios de la residencia universitaria.</p> <p>17. Orden, limpieza y atención de la residencia universitaria</p>	( Gonzalez Salas , 2015)	Cuestionario

*Nota: los indicadores fueron adaptadas a las residencias.*

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**Instrucción:** sírvase encerrar dentro de un círculo, el porcentaje que crea conveniente para cada pregunta.

1. ¿Considera Ud. que el instrumento cumple el objetivo propuesto?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

2. ¿Considera Ud. que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?.

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

3. ¿Estima Ud. que la cantidad de Items que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

4. ¿Considera Ud. que se aplicara este instrumento a muestras similares se obtendrían datos también similares?.

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

5. ¿Estima Ud. que los items propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?.

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

6. ¿Qué preguntas cree Ud. que se podrá agregar?.

7. ¿Qué preguntas se podrá eliminar?.

Fecha:

21.08.77

Validado por:

Dr Leonardo Rojas

Anexo 4. Validación de instrumento (1)

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**Instrucción:** sírvase encerrar dentro de un círculo, el porcentaje que crea conveniente para cada pregunta.

1. ¿Considera Ud. que el instrumento cumple el objetivo propuesto?

----- ✓  
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

2. ¿Considera Ud. que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?

----- ✓  
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

3. ¿Estima Ud. que la cantidad de Items que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?

----- ✓  
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

4. ¿Considera Ud. que se aplicara este instrumento a muestras similares se obtendrían datos también similares?

----- ✓  
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

5. ¿Estima Ud. que los items propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?

----- ✓  
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

6. ¿Qué preguntas cree Ud. que se podrá agregar?

-----  
-----  
-----

7. ¿Qué preguntas se podrá eliminar?

-----  
-----  
-----

Fecha: 21/08/17

Validado por:

*Alexander De la Cruz V.*

Anexo 5. Validación de instrumento (2)

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**Instrucción:** sírvase encerrar dentro de un círculo, el porcentaje que crea conveniente para cada pregunta.

1. ¿Considera Ud. que el instrumento cumple el objetivo propuesto?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

2. ¿Considera Ud. que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

3. ¿Estima Ud. que la cantidad de Items que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

4. ¿Considera Ud. que se aplicara este instrumento a muestras similares se obtendrían datos también similares?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

5. ¿Estima Ud. que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

6. ¿Qué preguntas cree Ud. que se podrá agregar?

-----  
-----  
-----

7. ¿Qué preguntas se podrá eliminar?

-----  
-----  
-----

Fecha: 22-08-17

Validado por: \_\_\_\_\_

Mg. Ricardo Jarama Soto

Anexo 6. Validación de instrumento (3)





*Una Institución Adventista*

Ñaña, Lima, 11 de agosto de 2017

Lc.  
**BARITO DIONE LAZO RIVERA**  
Bienestar Universitario  
Universidad Peruana Unión

**Asunto:** Autorización del Comité de Ética para el desarrollo de la investigación.

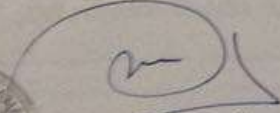

Tengo el agrado de dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo y desear muchas bendiciones en la labor que desempeña.

Mediante este documento tenemos a bien presentar a la investigadora **Mirla Carrera Fernández** con DNI N° 48914624, y a su asesora la **Mg. Maritza Soledad Arana Rodríguez**, identificada con DNI N° 10296877, de la Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión.

El Comité de Ética de Investigación de la Universidad Peruana Unión ha revisado el protocolo de investigación titulado: "**Calidad del Servicio de las Residencias Universitarias y la Satisfacción de los Estudiantes Internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017**" presentado por los investigadores antes mencionados, y se resuelve **autorizar** el desarrollo de la investigación de acuerdo a los procedimientos mencionados (adjunto el perfil del proyecto) que será aplicado a los alumnos residentes de la Universidad Peruana Unión sede Lima.

Agradecemos anticipadamente el apoyo que pueda brindar a los investigadores, a fin de concluir satisfactoriamente este proceso, los resultados obtenidos serán difundidos por los canales correspondientes.

Atentamente,

  
  
**Dr. Rodrigo Alfredo Matos Chamorro**  
Presidente  
Comité de Ética de Investigación

cc:  
Investigador

  
  
DIRECTOR

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN  
BIENESTAR UNIVERSITARIO  
**18 AGO 2017**  
**RECIBIDO**  
Nombres y Apellido: *W.B.* Hora: .....

Villa Unión - Ñaña, altura Km. 19 de la Carretera Central, Lurigancho - Chosica, Lima 15, Perú  
Teléfono: (01) 618-6300 Fax: 618-6364 Web: www.upeu.edu.pe E-mail: investigacion@upeu.edu.pe

*Anexo 7. Autorización de comité de ética para el desarrollo de la investigación*

<b>Problemas</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipotesis</b>	<b>Conclusiones</b>
<p><b>General:</b> ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017?</p>	<p><b>General:</b> Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017.</p>	<p><b>General:</b> Existe relación entre la calidad del servicio de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017.</p>	<p>En esta investigación se determinó que existe relación significativa y fuerte entre la calidad del servicio de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017</p>
<p><b>Específicos:</b> ¿Cuál es la relación que existe entre los elementos tangibles de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017?</p>	<p><b>Específicos:</b> Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017.</p>	<p><b>Específicos:</b> Existe relación entre los elementos tangibles de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017.</p>	<p>En esta investigación se determinó que existe relación significativa y fuerte entre los elementos tangibles de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017.</p>
<p>¿Cuál es la relación que existe entre la fiabilidad de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la fiabilidad de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017.</p>	<p>Existe relación entre la fiabilidad de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017.</p>	<p>En esta investigación se determinó que existe relación significativa y fuerte entre la fiabilidad de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017.</p>
<p>¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad</p>	<p>Existe relación entre la capacidad de respuesta de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017.</p>	<p>En esta investigación se determinó que existe relación significativa y fuerte entre la capacidad de respuesta de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de</p>

Lima, 2017?	Peruana Unión sede Lima, 2017.		la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017.
¿Cuál es la relación que existe entre la seguridad de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017?	Determinar la relación que existe entre la seguridad de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017.	Existe relación entre la seguridad de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017.	En esta investigación se determinó que existe relación positiva moderada entre la seguridad de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017.
¿Cuál es la relación que existe entre la empatía de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017?	Determinar la relación que existe entre la empatía de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017.	Existe relación entre la empatía de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017.	En esta investigación se determinó que existe relación significativa y fuerte entre la empatía de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017.

*Anexo 8. Cuadro comparativo*