

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**La calidad del servicio y la satisfacción en los estudiantes del
Programa de Educación Superior a Distancia
(PROESAD) de la Universidad Peruana Unión
sede Lima, gestión 2015 II**

Por:

Bach. Luz Mercedes Quispe Esquivel

Asesor:

Dr. Alexander David De la Cruz Vargas

Lima, agosto de 2019

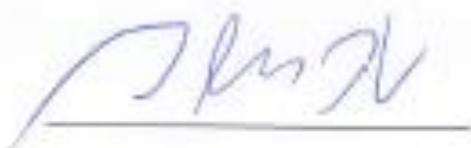
DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL INFORME DE TESIS

Yo Dr. Alexander David De la Cruz Vargas, de la Facultad de Ciencias Empresariales de Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana Unión,

DECLARO:

Que, el presente informe de investigación titulado: *“La calidad del servicio y la satisfacción en los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión sede Lima, Gestión 2015 II”* constituye la memoria que presenta la Bachiller Luz Mercedes Quispe Esquivel para aspirar al Grado académico de Licenciada y ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección. Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Lima, a los 28 días de agosto del año 2019.



Dr. Alexander David De la Cruz Vargas

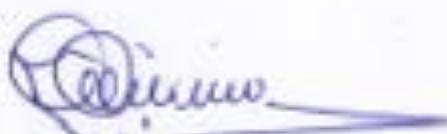
LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN EN LOS ESTUDIANTES DEL
PROGRAMA DE EDUCACIÓN SUPERIOR A DISTANCIA (PROESAD) DE LA
UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN SEDE LIMA, GESTIÓN 2015 II

TESIS

Presentada para optar el título profesional de licenciada en Administración y
Negocios Internacionales

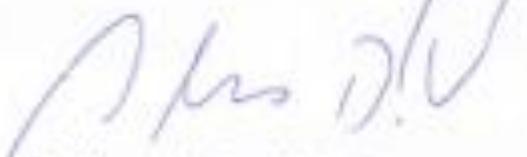
JURADO CALIFICADOR


Nancy Abigail Lazo Palacios
Presidente


Dra. Edwin Gerardo Cisneros González
Secretario


Lic. Carlos Eduardo Corrales Baldoceada
Vocal


Dr. Marcos Enrique Flores González
Vocal


Dr. Alexander David De la Cruz Vargas
Asesor

Directorio FCE, miércoles 28 de agosto de 2015

Dedicatoria

A mis padres César Quispe, María Esquivel y Jorge Zamudio por su apoyo constante y por la confianza depositada en mí para lograr cumplir con los objetivos que me propongo.

A mis hermanas Flor y Lizeth por cimentar en mí deseos de superación y su motivación constante.

Agradecimientos

En primer lugar, a Dios por conducirme durante este tiempo y darme fuerza, constancia y sabiduría para concluir este estudio de investigación.

A mi alma mater, la Universidad Peruana Unión, por acogerme, brindarme conocimientos y emprenderme en el deseo de continuar creciendo en el ámbito espiritual y profesional.

A mi asesor de tesis, el Doctor Alexander de la Cruz y al Ingeniero Effer Apaza por su ayuda y sus valiosos aportes.

A mi familia, por alentarme en la culminación de este trabajo de investigación.

Finalmente, mi gratitud a los directivos del que en un inicio fue el Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) – hoy, modalidad semipresencial de la Facultad de Ciencias Empresariales, quienes permitieron la ejecución de este estudio de investigación.

Tabla de contenido

| | |
|---|----|
| Índice de tablas | ix |
| Índice de anexos..... | x |
| Resumen..... | xi |
| Capítulo I | 13 |
| 1.1 Descripción de la situación problemática..... | 13 |
| 1.2 Formulación del problema | 14 |
| 1.2.1 Problema general..... | 15 |
| 1.2.2 Problemas específicos | 15 |
| 1.3 Objetivos de la investigación | 16 |
| 1.3.1 Objetivo general | 16 |
| 1.3.2 Objetivos específicos..... | 16 |
| 1.4 Justificación de la investigación..... | 17 |
| 1.5 Presuposición filosófica | 18 |
| Capítulo II..... | 20 |
| 2.1 Antecedentes de la investigación | 20 |
| 2.2 Bases teóricas | 23 |
| 2.2.1 Calidad de servicio | 23 |
| 2.3 Modelo Servqual | 41 |
| 2.3.1 Dimensiones del Modelo Servqual | 43 |
| 2.3.2 Cuestionario del modelo Servqual | 45 |
| 2.4 Satisfacción del cliente-estudiante. | 48 |
| 2.4.1 Definición de satisfacción del cliente..... | 48 |
| 2.4.2 Definición de satisfacción del estudiante | 50 |
| 2.4.3 Evaluación de la satisfacción | 51 |
| 2.4.4 Elementos de la satisfacción | 52 |
| 2.4.5 Importancia de la satisfacción del estudiante | 53 |

| | | |
|-------------------|---|----|
| 2.5 | La satisfacción y la calidad de los servicios en educación universitaria..... | 54 |
| 2.6 | Teoría de las expectativas | 55 |
| 2.6.1 | Necesidades y expectativas del estudiante | 57 |
| 2.7 | Dimensiones de la satisfacción del estudiante | 58 |
| 2.7.1 | Enseñanza..... | 58 |
| 2.7.2 | Organización académica | 58 |
| 2.7.3 | Vida universitaria | 58 |
| 2.7.4 | Infraestructura y servicios universitarios | 58 |
| 2.8 | Marco conceptual o términos | 59 |
| 2.8.1 | Calidad de servicio | 59 |
| 2.8.2 | Calidad de servicio universitario..... | 59 |
| 2.8.3 | Satisfacción del cliente..... | 59 |
| 2.8.4 | Satisfacción del estudiante | 59 |
| 2.8.5 | Modelo SERVQUAL..... | 59 |
| Capítulo III..... | | 61 |
| 3.1 | Metodología de la investigación | 61 |
| 3.1.1 | Tipo de estudio..... | 61 |
| 3.1.2 | Diseño de la investigación..... | 61 |
| 3.2 | Hipótesis de la investigación..... | 62 |
| 3.2.1 | Hipótesis general | 62 |
| 3.2.2 | Hipótesis derivadas | 62 |
| 3.3 | Identificación de variables | 63 |
| 3.3.1 | Variables..... | 63 |
| 3.3.2 | Definición de operación de variables | 63 |
| 3.4 | Operacionalización de variables..... | 64 |
| 3.5 | Población y técnicas de investigación..... | 66 |
| 3.5.1 | Delimitación espacial y temporal | 66 |
| 3.6 | Definición de la población y muestra..... | 66 |
| 3.7 | Técnicas de recolección de datos | 67 |
| 3.7.1 | Descripción de la aplicación de instrumentos | 67 |
| 3.8 | Validez y confiabilidad de los instrumentos | 68 |
| 3.8.1 | Validación de expertos | 68 |

| | |
|--|----|
| 3.8.2 Confiabilidad..... | 68 |
| 3.9 Técnicas de procesamiento de datos | 69 |
| Capítulo IV..... | 71 |
| 4.1 Resultados descriptivos de calidad del servicio y satisfacción del estudiante .. | 71 |
| 4.1.1 Resultados de los datos sociodemográficos de la investigación | 71 |
| 4.1.2 Baremación..... | 75 |
| 4.1.3 Contrastación de hipótesis..... | 76 |
| 4.2 Discusión..... | 81 |
| 4.2.1 Propósito y objetivo de investigación | 81 |
| 4.2.2 Limitaciones del estudio..... | 81 |
| 4.2.3 Resultados comparados con la teoría | 81 |
| 4.2.4 Resultados comparados con otros resultados | 83 |
| 4.2.5 Evaluación de las hipótesis | 84 |
| Capítulo V..... | 86 |
| 5.1 Conclusiones | 86 |
| 5.2 Recomendaciones..... | 87 |
| Referencias bibliográficas..... | 89 |
| Anexos | 94 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Cuestionario del modelo SERQUAL..... | 46 |
| Tabla 2 Nivel de confiabilidad para la Calidad de Servicio. | 68 |
| Tabla 3 Nivel de confiabilidad para la Satisfacción de Estudiante..... | 69 |
| Tabla 4 Características sociodemográficas de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión. | 71 |
| Tabla 5 Prueba de Normalidad | 72 |
| Tabla 6 Niveles de la variable Calidad y sus dimensiones | 73 |
| Tabla 7 Niveles de la variable Satisfacción y sus dimensiones | 74 |
| Tabla 8 Nivel de calidad y satisfacción según género | 74 |
| Tabla 9 Relación entre la calidad y la satisfacción | 76 |
| Tabla 10 Relación entre la calidad y la enseñanza | 77 |
| Tabla 11 Relación entre la calidad y la organización académica | 78 |
| Tabla 12 Relación entre la calidad y la vida universitaria | 79 |
| Tabla 13 Relación entre la calidad y la infraestructura..... | 80 |

Índice de anexos

| | |
|---|----|
| Anexo 1 Instrucciones y Datos Generales para aplicación de los Instrumentos | |
| Calidad de Servicio y Satisfacción del estudiante | 94 |
| Anexo 2 Matriz de consistencia | 98 |

Resumen

El propósito de esta investigación fue determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD), hoy denominada Modalidad semipresencial de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión. Este trabajo desarrolla un estudio descriptivo y correlacional con un diseño no experimental transeccional. Para este estudio, se contó con la participación de 243 estudiantes, calculado de una población finita de 657 estudiantes de dos (2) carreras profesionales del programa. Para medir calidad de servicio: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad, se utilizó el Modelo SERVQUAL, instrumento adaptado para el sector educativo. Para medir satisfacción del estudiante: enseñanza, organización académica, vida universitaria e infraestructura y servicios universitarios, se aplicó el instrumento diseñado por De la cruz (2008); ambos instrumentos, valoran las respuestas en la escala de Likert. Los resultados, mediante la prueba de chi-cuadrado de Pearson, demuestran que la calidad de servicio se relaciona significativamente en la satisfacción de los estudiantes, obteniéndose un coeficiente de 141,77 (p-valor=0,000). Entre la calidad de servicio y la enseñanza, el coeficiente se mantiene elevado, obteniendo un coeficiente de 138,173 (p-valor=0,000); así mismo, respecto a la dimensión organización académica, un coeficiente de 63,291 (p-valor=0,000). En cuanto a la dimensión vida universitaria, se obtuvo como resultado un coeficiente de 46,892 (p-valor=0,000). Se concluye que la calidad de servicio se relaciona en gran manera en la satisfacción de los estudiantes y sus respectivas dimensiones. Por lo tanto, a mayores niveles de calidad en el servicio, los estudiantes del programa experimentarán mayor nivel de satisfacción en cuanto al servicio recibido.

Palabras clave: Calidad, servicio, satisfacción, estudiante.

Abstrac

The objective of this research was to determinate the relationship of the quality of the service and the satisfaction of the students of the Distance Higher Education Program (PROESAD by its initials in Spanish), nowadays known as Blended Modality of the School of Business Sciences of the Peruvian Union University. This research develops a descriptive and correlational study with a non-experimental design. For this study 243 students participated from a finite population of 657 students of two (2) professional careers of the educational program. To measure the quality of the service: reliability, responsiveness, security, empathy and tangibility were the dimensions. The SERVQUAL Model, an adapted instrument for the educational sector, was used to measure the satisfaction in the students: teaching, academic organization, university life, and university infrastructure and services. The instrument designed by De la Cruz (2008) was applied, both instruments assess the responses on the Linkert scale. The results, using the Chi-square test of Pearson, show that the quality of the service is significantly related to the satisfaction of the students, obtaining a coefficient of 141.77 (P value = 0.000). Between the quality of service and teaching the coefficient remains high, obtaining a coefficient of 138.173 (P value = 0.000). Similar to that, the dimension of the academic organization, a coefficient of 63.291 (P value = 0.000). Regarding the dimension of the university life, a coefficient of 46,892 was obtained (P value = 0.000). We concluded that the quality of the service is greatly related to the satisfaction of the students and their respective dimensions. Therefore, at higher levels of service quality, the students of the program will experience a higher level of satisfaction with the service received.

Keywords: Quality, service, satisfaction, student.

Capítulo I

Planteamiento del problema

1.1 Descripción de la situación problemática

Con el pasar de los tiempos se ha dado la aceleración en la búsqueda de la excelencia en la calidad, esta fuerza hace que las empresas e instituciones orienten sus competencias en el desarrollo de patrones que fortalezcan la calidad del servicio que brindan. Esto no es un tema ajeno a las universidades, aún más para aquellas que brindan programas especiales.

La norma UNE-EN-ISO 8402 define la calidad como el “conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades expresadas o implícitas del cliente” Menéndez (2007).

Por otra parte, Requena & Serrano (2007) mencionan que la calidad “es una fijación mental del consumidor que asume la conformidad con un producto o servicio determinado, que solo permanece hasta el punto de necesitar nuevas especificaciones”.

Así, Alcalde (2009) señala que la calidad no es nada más que la satisfacción de las necesidades de los clientes e incluso estas pueden superar las expectativas que estos tienen sobre un producto o servicio.

Otro punto importante a considerar es que la exigencia de los clientes es cada vez mayor, por lo que las empresas de diferentes sectores se ven obligadas a tomar medidas drásticas en la calidad de servicio que brindan, ya que estas dan como resultado la satisfacción o insatisfacción de los clientes. Además, se debe tener en cuenta que, “cuanto

más dependa la calidad de servicio del comportamiento de los empleados, mayor es el riesgo de que esta no se ajuste a las normas de la empresa” (Vértice, 2008).

Considerando los conceptos mencionados y direccionándolos hacia nuestro punto de investigación podemos decir que, este panorama lleva a que las universidades sitúen su atención y den valor a la calidad de servicio, convirtiéndolo en una herramienta de diferenciación esencial dentro de las estrategias de mejora y prospección aplicables del marketing. En la actualidad, aún hay universidades que desconocen de los problemas y deficiencias presentes, las cuales impiden lograr en el cliente la satisfacción deseada.

En el escenario nacional, existen muchas universidades que están sumergidas en esta dinámica; es decir, perfilan a brindar calidad en el servicio y por ende satisfacción en los estudiantes. Asumimos que, las instituciones comprenden que la excelencia en la calidad del servicio son un factor competitivo clave, además de estar regulado por leyes; por ello, la menor o mayor calidad de un servicio producirá mayor o menor satisfacción en los estudiantes, es en este análisis donde nace el presente estudio al Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD), programa que hoy es denominado Modalidad semi-presencial de la Facultad de Ciencias Empresariales de Universidad Peruana Unión, sede Lima.

1.2 Formulación del problema

La calidad del servicio y la satisfacción se convierten en la estrategia básica y el mejor predictor de fidelización de los estudiantes; por ello, es preciso formular interrogantes que la investigación nos debe responder.

1.2.1 Problema general

¿En qué medida se relaciona la calidad del servicio y la satisfacción de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión sede Lima, gestión 2015-II?

1.2.2 Problemas específicos

1. ¿En qué medida se relaciona la calidad del servicio y la enseñanza de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión sede Lima, gestión 2015-II?
2. ¿En qué medida se relaciona la calidad del servicio y la organización académica de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión sede Lima, gestión 2015-II?
3. ¿En qué medida se relaciona la calidad del servicio y la vida universitaria de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión sede Lima, gestión 2015-II?
4. ¿En qué medida se relaciona la calidad del servicio y la infraestructura y servicios universitarios de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión sede Lima, gestión 2015-II?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general.

- Determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión, sede Lima, Gestión 2015 II.

1.3.2 Objetivos específicos.

- Determinar la relación de la calidad del servicio y la enseñanza de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión, sede Lima, Gestión 2015 II.
- Determinar la relación de la calidad del servicio y la organización académica de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión, sede Lima, Gestión 2015 II.
- Determinar la relación de la calidad del servicio y la vida universitaria de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión, sede Lima, Gestión 2015 II.
- Determinar la relación de la calidad del servicio y la infraestructura y servicios universitarios de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión, sede Lima, Gestión 2015 II.

1.4 Justificación de la investigación

Vivimos en un mundo cambiante, donde la calidad de servicio que se brinda influye en la demanda que tiene una institución, constituyéndose en una herramienta fundamental para la misma. Toda institución que brinda servicios de educación necesita conocer y tomar en cuenta el grado de satisfacción de los estudiantes; pues los mismos, pueden encontrarse con problemas y deficiencias en el desarrollo del proceso académico o administrativo. Para ello, se deberá analizar la calidad de servicio ya que de ello dependerá la satisfacción del estudiante.

La importancia de la presente investigación radica en determinar la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión, sede Lima. No existen estudios previos que hayan investigado sobre el grado de satisfacción de la calidad de servicio en PROESAD; por lo mismo, en la actualidad, se desconoce de información que permita evaluar si PROESAD cumple con la calidad de servicio determinada; por ello, se espera que a partir de esta investigación se disponga de datos que faciliten a la dirección de PROESAD fortalecer la calidad de servicio que se brinda.

Este estudio servirá de marco referencial y como aporte a los directivos de la modalidad semipresencial de la Facultad de Ciencias Empresariales (ex PROESAD), para promover una mejora en la calidad de servicio, de tal manera que haya una ventaja competitiva; por consiguiente, los estudiantes disfrutaran de la calidad de servicio que brinda el programa.

A nivel metodológico, se justifica debido a que el estudio permitiría establecer un conjunto de directrices que orienten en la mejora de la calidad de servicio, considerando el instrumento, tipo y diseño de la investigación, los datos obtenidos y el análisis de los

resultados, por lo que servirá como modelo para futuros trabajos de investigación. El instrumento empleado está validado internacionalmente, lo cual nos da mayor confiabilidad.

1.5 Presuposición filosófica

Dios, mediante su palabra, muestra que fuimos creados para el servicio, y puesto que ese es el camino que nos lleva al gozo eterno, debemos comprender qué nos enseña la Biblia en cuanto al servicio, ya que incluso Jesús vino a la tierra a servir y entregar su vida por nosotros (Marcos 10:45). Él nos ve como servidores en el reino de su Padre. Eso significa que el verdadero servicio no es algo que nosotros hacemos para Dios, sino más bien algo que nuestro Dios hace por medio de cada uno de nosotros.

Esto nos invita a que consideremos de suma importancia que las empresas ofrezcan un servicio de calidad, no importa quién sea el objeto de nuestro servicio, servimos en realidad al Señor. Dios nos invita a que nos esforcemos en lo que hagamos, en el área que trabajamos, sin importar el giro de la empresa trabaja porque el servicio que brindes y cada actividad que realices sea de calidad, tal como lo menciona Colosenses 3:23-24 “Y todo lo que hagáis, hacedlo de corazón, como para el Señor y no para los hombres; sabiendo que del Señor recibiréis la recompensa de la herencia, porque a Cristo el Señor servís”. Estas palabras fueron de motivación para Pablo quien vivió en tiempos en los que la esclavitud era común.

Por ello, debemos considerar que nuestra actitud afecta no solo la calidad de nuestro trabajo, sino también nuestro testimonio cristiano. Considera quien nos hace el llamado, nos da el deseo de servir y nos capacita, es Dios (Filipenses 2:13). Además, Génesis 1:31 declara que cuando Dios vio el fruto de su trabajo, lo llamó "muy bueno." Dios examinó y evaluó la calidad de su trabajo, y cuando Él determinó que había hecho un buen trabajo, se

complació con el resultado; es decir, vio satisfacción en el rostro de Adán. Por este ejemplo, dentro de una empresa es inevitable que el trabajo sea productivo; debe causar satisfacción en los clientes, por ende, el trabajo debe desarrollarse de tal forma que produzcan resultados de calidad más alto. En una empresa no hay mejor recompensa que la satisfacción de sus clientes (Salmos 147:14); por otro lado, la actitud que tenga un trabajador cristiano no solo afecta la calidad de nuestro trabajo sino el testimonio cristiano.

Capítulo II

Fundamentos teóricos de la investigación

2.1 Antecedentes de la investigación

La investigación realizada por Edith Puño Rojas y Dante Valverde Meneses (2013), titulada Calidad de servicio y satisfacción del cliente del área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, agencia Huaraz en el año 2013, tuvo como objetivo establecer la asociación entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del banco. La metodología de investigación aplicada correspondió a un estudio cualitativo de corte transeccional del tipo descriptivo-correlacional. Se utilizó el método de encuestas para obtener la información a través de un cuestionario validado, basado en las dimensiones de medición del modelo Servqual. Se aplicó a una muestra aleatoria de 381 clientes.

Los resultados de la investigación establecieron que hay una fuerte relación entre estas variables. Los clientes mostraron una percepción “regular” hacia la calidad de servicio recibida, así como “insatisfacción” en la satisfacción del cliente. La calidad de servicio fue medida en las dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. De estas, fiabilidad y empatía, son las que se encuentran más relacionadas con la satisfacción, mencionaron los investigadores.

Según el estudio realizado por Cerna (2017), titulado Calidad de Servicio y Satisfacción de los estudiantes de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Este – 2017, tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los Estudiantes de

Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, sede Lima Este. Es un estudio correlacional de diseño no experimental transversal, la encuesta fue realizada a 216 estudiantes a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta mediante dos instrumentos: cuestionario sobre Calidad de Servicio y cuestionario de Satisfacción. Además, se demostró que los datos de la variable y de las dimensiones no presentan distribución normal por lo que se usó la correlación de Spearman. Los resultados de la investigación arrojaron que existe una correlación significativa entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los estudiantes asimismo se concluye que los resultados determinaron que la Calidad de Servicio se da de manera regular que es un resultado igual al analizar los resultados de Satisfacción.

Según Vilória (2008), en su tesis Análisis de la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el BBVA Banco provincial, oficina Barquisimeto, Las trinitarias (2456), tuvo como objetivo determinar los elementos de medición de la calidad de servicio, identificar los factores que influyen y evaluar el grado de satisfacción de los clientes de la oficina. La investigación es de estudio descriptivo, de diseño no exploratorio y transaccional. La población se estructuró en dos bloques, uno de clientes internos (empleados) y otro de los externos (clientes), la cual estuvo representada en una muestra significativa de 74 personas. Los resultados de la investigación evidencian carencia de personal para atención al público, teniendo en cuenta que la oficina es receptora de clientes durante el día.

Mejías, Valle & Vega (2013), en su investigación titulada “La calidad de los servicios universitarios: reflexiones a partir del estudio de casos en el contexto latinoamericano”, tuvo como objetivo identificar los factores que determinan la calidad de los servicios académicos en instituciones universitarias, a partir de tres estudios de casos en el contexto latinoamericano (Venezuela, México y Chile). Se usó el modelo de encuesta

SERVQUALing, y previa demostración de la adecuación muestral, se empleó la técnica estadística multivariante de Análisis de Factores, donde se identificaron las dimensiones que subyacen la calidad de los servicios, según las percepciones de los estudiantes, destacándose la Seguridad, la Capacidad de Respuesta y la Empatía, como elementos clave y comunes. La encuesta usada resultó fiable y válida, según lo evidencian las pruebas estadísticas realizadas (significativas al 5%). Los resultados confirman el carácter dinámico y multidimensional de la calidad de los servicios académicos, lo que permite presentar algunas reflexiones para el debate.

Según Gonzalez Pascual (2015), en su investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del servicio de administración tributaria de Trujillo – SATT en el año 2014”, tuvo como objetivo determinar la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del servicio de Administración Tributaria de Trujillo – SATT en el 2014. La investigación es transaccional descriptiva. En cuanto a la metodología, se desarrolla mediante la aplicación de una encuesta, que fue aplicada a 367 clientes, de los cuales el 32.43% de los clientes considera que el SATT como organización brinda una calidad de servicio regular; el 33% de los clientes manifestaron sentirse poco satisfechos con la atención del personal y el 42.42% indicó sentirse poco satisfecho con la atención respecto a los tiempos en cada proceso.

La investigación realizada por Armas (2012), titulada Calidad de servicio y nivel de satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Sanagorán, 2012, tuvo como objetivo determinar la influencia de la Calidad de servicio y nivel de satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Sanagorán. Como material de estudio, se consideró a los usuarios de la Municipalidad Distrital de Sanagorán (alrededor de 16000); para determinar la muestra, se aplicó el muestreo "no probabilístico accidental", cuyos

elementos estuvieron conformados por 203 usuarios que utilizaron los servicios en un periodo de 30 días hábiles. Como instrumento de recolección de información, se diseñó una encuesta, cuya estructura estuvo dividida en dos partes. La primera, referida a la calidad de servicio y la segunda, referida a la satisfacción de los usuarios; ambas constituidas por 10 preguntas cada una. Como consecuencia del estudio, se pudo llegar a la siguiente conclusión, que la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Sanagorán no es del todo satisfactoria, y esto se debe al fuerte contenido político en las decisiones que se toman y que no permiten mejorar los servicios que ofrece la Municipalidad.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Calidad de servicio.

2.2.1.1 Breve reseña histórica de la calidad.

Desde la antigüedad, el hombre convivió con la inquietud por el trabajo bien hecho; es decir, la calidad era algo intuitivo dentro de las actividades.

En la historia universal, se puede encontrar una variedad de manifestaciones del inicio de la calidad dentro del desarrollo de las culturas (fenicia, babilonia, egipcia), los cuales estaban basados generalmente en la mejora continua, fabricación de productos y servicios (Alfaro Felix, 2008).

Posterior a ello, las empresas se dedicaban a la fabricación artesanal con los gremios de artesanos, el trabajo se realizaba con máquinas y se masificaban, los cuales tenían estándares de fabricación, controles y auditorías. La Revolución Industrial es donde realmente podemos hablar de calidad ya que existían especificaciones, mediciones e inspectores de calidad (Ureña López, 1998).

Sin duda alguna los países donde la calidad se desarrolló más fueron: Estados Unidos y Japón. El primero aplicó técnicas de calidad al elaborar armamento para la Segunda guerra mundial pero terminado el trabajo desertaron esta técnica debido a falta de profundidad. Por su parte, Japón, al quedar destruido después de la Segunda Guerra Mundial, trabajó en reestructurar su industria y en la aplicación de técnicas administrativas con el objetivo de salir de la crisis en la que se encontraba (Nava Carbellido, 2004).

Además, González (1999) expresa que Japón a pesar de contar con un gran potencial en capacidad productiva y mano de obra, carecía de materia prima por lo que ellos evitaban a toda costa el despilfarro.

La evidente necesidad de mejorar la calidad hizo que surgiera herramientas como la “Sociedad Americana para el Control de la Calidad” (ASQC), la misma que en la actualidad se denomina “Sociedad Americana para la Calidad” (ASQ) (Ureña López, 1998).

Sin embargo, a lo largo de los años el término calidad ha sufrido diversos cambios, así como la metodología de cómo alcanzarlo. Durante el siglo XX, los expertos en el campo de la calidad tales como: William Edwards Deming, Joseph M. Juran, Armand V. Feigenbaum, Kaoru Ishikawa y Philip B. Crosby, aportaron conceptos y enseñanzas que lograron sentar bases y con ellos se pretende perfeccionar la calidad ya que los conocimientos brindados son de gran importancia (González Saldivar, 2010).

Ureña (1998) agrega que “en el siglo XX el comercio presenta un crecimiento explosivo en volumen y complejidad, tanto en productos como en servicios, esto llevó a que surgimiento de los Departamentos de Calidad”.

Para Gómez (2003), desde los años ochenta a la actualidad, existe una fusión entre las tradiciones japonesas y occidentales ya que ambas evidenciaron éxito. A nivel práctico se entienden como aseguramiento de la calidad y Calidad Total.

2.2.1.2 Definición de calidad de servicio.

La calidad se ha convertido en una ambición que toda empresa desea alcanzar, mejorando así su entorno. Esto se pudo ver en Estados Unidos durante el censo, es allí donde inició la calidad aplicada a los servicios (Quero, Estrategias de Marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Greif Venezuela, C.A., 2013).

La calidad de servicio, según Ureña López (1998), se refiere a la forma en que una empresa se amolda, considerando aspectos de la información, material, o proceso posterior a la venta del servicio o producto. Además, Díaz Pozo & Lavielle Laugart (2010), consideran resaltante al manejo apropiado de recursos de la empresa; ya sean: equipos, materiales, información y, sobre todo, recursos humanos.

Al mismo tiempo, Galeana (2004) califica a la calidad de servicio como el juicio global del cliente, con respecto a la superioridad de lo recibido.

Ahora bien, Pérez Ríos (2014) señala que para definir la calidad de servicio se debe diferenciar los elementos que integran esta palabra, encontrando de esta forma la diferencia entre calidad percibida y calidad objetiva; la primera es el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de la marca o producto sobre otros de una manera global. Por su parte, la calidad objetiva se refiere a la superioridad medible y verificable de un producto o servicio sobre otro, tomando como base un estándar ya establecido, según esta dualidad debe ser percibida la calidad de servicio. Considerando lo anteriormente expuesto lo define

como un conjunto de características que una organización, marca o institución ofrece a una persona que tiene interés de adquirirlos, generando así una relación directa con los consumidores y clientes con el fin de conocer, satisfacer y superar las expectativas que ellos tienen.

Además, se debe tener en cuenta el beneficio que busca el cliente y la experiencia en el momento en el que hace uso del servicio. Asimismo, considera que una de las claves que asegura la calidad en el servicio, radica en satisfacer o superar las expectativas que los clientes tienen en relación a la organización, sin dejar de identificar los problemas o deficiencias que el cliente espera sean resueltos y cuál es el bienestar que desea le sea proporcionado.

Para Ureña (1998), es la comodidad post venta que el cliente tiene en el uso de los aspectos relacionados al producto o servicio, estos aspectos pueden estar relacionados a la información, material o proceso brindado.

Por otra parte, Pérez Ríos (2014) agrega que la calidad de servicio se debe desarrollar de forma completa, implicando la calidad del proceso, la calidad de gestión, la calidad de atención al cliente. Igualmente, Caraveo Gutierrez & Romero Osalde (1995) abordan este tema calificándolo como un enfoque direccionado a transformar los procesos, ofreciendo servicios diferenciados, que sean de gran valor para el cliente y convirtiéndose en una ventaja competitiva frente a otras empresas.

Al mismo tiempo, se debe considerar que la calidad de servicio se convierte en un elemento estratégico para una organización, por medio del cual se alcanzaría una ventaja competitiva que lo diferencie de las demás organizaciones; además, es importante considerarlo como base, ya que brindará estabilidad y desarrollo a las organizaciones (Pérez Ríos, 2014).

Finalmente, teniendo en cuenta los conceptos e ideas planteados anteriormente, es trascendental tomar en cuenta al talento humano, su compromiso con la institución se verá reflejado en el servicio que brindarán a los clientes y por ende del éxito de la calidad en la atención.

2.2.1.3 Importancia de la calidad de servicio.

Mientras la competencia aumente en el sector de servicios es más necesario que las empresas se diferencien de tal forma que los clientes sientan que el servicio percibido es de calidad. Así, la empresa estará creando una ventaja competitiva siendo esta difícil de igualar, posible de mantener, superior a la competencia y aplicable a distintas situaciones del mercado (Vela Mori & Zavaleta Cuevas, 2014).

Según Vilória Vásquez (2008), existen razones por lo cual la calidad en el servicio es importante, esas cuatro razones están constituidas por:

1. **Desarrollo en la Industria de Servicio:** Las empresas de servicios están creciendo sorprendentemente, incluso muchas empresas que no son del sector optan por brindar una oferta de forma completa, integral; es decir, aun las empresas industriales complementan el producto más el servicio. Con esto estarían asegurando su participación y sobrevivencia en el mercado.
2. **Mayor competencia:** La competencia es algo latente y ante ello es necesario mantener una brecha de diferenciación, por ello es necesario manejar como un arma estratégica la calidad en el servicio al cliente, es lo que diferenciará entre una empresa u otra.
3. **Más conocimientos sobre los consumidores:** Como bien dice el autor, en la actualidad está en nuestras manos el conocimiento de que es lo que el cliente desea. El mantener contacto directo con los clientes, ayuda a darse cuenta que el trato

amable, justo y de confianza, son puntos indispensables y críticos si se desea atraer o mantener un cliente, los clientes buscan una empresa que esté interesada en brindar un buen servicio.

4. La calidad en el servicio al cliente beneficia económicamente: El resultado de un buen servicio se demuestra en el número de clientes a los que se logra atraer y mantener los que ya se tiene. Esto genera transacciones u operaciones, lo que hace posible el crecimiento económico de una organización.

Asimismo, Rodríguez Álvarez (2004) comenta que la importancia de que una empresa establezca calidad en el servicio al cliente radica en la ventaja que proporciona, además de ser vital, provoca que sus clientes se sientan contentos y ayuda a que los clientes se mantengan firmes con la empresa. Por otro lado, esto sirve de retroalimentación ya que a través de las quejas que los clientes le proporcionen pueden ir mejorando al servicio y conocer cuáles son las necesidades de los clientes para que sean satisfechas.

2.2.1.4 Principios de la calidad en el servicio.

En relación a esto, Caraveo Gutierrez & Romero Osalde (1995) mencionan que las empresas de servicios pueden desarrollar un trabajo firme aplicando los principios del servicio de calidad, los cuales no se basan en dinero, promociones o reglas de la dirección, pero se convierten en la base del servicio de calidad. A continuación, se presentan los 13 principios:

1. Visión directa: refiere que es indispensable desarrollar un servicio diferenciado, el líder, gerente o directivo debe tener una visión clara de lo que quiere lograr, además

- debe lograr que las personas se sumen a la visión, es decir, crear una cultura de calidad.
2. Desarrollo de un hueco estratégico: consiste en encontrar y desarrollar el (los) servicios que demuestren lo competitiva que es una empresa.
 3. La alta dirección debe demostrar su apoyo: Los directivos deben demostrar estar comprometidos con la calidad, dar el ejemplo.
 4. Comprenda su negocio: La empresa debe estar integrada, cada una manejando una visión general.
 5. Implicación de fundamentos operativos: Las áreas operativas deben estar bien estructuradas, ya que esto se refleja en el buen/mal servicio que se brinda.
 6. Comprender, respetar y supervisar al cliente: La estrategia de servicio será efectiva si se presta mayor atención a las sugerencias de los clientes. Además, se debe potenciar de tal forma que los deseos, actitudes y preferencias de los clientes sean suplidos.
 7. Utilización de la tecnología adecuada: Se debe dar un uso productivo en el servicio que brindamos.
 8. La necesidad de innovaciones: se debe investigar continuamente nuevos sistemas a emplear al proveer un servicio, con el fin de favorecer a los clientes.
 9. Contratar a la gente adecuada: Es algo básico contar con el apoyo del talento humano adecuado, algunos rasgos pueden desarrollarse por medio de formación (capacitación, experiencia).
 10. Proporcionar formación especializada: es un doble compromiso con los clientes: “el primero es prometer sólo lo que podemos entregar y el segundo es entregar lo que hemos prometido”.

11. Establecer normas, medir el rendimiento y actuar: Establecer directrices de los que el cliente piensa resulta más fácil si se fijan objetivos, se mide el rendimiento y estos son comparados con las normas.

12. Establecer incentivos: La motivación a los empleados y la autoridad necesaria fomentan el cumplimiento de los objetivos.

Mientras que Martínez (2010) considera que la calidad en el servicio debe apoyarse en una serie de principios esenciales, tales como:

- El cliente es el único que define la medida de la calidad, sus aportes son indispensables y deben ser tomados en cuenta.
- El cliente siempre quiere más, por ello, el nivel de excelencia que el cliente solicita debe ser superado.
- Los servicios que se brindan deben ayudar a diferenciarse de los demás, acercarse a los deseos del cliente y salir ganando frente a la competencia.
- La empresa debe cubrir las necesidades y expectativas del cliente, de tal forma que el nivel de satisfacción del cliente sea el esperado (por el cliente).
- Se deben definir normas y objetivos aun cuando la calidad del servicio sea intangible.
- La empresa debe considerar imposible brindar un servicio mediocre (a medias), todo servicio debe alcanzar la perfección.

Al mismo tiempo, el autor considera que es de suma importancia conocer a los clientes con los que estamos tratando, como actúan, piensan, se manejan, el comportamiento en la compra, etc. De esa forma, se logrará brindarles el servicio que buscan y esperan.

2.2.1.5 Dimensiones de la calidad de servicio.

A través de las investigaciones con grupos de enfoque, Valrie Zeithaml, Leonard Berry y A. Parasuraman identificaron cinco dimensiones de los cuales se valen los consumidores para evaluar la calidad de un servicio (Vela Mori & Zavaleta Cuevas , 2014).

A continuación, se describirá las dimensiones de la calidad de servicio:

2.2.1.5.1 Fiabilidad

Es tener la capacidad de brindar un servicio de forma correcta desde el principio, logrando que el cliente sienta confianza y seguridad. Asimismo, se debe tener en cuenta que esto incluye la puntualidad como algo fundamental (Mariño C, 2007).

Al mismo tiempo, se debe cuidar de no dañar la promesa ofrecida al cliente, ya que esto significaría la destrucción total de la calidad y de la reputación de la empresa (Vilória Vásquez, 2008).

2.2.1.5.2 Responsabilidad.

Según Vilória, estar listo para servir a los clientes, es sinónimo de estar en el tiempo exacto para atenderlo. A la vez, es una muestra de cuan importantes son los clientes para la empresa y cuan útil es la empresa para el cliente.

Mariño (2007) define a este punto como Capacidad de respuesta, centrándose más en la actitud que se muestra al atender a los clientes; es decir, aborda tiempo y forma de la atención.

2.2.1.5.3 Seguridad.

Para Vela (2014), es necesario este punto por la credibilidad que brinda, generando confianza al cliente. Por su parte, Vilória (2008) comenta que la confianza se traduce como ‘estoy negociando con la organización correcta’ o ‘vine al lugar indicado’. La preocupación y esfuerzo por dar al cliente una mayor satisfacción demuestra que una empresa cuida de los intereses de sus clientes (Mariño C, 2007).

2.2.1.5.4 Empatía.

Vilória (2008) y Mariño (2007) concuerdan en que la empatía garantiza que la empresa brinde atención personalizada (individualizada), que tenga la disposición de buscar y lograr la satisfacción de las necesidades concretas del cliente.

Mariño (2007) pone énfasis en el compromiso y la implicación con el cliente, ya que teniendo en cuenta y conociendo esto se podrá lograr de manera precisa la satisfacción.

2.2.1.5.5 Tangibles.

Son las partes que pueden ser visualizadas en la oferta del servicio, estos pueden ser “las instalaciones, equipos, aspecto del personal y el medio ambiente ya que los clientes suelen buscar cosas tangibles asociados al servicio percibiendo de esa manera la calidad del servicio (Vilória Vásquez, 2008). Vela (2014) lo califica de manera más simple como “la apariencia de los elementos físicos”.

Viloria (2008) indicó que las cosas tangibles transmiten mucho de lo que se ofrece, es decir, se debe vender por medio de la apariencia.

Vilória y Vela complementan sus aportes con respecto a las dimensiones de la calidad de servicio; Mariño (2007) ignora la tangibilidad, ya que este punto lo define como Intangibilidad, aludiendo que el servicio en si es intangible. Esto debido a que los servicios no son mantenidos en los inventarios.

Por otro lado, Mariño (2007) comenta que el cliente es el elemento más importante del proceso de mejoramiento, y esto debe manifestarse en el cumplimiento o superación de sus expectativas, relativas al producto o servicio que requiere.

Señala, además, que por lo general el cliente evalúa el desempeño de la organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas.

Al mismo tiempo, señala que la medición de la calidad es necesaria e indispensable para conocer a fondo los procesos ya sean administrativos o técnicos, de producción, o de apoyo que se dan en la empresa y para gerenciar su mejoramiento de acuerdo con la exigente competencia de hoy en día. La noción de la calidad está más direccionada a evaluar el producto o servicio del sistema y de sus partes y la medida en la que satisface al cliente, por ello es indispensable conocer cuáles son las dimensiones que se abarcan para las mediciones que se llevan a cabo.

Finalmente, si se quiere que el cliente perciba que el servicio brindado es de calidad, se demanda de todas las dimensiones del servicio anteriormente descritas (Vilória Vásquez, 2008).

2.2.1.6 *Requisitos para lograr la calidad en el servicio.*

Al respecto, Mariño (2007) expresa que una organización encaminada hacia la calidad debe tomar en cuenta los siguientes requisitos para tal fin:

- La organización debe tener propósitos inquebrantables deseando mejorar el servicio que brindan.
- Ser competentes es una exigencia en medio de la era económica que vivimos.
- El servicio debe ser de calidad desde su iniciación.
- El precio del servicio debe ser acorde a la calidad del mismo.
- La mejora del proceso del servicio debe ser mejorado continuamente, brindando así servicios de calidad al cliente y reducción de costos a la empresa.
- El adiestramiento y la capacitación son apoyos fundamentales.
- El liderazgo de la administración fortalecerá el desempeño del personal de manera laboral y personal.
- Un ambiente que respalde, brindara seguridad y desempeño personal.
- Las brechas interdepartamentales deben ser eliminadas.
- Las metas de los colaboradores deben ser guías con el fin de mejorar la calidad y productividad; más no, metas numéricas.
- El trabajador debe sentirse orgullosos del trabajo que realiza.
- Es necesario estimular la preparación/educación del personal y su autodesarrollo.
- Deben realizarse los trabajos necesarios y direccionarlos a convertir la organización en un fin de calidad.

De igual manera, Anda (2005) explica de manera similar mencionando que una empresa enfocada hacia la calidad debe considerar los puntos tocados líneas arriba.

Se deben tomar en cuenta para que toda organización logre implantar la calidad, tanto en los productos que ofrece como en el servicio que nos brinda, esto solo se puede alcanzar siendo perseverantes en aplicar los pasos antes mencionados, con el fin de hacer de la calidad un compromiso para cada uno de los miembros de la institución (Mariño C, 2007).

2.2.1.7 Calidad del servicio de la educación universitaria.

Astorga, y otros (2007) definen la calidad del servicio educativo como la obtención de los conocimientos, capacidades, destrezas y actitudes necesarias para su vida profesional.

Al respecto, la Unesco define la calidad en la educación universitaria como multidimensional con un patrón educacional, con la misión y fines institucionales, y con estándares establecidos dentro de una institución o programa (Duque Oliva & Chaparro Pinzón, 2012).

Por su parte, Turmino & Poitevin (2014) considera el sistema educativo como un todo incluyéndose todo tipo de funciones, calidad del docente, calidad del aprendizaje, calidad de la infraestructura y calidad de los procesos.

La calidad del servicio, en la educación universitaria, implica no solo en preocuparse por el desarrollo de conocimientos, habilidades y destrezas requeridas por la sociedad, sino por cómo se sienten los estudiantes con la experiencia educacional que brinda la universidad durante el proceso de formación profesional (Duque Oliva & Diosa, Evolución

conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior, 2014).

Duque & Diosa (2014) consideran que las universidades ven la calidad del servicio como un mecanismo o estrategia para satisfacer por completo las necesidades de los estudiantes; aunque, se debe tener en cuenta que estos no son sus únicos clientes, ya que también están los docentes, el gobierno, las empresas y la sociedad en general. Lluís & M^a Veciana (2001), consideran que poco se habla de la calidad de servicio en la educación universitaria.

Por su parte, Astorga (2007) menciona que la calidad de la educación es una continua ambición de los sistemas educativos de todos los países, ya que en los países de América Latina y el Caribe se le considera como base de la convivencia y la democracia. (Astorga, y otros, 2007).

Según el SINEACE (2013), la educación universitaria debiera garantizar la calidad del servicio educativo, ya que equivale a la calidad de la formación profesional. Además, considera que los salarios pagados a los profesionales son el reflejo de su productividad y, por ende, permiten conocer la calidad del servicio de educación universitario que recibieron. En este sentido, las universidades ya toman en cuenta la importancia de la educación universitaria como una industria de servicio; por ende, ponen más énfasis en dar servicios de calidad que ofrezcan satisfacción respecto a las expectativas y necesidades que los estudiantes tienen. Por otro lado, dentro de los servicios de apoyo al estudio que el estudiante destaca están los temas culturales, deportivos y de convivencia (Duque Oliva & Diosa, Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior, 2014).

Asimismo, considera que el estudiante no es solo un comprador, sino es coproductor activo de un servicio educativo debido a la participación que este tiene en el proceso de enseñanza (Lluís Capelleras & M^a Veciana, 2001).

Indicó, asimismo, que la comprensión de calidad de servicio varía dependiendo el grupo de interés, planteando así que por ser el docente quien interactúa sincrónicamente o asincrónicamente, es él quien incide directamente en la percepción de calidad de los estudiantes. Es por ello, que la satisfacción o insatisfacción del servicio en la educación universitaria depende en gran manera de los docentes o gestores (Duque Oliva & Diosa, Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior, 2014).

Sin embargo, para Lluís & M^a Veciana (2001), la evaluación de la calidad de servicio en la educación universitaria no debe centrarse exclusivamente al docente, sino en la experiencia global de los diversos servicios que ofrece, como los servicios de apoyo al estudio (bibliotecas, laboratorios, recursos educativos, servicios de idiomas, etc.) y los servicios generales (deportivos, culturales, etc.).

2.2.1.8 Evolución de la calidad en los servicios de educación universitaria.

Según Duque & Diosa (2014), el ámbito educativo ha sufrido rápidamente cambios los cuales son inducidos por dos puntos importantes, uno de ellos es el fortalecimiento del conocimiento que trae consigo beneficios para las personas que accedan a la educación de calidad y a los países que lo impulsan.

El otro punto importante es el crecimiento sorprendente en el acceso al mundo de la educación universitaria, esto ha aumentado la oportunidad de muchas personas que buscan un lugar en el mercado profesional.

Al respecto, Vessuri (1993) menciona que en la actualidad en muchos países ya se diversifican y expanden la educación universitaria debido a la demanda educativa viene no sólo de jóvenes, sino de un grupo significativo de adultos quienes desean acceder a una formación universitaria e ingresar al exigente mercado profesional. Asimismo, comenta que la expansión de nuevas tecnologías en el área productiva y en el sector servicios cambia las expectativas y enfoques de las empresas, ya que nuestro mercado es un patrón cambiante que valoriza el trabajo de diferentes sectores de la educación superior.

Por otro lado, Duque & Diosa (2014) mencionan que la educación universitaria ha evolucionado de forma increíble en busca de la calidad de servicio, por ello hoy vemos, la educación basada en internet, es decir la educación a distancia.

Asimismo, considera que satisfacer las necesidades de educación en la actualidad resulta cambiar los enfoques que se manejaban años atrás y por ende no resulta fácil.

Teniendo en cuenta esto, los recursos empleados en esta modalidad como: las páginas *web* o plataformas, deben ser actualizadas constantemente, brindando un entorno seguro.

2.2.1.9 Desafío de la calidad de servicio en los servicios de educación universitaria.

El cambio rápido en el ámbito tecnológico exige a las universidades un nivel más alto, especializado y eficiente. Estas exigencias implican que las universidades tengan mayor acceso a las técnicas modernas de enseñanza y gerencia y a la vez que los estudiantes estén capacitados para aprender rápidamente con los nuevos recursos y adaptarse a los cambios, ya que la globalización cree la necesidad de mayor conocimiento y competencia (Vessuri, 1993).

Un rasgo del crecimiento del sector servicio es la tercerización. El intensivo crecimiento de las exigencias del conocimiento hace necesario la tercerización recursos tradicionales, recurriendo a nuevas tecnologías bienes y servicios que permitan competir en un mercado tan exigente como lo es la educación universitaria (Vessuri, 1993).

Un gran desafío de la calidad de servicios en la educación universitaria es el difícil acceso a la información que tienen los estudiantes (Vessuri, 1993).

Por otro lado, Duque & Diosa (2014) mencionan que otro gran reto de las universidades es enfrentarse a la evaluación de la calidad por parte del estudiante, quien busca certificar el cumplimiento de los servicios que la universidad ofrece en las diferentes áreas.

A ello, se suma las exigencias que emite el SINEACE, ya que según el artículo 2 de la Ley 28740, Ley del Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa menciona que este tipo de instituciones, como proveedoras de servicios, deben satisfacer las necesidades de los estudiantes. Igualmente, se debe destacar que al surgir nuevas formas de educación y al estar apoyadas en las tecnologías de la información y las comunicaciones, son mayores los objetivos (Yamada, Castro, & Rivera, 2013).

Esta situación despierta preocupación a las universidades ya que deben ofrecer servicios con altos niveles de calidad y encontrar herramientas para evaluar estos servicios. (Duque Oliva & Diosa, 2014).

2.2.1.10 Evaluación de la calidad.

Todos los comentarios, definiciones y observaciones, se direccionan a afirmar que el cliente interno y externo son figuras claves dentro de la empresa, si esta quiere ser considerada de calidad. Parte de allí que la gestión de la calidad debe estar enfocada a la

satisfacción de sus necesidades y expectativas. Por ello, es imprescindible mencionar la calidad en el sector servicios obedece a juicios valorativos por parte de los clientes, lo cual resulta de la comparación entre las expectativas y las percepciones del consumo.

(Betancourt Agüero & Mayo Alegre, 2010).

Por su parte, Jélvez, Riquelme & Gómez (2010) consideran que la evaluación de la calidad del servicio por parte de los clientes, hoy en día es una herramienta competitiva indispensable, ya que puede perjudicar de forma importante la rentabilidad y posición competitiva de la empresa a largo plazo. Señala además que, en el caso de los servicios, esto es aún más complicado por ser de naturaleza subjetiva. Pese a la tangibilidad de la calidad de servicio, este no es un elemento físico en su totalidad, solo viene a ser un complemento de las acciones formadas por el proveedor con el fin de satisfacer al cliente.

Ahora bien, según Betancourt & Mayo (2010), dentro de la evaluación de la calidad de servicios se relacionan varios métodos, los cuales contribuyen elementos significativos en la determinación de la variedad de aspectos que influyen en la calidad y el desempeño de una empresa.

Por otro lado, para Jélvez, Riquelme & Gómez (2010), la calidad de un servicio debe ser un continuo objetivo, la empresa debe anhelar y trabajar esforzadamente para igualar o superar las expectativas del cliente, siempre cuidando de minimizar la brecha entre el valor percibido y el esperado.

En relación a esto, Duque (2005) califica que una adecuada evaluación de la calidad percibida se logra cuando las expectativas de los clientes son efectuadas mediante la experiencia vivida, es decir, lo satisface. Así mismo, considera que las desmesuradas expectativas pueden provocar problemas en la evaluación de la calidad. Por último, es

importante ser realista al evaluar la calidad experimentada ya que puede mostrarnos resultados erróneos y por ende calidad percibida baja.

2.3 Modelo Servqual

En los años 80, los principios de control de calidad eran exitosos para el área de manufactura, pero no eran adecuados para evaluar la calidad en los servicios (Lascuarin Gutiérrez, 2012).

Es por ello que, en 1988, los catedráticos de marketing: Parasuraman, Zeithaml y Berry, llevaron a cabo una investigación de la calidad de servicios, creando un modelo de calidad en el servicio denominado SERVQUAL (Service of quality), esta escala serviría para calificar a las empresas de servicios, es así como se inicia formalmente el análisis de la calidad (Mateos Zárate, 2007).

Según Nieto (2008), hoy en día el modelo SERVQUAL (Service of quality), es considerado un instrumento guía en lo concerniente a calidad en el servicio.

Por su parte, Veliz & Villanueva (2013) refuerzan lo mencionado líneas arriba por Nieto (2008), considerando el modelo SERVQUAL como el instrumento más completo para evaluar la satisfacción del cliente. Galeana (2004) también considera al SERVQUAL como uno de los instrumentos más usados, debido a que: evalúa la calidad considerando las impresiones de los consumidores del servicio analizado y evalúa la calidad como el resultado entre la valoración de la percepción y la valoración de la expectativa para los diferentes atributos del servicio.

Nieto (2008) profundiza lo mencionado por Galeana (2004) expresando que el SERVQUAL no solo mide la diferencia entre las expectativas del cliente y las percepciones a través de varias dimensiones del servicio, sino que analiza la brecha

resultante revelando el nivel de satisfacción o de inconformidad del cliente, es decir, la calidad del servicio que estamos brindando. Cabe destacar que el cuestionario contiene 22 puntos utilizados para medir las expectativas y otros 22 para las percepciones (Nieto Sarre, 2008).

Además, se debe considerar que cada punto o ítem es medido a través de una escala numérica que va desde el número 1 que significa la mínima satisfacción o expectativa del servicio, hasta el número 7 que viene a ser la máxima satisfacción o expectativa alcanzada del servicio, estos están divididos en 5 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Salazar Luna, 2006).

En relación a esto, Lascuarin (2012) califica al SERVQUAL como modelo conceptual que aporta referencia precisa para comprender, medir y mejorar la calidad del servicio. Señala además que, si no se logran cubrir las disconformidades presentadas, no se alcanzará satisfacer las expectativas del cliente. El SERVQUAL alcanza la popularidad gracias a que es adaptable a diferentes sectores del servicio, además es de fácil uso (Nieto Sarre, 2008).

Asimismo, Gabriel Weil (2003) considera que esta metodología es una de las más aplicadas sobre todo en las empresas norteamericanas. Salazar (2006) aborda más ampliamente ya que no solo considera al SERVQUAL como la escala más usada para medir la calidad de un servicio, sino que agrega que dicha escala ha sido validada y aprobada para medir la calidad de servicios, teniendo un alfa de Cronbach de 0.89.

Pese a que algunos autores indiquen que el modelo tiene carencias y es inexacta debido a que se basa en expectativas y percepciones más no en actitudes, esta escala ha sido validada de manera empírica por variedad de servicios y es utilizada como un

instrumento indispensable en el campo de la salud. (Veliz Rojas & Villanueva Aparco, 2013).

Finalmente, Nieto (2008) agrega que este instrumento también es empleado en el ambiente académico y en la práctica.

2.3.1 Dimensiones del Modelo Servqual.

Medina (2001) considera destacable y significativo que instituyeran diez (10) criterios iniciales con el SERVQUAL. Asimismo, Galeana (2004) coincide en nombrar los criterios iniciales que a continuación serán desarrollados:

1. Elementos tangibles: es la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
2. Fiabilidad: es la habilidad que se tiene para ejecutar el servicio ofrecido de forma fiable y cuidadosa.
3. Capacidad de respuesta: disposición para ayudar a los clientes a proveerlos de un servicio rápido.
4. Profesionalidad: posesión de destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación de servicio.
5. Cortesía: atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto.
6. Credibilidad: veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.
7. Seguridad: inexistencia de peligros, riesgos y dudas.
8. Accesibilidad: lo accesible y fácil de contactar.
9. Comunicación: mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharles.
10. Comprensión del cliente: hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

Según comenta Galena (2004), posteriormente se realizaron análisis estadísticos por lo cual redujeron estos diez criterios en 5 dimensiones.

Para Gabriel (2003), las características que conservan los servicios son consideradas por los clientes, con ello forma un juicio en relación a la calidad del mismo. Gracias a ello se entiende claramente a que se refiere Medina (2001), cuando dice que los diez criterios mencionados anteriormente nacen de las cinco (5) dimensiones ya conocidas y utilizadas, las cuales se presentan a continuación:

2.3.1.1 Elementos tangibles (Tangibilidad).

Es el aspecto de la infraestructura, material de comunicación, equipo, y el personal.

2.3.1.2 Fiabilidad.

consiste en la destreza para ejecutar el servicio ofrecido de manera fiable y cuidadosa.

2.3.1.3 Capacidad de respuesta.

Es el apoyo que se da al cliente para proporcionar un servicio rápido, esto demuestra la disposición y voluntad.

2.3.1.4 Seguridad (Garantía).

Consiste en ser hábil para inspirar confianza y credibilidad, además de poseer conocimientos y atención al cliente.

2.3.1.5 Empatía.

Es el grado de la atención prestada, servicio personalizado al cliente.

En cuanto a esto, Salazar (2006) coincide con lo desarrollado por Medina y Galena, al momento de describir las dimensiones de la calidad en servicio.

Como ya se mencionó líneas arriba, los criterios y las dimensiones seleccionadas y que posteriormente son evaluados, se toman de acuerdo a los elementos tangibles, a la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. Además, afirma que un medio valioso mediante el cual los clientes tienen la oportunidad de valorar cada aspecto son las encuestas (Mateos Zárate, 2007).

Vale destacar que, que los resultados del análisis del SERVQUAL facilitan el trabajo de los gerentes o directivos al momento de identificar los motivos por las cuales la calidad en el servicio satisface a los clientes.

En cuanto a lo mencionado por Mateos (2007), Nieto (2008) comenta que debido a que el cliente valora cada dimensión, se puede identificar de forma más precisa las deficiencias del servicio y posteriormente implementar planes de mejora.

Además, el autor agrega que las encuestas que se apliquen con este modelo muestran la importancia y valor que da el cliente a cada dimensión, esto dependerá mucho del tipo de servicio que ofrece la empresa. Por otro lado, el nivel de importancia de cada una de estas dimensiones depende tanto del tipo de servicio que ofrece la empresa como del valor que cada una implica para el cliente, lo cual se verá reflejado directamente en los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes (Gabriel Weil, 2003).

2.3.2 Cuestionario del modelo Servqual.

El cuestionario del modelo SERVQUAL está desagregado los cinco (5) atributos o dimensiones en las cuales está dividida, completando así 22 ítems (Cuellar Salazar, 2009).

Estos 22 ítems, son consecuencia de la investigación empírica ejecutado por Parasuraman y su equipo, siendo su forma genérica de la siguiente manera:

Tabla 1
 Cuestionario del modelo SERQUAL

| |
|--|
| <p>Dimensión 1- ELEMENTOS TANGIBLES: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La empresa de servicio tiene equipos de apariencia moderna. • Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas. • Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra. • Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos. |
| <p>Dimensión 2- FIABILIDAD: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuando la empresa de servicio promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace. • Cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo. • La empresa realiza bien el servicio la primera vez • La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido • La empresa de servicio insiste en mantener registros exento de errores |
| <p>Dimensión 3- CAPACIDAD DE RESPUESTA: Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionarle el servicio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio • Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes. • Los empleados de la empresa de servicio siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes. • Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes. |
| <p>Dimensión 4- SEGURIDAD: Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El comportamiento de los empleados de la empresa de servicio transmite confianzas a sus clientes. • Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios. • Los empleados de la empresa de servicio son siempre amables con los clientes • Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes. |
| <p>Dimensión 5- EMPATÍA: Atención individualizada que ofrecen las empresas a los consumidores.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La empresa de servicio da a sus clientes una atención personalizada • La empresa de servicio tiene horarios de trabajo conveniente para todos sus clientes. • La empresa de servicio tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes. • La empresa de servicio se preocupa por el mejor interés de sus clientes • La empresa de servicio comprende las necesidades específicas de sus clientes. |

Atributos que componen los criterios SERVQUAL. Fuente: *Extraído de Cuellar (2009)*

Mejías (2005) resalta que este modelo considera 22 ítems para evaluar las expectativas y 22 para las percepciones del cliente.

Asimismo, Nieto (2008) menciona que el cuestionario SERVQUAL es adaptable a diferentes sectores del servicio, ya sea hoteles, centros de salud, universidades, entre otros. Por si fuera poco, es de gran notoriedad la claridad en con la que se formula las preguntas.

2.3.3 El modelo Servqual de calidad de servicio como instrumento de mejora.

Cuellar (2009) menciona que el modelo SERVQUAL es considerado un instrumento de mejora debido a que muestra el grado de satisfacción de los usuarios.

Asimismo, Cuellar (2009) dice que la calidad de servicio muestra la ruta de la cual guiarse para perfeccionar la calidad de un servicio, y esto fundamentalmente consiste en minimizar las discrepancias existentes.

En relación a este planteamiento, Abreu, Mohammad & Garza (2008) mencionan que se han identificado varios factores que afectan la calidad del servicio. Estos son denominados GAPs, este término proviene del idioma inglés que en español hace referencia a una brecha, hueco o espacio. A continuación, se explican los GAPs presentes en el modelo SERVQUAL:

BRECHA/GAP1: Discrepancia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones que la empresa tiene sobre esas expectativas. La calidad de servicio puede ser percibida como deficiente si la empresa no percibe lo que el cliente quiere.

BRECHA/GAP2: Discrepancia entre la percepción que los dirigentes o gerentes tienen sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad.

BRECHA/GAP3: Discrepancia entre el servicio que realmente se ofrece y los detalles de calidad.

BRECHA/GAP4: Discrepancia entre el servicio que se da y lo que se ofrece a los clientes. Mucho tienen que ver lo que se comunica a través del Marketing y lo que realmente la empresa brinda.

BRECHA/GAP5: La diferencia entre las expectativas y percepciones de los consumidores, está en la interrelación de los cuatro factores anteriores.

Este es el modelo de las deficiencias de Parasuraman, Zeithaml y Berry, el cual menciona que la eliminación o reducción del denominado GAP5, depende en gran manera de la gestión eficiente por parte de la empresa (Abreu Quistero, Mohammad, & Garza Alvarado, 2008).

Por otro lado, los factores que determinan la calidad del servicio son principalmente la comunicación y los procesos que controlan el proceso y resultado del servicio mediante estudios realizados continuamente. A su vez, estos estudios ayudan a la empresa a perfeccionar el servicio que brindan, lo que confirma que este modelo permite no solo controlar sino trabajar en la mejora de la calidad (Veliz Rojas & Villanueva Aparco, 2013).

2.4 Satisfacción del cliente-estudiante

2.4.1 Definición de satisfacción del cliente.

La satisfacción se refiere a algo o alguien, que da a conocer lo que quiere, espera o desea, generando cierto resultado. Para lograr la satisfacción del cliente debe haber una acción por parte de la empresa que provoque resultados, de esta manera será valorado por el cliente de forma positiva o negativa (Jiménez Gonzáles, Terriquez Carrillo, & Robles Zepeda, 2011).

Por otro lado, Quero (2013) explica que muchas empresas por dedicarse a manejar sus procesos y controles internos, descuidan a sus clientes provocando deficiencia en los

que ofrecen. Se debe tener en cuenta que la satisfacción del cliente es un proceso estándar, donde la empresa tiene que prestar atención a los pedidos y sugerencias del cliente y actuar de acuerdo al pedido con el fin de mejorar y surgir.

Galena (2004) considera que la satisfacción del cliente está relacionada a la calidad de servicio, ya que este último es un elemento clave en la valoración que el cliente realiza. Por lo mismo, expresa que el concepto de satisfacción del cliente no es más que el resultado de la calidad al realizar el servicio y su adaptación a las necesidades y expectativas del usuario (Galeana Figueroa, 2004).

Por otro lado, la satisfacción del cliente, puede concebirse a través de las herramientas de uso de quien presta el servicio, para acercarse a conocer las expectativas de los clientes, y poder aproximar su respuesta u ofrecimiento de modo tal que pueda superarlas, permitiendo el regreso posterior del cliente (Vilória Vásquez, 2008).

Hoy en día, las empresas ponen como una norma el empeño por lograr la satisfacción del cliente. Los clientes de hoy están más informados y preparados; tiene cultura de mercado; por lo mismo, exigen más, satisfacerlo es un objetivo y todas las partes implicadas deben comprometerse. Esta situación muestra que para satisfacer al cliente es indispensable conocer sus expectativas, necesidades, gustos y preferencias para luego crear un servicio que contengan los elementos ya mencionados, además puedan medir el nivel de satisfacción y permita trabajar en las deficiencias certificando la empresa a futuro (Rodríguez Álvarez, 2004).

Entorno a ello, Lobos & Sepúlveda (2009) consideran el resultado de la evaluación que realiza el cliente; es decir, si la empresa logro responder a su solicitud.

Por último, Lobos & Sepúlveda (2009) consideran que uno de los objetivos más importantes de la empresa de servicio es la satisfacción del cliente; por lo mismo, la calidad de un servicio es el medio por el cual esto puede ser alcanzado. Señalan, además, que la satisfacción del cliente puede darse en diferentes niveles y ámbitos de la empresa, ya sea en la satisfacción con la persona de contacto, satisfacción con el servicio principal y satisfacción con la empresa como un todo.

2.4.2 Definición de satisfacción del estudiante.

Jiménez, Terriquez & Robles (2011) comentan que la satisfacción es consecuencia de un proceso de evaluación que inicia y termina en una persona; de ahí que hace referencia a una medición e interpretación subjetiva, variando de una persona a otra.

Son los estudiantes quienes certifican estar satisfechos. Esto dependerá de la medida en la que cuenten con recursos adecuados, los servicios disponibles y las actividades que brinden según sus necesidades (Salinas Gutiérrez, Morales Lozano, & Martínez Cambor, Satisfacción del estudiante y calidad universitaria un análisis explicatorio en la unidad académica multidisciplinaria agronomía y ciencias de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, México, 2008).

En relación a esto, Jiménez, Terriquez & Robles (2011) califican a la satisfacción del estudiante como una herramienta clave al momento de valorar la calidad de la educación puesto que se considera un indicador esencial para medir la calidad de enseñanza.

Se debe tener en cuenta que, si la universidad no logra satisfacer a los estudiantes, se puede generar tensiones, problemas, frustraciones. Ello implica que el estudiante atente contra su bienestar (abandono de estudios) o inicie una especie de lucha con la universidad (quejas). Lograr la satisfacción del estudiante requiere compromiso, esfuerzo por parte de

todo el servicio educativo universitario (académico y administrativo) (Salinas Gutiérrez, Morales Lozano, & Martínez Cambor, Satisfacción del estudiante y calidad universitaria un análisis explicatorio en la unidad académica multidisciplinaria agronomía y ciencias de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, México, 2008).

Con respecto a ello, Jiménez, Terriquez & Robles (2011), también considera que la satisfacción del estudiante refleja la eficiencia de los servicios académicos y administrativos. Son los estudiantes los principales usuarios de los servicios universitarios, los destinatarios de la educación, son ellos los que mejor pueden valorarla, y, aunque pueden tener una visión parcial, sus opiniones no dejan de ser fruto de sus percepciones, influenciadas por expectativas, necesidades y por diversos factores, que sirven como indicador de mejoramiento de la gestión y el desarrollo de los programas académicos.

2.4.3 Evaluación de la satisfacción.

El grado de satisfacción de los clientes del servicio brinda un informe verídico respecto a la capacidad de la organización para dar cuenta de sus necesidades. Esta medida también puede ser utilizada como un indicador de control de la calidad del servicio y, por lo mismo, el estudio de la relación de causalidad entre calidad y satisfacción, requiere ser estudiada y analizada con cautela, de forma especial y crítica (Rial Boubeta, 2007).

En la actualidad, se da bastante importancia al crecimiento que tiene la evaluación de la satisfacción del cliente, la norma ISO 9001:2000 Y MODELO EFQM DE EXCELENCIA, menciona que ha crecido el número de empresas que realizan evaluaciones de satisfacción a sus clientes. Por ello considera importante estar al tanto del nivel de satisfacción del cliente ya que, mientras más satisfechos se encuentran serán más fieles a la empresa (Navarro, 2003).

Asimismo, es vital asegurar la precisión de la evaluación y que esta identifique lo que de verdad es importante para el cliente. No sirve de mucho quedarse con aspectos superficiales, fácilmente medibles pero que no reflejan necesariamente las necesidades del cliente (Fomento, 2006).

Por otro lado, para Rial (2007) existen diferentes planteamientos en las técnicas destinadas a obtener una evaluación y cuantificación de la calidad que se percibe de los servicios y la satisfacción del cliente. Las investigaciones realizadas sobre la evaluación de la satisfacción del cliente no han seguido un estándar; por ello, hasta hoy están sujetas a una gran controversia.

2.4.4 Elementos de la satisfacción.

Según Millones (2009), lo planteado por Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985), considera que la satisfacción del cliente está conformada por tres (3) elementos: el rendimiento percibido, las expectativas y los niveles de satisfacción.

1. El rendimiento percibido: es el resultado que el cliente percibe con el producto o servicio adquirido. El rendimiento se caracteriza por ser determinado desde el punto de vista del cliente
 - No se establece desde la perspectiva de la empresa, sino del cliente.
 - Los resultados se fundamentan en los resultados que el cliente adquiere.
 - Se basa en la apreciación del cliente que no precisamente es la realidad.
 - Las opiniones de los demás influyen en el cliente.
 - Depende mucho del ánimo del cliente y de sus razonamientos, es complejo.

2. Las expectativas: dicho de otra manera, son las "esperanzas" que el cliente tiene por obtener algo. Estas esperanzas son dadas por situaciones como: promesas

implícitas o explícitas de la empresa de servicios, comunicación boca-oreja o por una experiencia pasada. Asimismo, se pueden dar de dos maneras, básicas o diferenciadas, la primera es el cumplimiento normal de la calidad, por otro lado, la expectativa diferenciada es logara que el cliente se sienta especial. Este elemento implica monitorear continuamente las expectativas de los clientes, con el fin de conocer cuan preparada esta la empresa para proporcionar lo que solicitan.

3. Los niveles de satisfacción: es la diferencia entre percepciones y expectativas, se da posterior a la compra realizada u obtención de un producto o servicio, los clientes pasan por uno de los tres niveles de satisfacción que se mencionaran a continuación.

- Insatisfacción: significa no haber alcanzado las expectativas del cliente.
- Satisfacción: es la coincidencia entre el desempeño percibido y las expectativas del cliente.
- Complacencia: se da cuando excede las expectativas del cliente.

Complacer a los clientes es de empresas inteligente, el objetivo es prometer solo lo que se va a entregar y dar más de los que se prometió.

Por otro lado, Cronin y Taylor (1994) consideran como elemento de la satisfacción únicamente el rendimiento percibido, excluyendo las expectativas (Moreno Hidalgo, 2012).

2.4.5 Importancia de la satisfacción del estudiante.

Según Salinas & Martínez (2007), las instituciones del sector educación es trascendental la satisfacción del estudiante, ya que de esto dependerá su permanencia en el mercado. Teniendo estudiantes satisfechos se consigue ser competitivo en el mercado, la

continuación de los estudiantes y la valoración por recomendación del cliente. Por lo tanto, se considera muy importante encontrar no solo la manera más segura para evaluar la satisfacción del estudiante, sino que, esto permitirá conocer la realidad de la empresa (universidad) y compararla con el entorno, con el fin de mejorar. Igualmente, Salinas, Morales, & Martínez (2008), también, creen que es necesario realizar estudios que evalúen la satisfacción del estudiante respecto a la empresa, incluye todos los servicios que el estudiante requiere para una formación profesional de calidad.

Por otro lado, cuando se habla de la satisfacción del estudiante, se debe considerar que este es la base de todos los procesos que se desarrollan en el servicio universitario. Este objetivo debe ser trabajado para su pleno cumplimiento, abordando cada detalle como: aulas, biblioteca, cafetería, jardines, procesos administrativos, campos deportivos, estacionamiento, limpieza de todos estos espacios, etc., de allí su gran importancia. (Salinas Gutiérrez & Martínez Cambor, Principales factores de satisfacción entre los estudiantes universitarios. La Unidad Académica Multidisciplinaria de Agronomía y Ciencias de la UAT., 2007).

Por último, Moreno (2012) comenta que existen tres beneficios que hacen la satisfacción del estudiante un aspecto sumamente importante. Estos beneficios son los siguientes: El cliente se fideliza (vuelve a comprar el producto o adquiere el servicio), recomienda el servicio (difusión gratuita) y, por último, deja de lado la competencia y la empresa obtiene un lugar en el mercado.

2.5 La satisfacción y la calidad de los servicios en educación universitaria

Está claro de que ayer, hoy y siempre la satisfacción del estudiante es el eje de los procesos que se realicen en las instituciones universitarias ya que la enseñanza se centra en una actividad primordial dentro de este sistema. Asimismo, es necesario consultar al

estudiante puesto que es él quien recibe el servicio y las consecuencias o resultados (positivos o negativos). (Salinas Gutiérrez, Morales Lozano, & Martínez Camblor, 2008).

Por su parte, Panera menciona que, si perseguimos la calidad total, se logrará formar un sistema de gestión de la calidad que afirme la satisfacción conjunta que se base en un proceso de mejora continua y participación con el fin de mejorar y formando una cultura propia de la universidad (Tumillo & Poitevin, 2013).

Salinas & Martínez (2007) afirman que los estudios para evaluar cuan satisfechos están los estudiantes permitirán mejorar la calidad del servicio que se ofrece, logrando que los estudiantes tengan una formación integral de calidad. Por su parte, la universidad debe considerar que si sus servicios son de calidad, como resultado tendrá profesionales de calidad, que sean capaces de competir en el mercado.

Finalmente, se debe comprender la importancia de la satisfacción del estudiante, es la razón de ser de las universidades, de la educación. Comprender sus necesidades y requerimientos es fundamental para el crecimiento de las instituciones (Tumillo & Poitevin, 2013).

2.6 Teoría de las expectativas

Esta teoría fue desarrollada por Víctor Vroom en 1964. Según el autor, esta teoría explica que la disposición del usuario dependerá del convencimiento a que las acciones a realizar logran un resultado atractivo para este (Nava Olmos, 2009).

Según Marrugo & Pérez (2012), esta teoría explica su inicio en la existencia de una combinación de diversas perspectivas que provocan reacciones diversas. Esto quiere decir que, las personas estarán satisfechas según obtengan los resultados esperados. Asimismo, esta teoría de las expectativas define el valor como la satisfacción predicha hacia una

acción que positiva sucederá a beneficio suyo, además, explica la expectativa como la espera de un resultado, o esperanza de que algún suceso causará un resultado individual.

Juárez (2012) aborda más ampliamente explicando la base de este modelo se encuentra en tres supuestos:

- El resultado depende de la combinación de las posiciones realizadas por los individuos y el ambiente.
- Las decisiones son tomadas de acuerdo a los resultados.
- Cada persona es diferente por ende sus necesidades, deseos y metas lo serán.
- Las personas elijen que decisión tomas, para ello consideran sus expectativas.

Por otro lado, esta teoría considera importante las necesidades de la persona, teniendo en cuenta que el valor del resultado puede variar entre las personas. Asimismo, pone énfasis en la facilitación de elementos y recursos por parte de la empresa (Nava Olmos, 2009).

Finalmente, esta teoría muestra tres factores que están implicados en la motivación de una persona:

1. Expectativa: es la confianza en el cumplimiento de lo deseado. Depende en gran medida de del nivel de percepción de las solicitudes por parte de la empresa (Marrugo Marrugo & Pérez Meléndez, 2012).
2. Fuerza o instrumentalidad: es la percepción por parte del usuario, de que la empresa brinda los medios para el cumplimiento de lo esperado (Nava Olmos, 2009).
3. Valencia: se refiere al valor o importancia que una persona le da al cumplimiento de sus necesidades y objetivos o deseos (Nava Olmos, 2009).

Cabe destacar que esta teoría fue desarrollada con fin de motivar a las personas e incluir valor en los resultados, que el esfuerzo que se realice haga que obtengan el resultado esperado.

2.6.1 Necesidades y expectativas del estudiante.

En el sistema educativo el docente es quien tiene mayor intervención, por ende, mayor influencia en la satisfacción de las necesidades y expectativas del estudiante.

Según lo explicado por Nava (2009), Maslow logró identificar cinco necesidades básicas en el ser humano, estas necesidades son:

Fisiológicas: es considerada una necesidad prioritaria, ya que es indispensable para la vida. Dentro de estas encontramos:

De seguridad: La necesidad de tener un medio físico (infraestructura) que este sea estable y seguro, que le brinde protección. Estas necesidades están ligadas al miedo.

Sociales: Los seres humanos tenemos la necesidad de ser aceptados por otros. Son deseos de pertenecer a un grupo, amistad.

Autoestima: La autoestima se refiere en la necesidad de sentirse apreciado y destacar dentro del grupo que le rodea, asimismo incluye amor propio, al respeto a sí mismo, la estima y el respeto de los demás (Quintanar Torres, 2005).

De autorrealización: Esta necesidad es la más alta y consiste en la realización de la persona, usa su máximo potencial y requiere trascender desarrollándose al máximo.

Por otro lado, Nava (2009) indica que estas necesidades nunca están del todo satisfechas; aun cuando la persona haya alcanzado un nivel alto de autorrealización, rara vez aceptan que han alcanzado sus objetivos. Asimismo, Maslow expresó que una necesidad es más dominante que la otra.

Cabe destacar que la corresponsabilidad de los docentes en este terreno, considerados agentes determinantes en el grado de motivación en función de las habilidades, intereses y necesidades de los estudiantes (Camacho Bejarano, Barquero González, Mariscal Crespo, & Merino, 2012).

2.7 Dimensiones de la Satisfacción del estudiante

Según Mejías & Martínez (2009), se identificaron 4 dimensiones que continuación serán descritas:

2.7.1 Enseñanza.

Hace referencia a la preparación, actualización y condiciones pedagógicas de los docentes, además evalúa la metodología de enseñanza aplica y la incorporación de nuevas tecnologías.

2.7.2 Organización académica.

Se refiere al contenido del programa, la organización del tiempo, la facilidad con la que el docente se comunica con los estudiantes, vinculando al estudiante en la formación práctica.

2.7.3 Vida Universitaria.

En relación a esto, menciona que el estudiante debe contar con actividades de expansión cultural y recreación en el proceso de su preparación profesional.

2.7.4 Infraestructura y servicios universitarios.

Respecto a esto, el autor explica que la apariencia de las instalaciones físicas, equipo y materiales de comunicación son aspectos que influyen en el estudiante, este debería de contar con seguridad y apropiada atención al participar de las actividades e instalaciones.

2.8 Marco conceptual o términos

2.8.1 Calidad de servicio.

La calidad de servicio es el conjunto de características, técnicas y comerciales, inherentes al suministro de servicios intangibles exigibles por los sujetos, consumidores y por los órganos competentes de la administración.

2.8.2 Calidad de servicio universitario.

Una institución universitaria sólo puede alcanzar un razonable nivel de calidad cuando los elementos humanos, financieros y físicos, la enseñanza y la investigación, la organización y la dirección, sean los apropiados para los fines que la institución persigue. Cumplimiento de las necesidades multivariadas de los estudiantes.

2.8.3 Satisfacción del cliente.

Es el resultado de un servicio adquirido, al cumplir o sobrepasar sus expectativas un cliente quedaría satisfecho. Esta satisfacción dependerá mucho de la percepción del valor y las expectativas del cliente.

2.8.4 Satisfacción del estudiante.

Es la valoración que un estudiante da a los servicios brindados por su casa de estudios. Esta valoración estará basada en las expectativas que este tenga de acuerdo a sus deseos y necesidades, que varían de un estudiante a otro.

2.8.5 Modelo SERVQUAL.

Servqual es un cuestionario con preguntas estandarizadas para la medición de la calidad del servicio. Desarrollada por Zeithaml, Parasuraman y Berry en los Estados

Unidos. El estudio de validación termino en junio de 1992. Sugiere que la diferencia entre la percepción y expectativa del cliente puede medir la calidad de un servicio.

Capítulo III

Métodos y materiales

3.1 Metodología de la Investigación

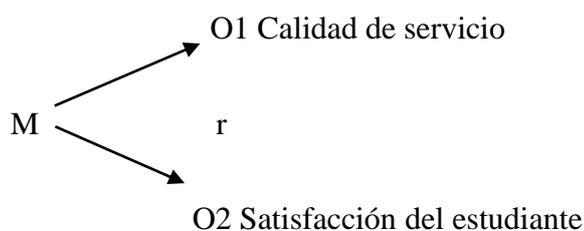
3.1.1 Tipo de estudio.

Por las características propias de la investigación corresponde al estudio descriptivo y correlacional. Descriptivo porque el estudio estará diseñado para describir la distribución de variables, sin considerar hipótesis causales o de otro tipo. Correlacional porque se determinarán la relación de la variable 1 y la variable 2.

3.1.2 Diseño de la investigación.

La presente es una investigación que se centra en un tipo de estudio cuantitativo no experimental ya que no hay manipulación de variables, de corte transversal porque se trabajará datos levantados en un periodo determinado, puesto que este estudio mide el tipo de calidad de servicio que brinda PROESAD y las percepciones de los estudiantes respecto al programa.

El diseño es el siguiente:



M = Muestra de estudiantes del Programa trabajadores de la empresa Industrial Cerraduras Nacionales S.A.C.

O1 = Son las observaciones y mediciones de la variable 1.

O2 = Son las observaciones y mediciones de la variable 2.

r = Es la correlación entre las variables observadas.

3.2 Hipótesis de la investigación

3.2.1 Hipótesis general.

La calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión sede Lima, gestión 2015-II.

3.2.2 Hipótesis derivadas.

1. La calidad del servicio se relaciona con la enseñanza de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión sede Lima, gestión 2015-II.
2. La calidad del servicio se relaciona con la organización académica de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión sede Lima, gestión 2015-II.
3. La calidad del servicio se relaciona con la vida universitaria en los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión sede Lima, gestión 2015-II.
4. La calidad del servicio se relaciona con la infraestructura y servicios universitarios de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión sede Lima, gestión 2015-II.

3.3 Identificación de variables

3.3.1 Variables.

- Variable predictora: Calidad de servicio
- Dimensiones:
 - ✓ Confiabilidad
 - ✓ Capacidad de respuesta
 - ✓ Seguridad
 - ✓ Empatía
 - ✓ Tangibilidad
- Variable criterio: Satisfacción del estudiante
- Dimensiones:
 - ✓ Enseñanza
 - ✓ Organización Académica
 - ✓ Vida Universitaria
 - ✓ Infraestructura y servicios universitarios

3.3.2 Definición de operación de variables.

3.3.2.1 *Calidad de servicio.*

La calidad de servicio, según Ureña López (1998), se refiere a la forma en que una empresa se amolda, considerando aspectos de la información, material, o proceso posterior a la venta del servicio o producto.

3.3.2.2 *Satisfacción del estudiante.*

Jiménez, Terriquez, & Robles (2011) califican a la satisfacción del estudiante como una herramienta clave al momento de valorar la calidad de la educación puesto que se considera un indicador esencial para medir la calidad de enseñanza.

3.4 Operacionalización de variables

| Variable | Dimensiones | Indicadores | Definición instrumental | Escala (definición operacional) | Técnica (instrumento) | Fuente |
|----------------------------|------------------------|---|-------------------------|--|-----------------------|---------------------------------|
| CALIDAD DE SERVICIO | Elementos tangibles | Se refiere a la infraestructura, material de comunicación, equipo, y el personal. | 1,2,3,4. | Las preguntas son de base cerrada, con estimación en escala Likert de 5 puntos, con alternativas de respuesta en opción múltiple. Las categorías de respuesta lo componen: Totalmente en desacuerdo (TD) y Totalmente de acuerdo (TD), considerando un nivel del 1 al 7. | Cuestionario | Adaptado por los investigadores |
| | Fiabilidad | Destreza para ejecutar el servicio ofrecido de manera fiable y cuidadosa. | 5,6,7,8,9. | | Cuestionario | Adaptado por los investigadores |
| | Capacidad de respuesta | Apoyo para proporcionar un servicio rápido, esto demuestra la disposición y voluntad. | 10,11,12,13. | | Cuestionario | Adaptado por los investigadores |
| | Seguridad | Habilidad para inspirar confianza y credibilidad, además de poseer conocimientos y atención al cliente. | 14,15,16,17. | | Cuestionario | Adaptado por los Investigadores |
| | Empatía | Es el grado de la atención prestada, servicio personalizado. | 18,19,20,21,22. | | Cuestionario | Adaptado por los Investigadores |

| Variable | Dimensiones | Indicadores | Definición instrumental | Escala (definición operacional) | Técnica (instrumento) | Fuente |
|------------------------------------|--|--|-------------------------|--|-----------------------|---------------------------------|
| SATISFACCIÓN DEL ESTUDIANTE | Enseñanza | Hace referencia a la preparación, actualización y condiciones pedagógicas de los docentes, además evalúa la metodología de enseñanza aplica y la incorporación de nuevas tecnologías. | 1,2,3 | Las preguntas son de base cerrada, con estimación en escala Likert de 5 puntos, con alternativas de respuesta en opción múltiple. Las categorías de respuesta lo componen: Muy insatisfecho, Insatisfecho, Ni insatisfecho ni satisfecho, satisfecho, Muy satisfecho . | Cuestionario | Adaptado por los Investigadores |
| | | | | | Cuestionario | Adaptado por los Investigadores |
| | | | | | Cuestionario | Adaptado por los Investigadores |
| | Organización Académica | Se refiere al contenido del programa, la organización del tiempo, la facilidad con la que el docente se comunica con los estudiantes, vinculando al estudiante en la formación práctica. | 4,5,6,7,8 | | Cuestionario | Adaptado por los Investigadores |
| | Vida Universitaria | En relación a esto menciona que el estudiante debe contar con actividades de expansión cultural y recreación en el proceso de su preparación profesional. | 9. | | Cuestionario | Adaptado por los Investigadores |
| Infraestructura | Respecto a esto el autor explica que la apariencia de las instalaciones físicas, equipo y materiales de comunicación son aspectos que influyen en el estudiante, este debería de contar con seguridad y apropiada atención al participar de las actividades e instalaciones. | 10. | Cuestionario | Adaptado por los Investigadores | | |

3.5 Población y técnicas de investigación

3.5.1 Delimitación espacial y temporal.

El presente trabajo de investigación se desarrolló en Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión, sede Lima; durante la gestión 2015-II. Dicho programa brinda el servicio educativo con dos carreras profesionales: Administración y Negocios Internacionales y Contabilidad y Gestión Tributaria.

3.6 Definición de la población y muestra

La muestra ha sido calculada de la manera probabilística. El programa durante este periodo contó con una población total de 657 estudiantes de ambas carreras universitarias (Administración y Negocios Internacionales y Contabilidad y Gestión Tributaria), sin límite de edad.

El tamaño de muestra ser calculado de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{657 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(240 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 243$$

Donde: N es la población, 657 estudiantes universitarios.

Z²: La confiabilidad de la muestra es del 95%

e: Error de muestreo es de 5%

p: La prevalencia de éxito es del 50%

La muestra estuvo conformada por 243 estudiantes del Programa de educación Superior a Distancia (PROESAD), considerando a los estudiantes de ambas carreras y sin límite de edad.

Técnica de muestreo:

Los participantes seleccionados, para esta investigación, fueron determinados por el parámetro de muestreo no probabilístico, es decir por conveniencia. Los participantes tomados en total fueron 243 estudiantes del Programa de educación Superior a Distancia (PROESAD), considerando a los estudiantes de ambas carreras y sin límite de edad.

Criterio de Inclusión: Estudiantes de ambas carreras que brinda el Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD), sede Lima.

Criterio de Exclusión: Estudiantes de la modalidad presencial que lleven asignaturas en el PROESAD.

3.7 Técnicas de recolección de datos

3.7.1 Descripción de la aplicación de instrumentos.

Para evaluar la calidad de servicio en los estudiantes del PROESAD, se utilizó un cuestionario denominado Modelo Servqual propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (Mateos Zárate, 2007); las preguntas fueron adaptadas al sector educativo. El instrumento consta de 22 preguntas divididas en cinco (5) dimensiones sobre la percepción de la calidad de servicio. Este modelo es usado a nivel mundial por diferentes unidades económicas y las preguntas que contiene esta guía permitirán saber la percepción que tienen los estudiantes respecto a la calidad de servicio que brinda en el Programa de educación Superior a Distancia (PROESAD) sede Lima, Gestión 2015 II.

Por otro lado, se utilizó otro instrumento para medir la Satisfacción de los estudiantes (De la cruz Vargas, 2008). Este instrumento contiene 10 preguntas divididas según las cuatro (4) dimensiones: enseñanza, Organización Académica, Infraestructura y Vida Universitaria, los cuales nos permitirán determinar el nivel de satisfacción de los estudiantes del programa. Estos instrumentos fueron revalidados por juicio de expertos, quienes evaluaron y validaron que las preguntas sean pertinentes para el presente estudio.

3.8 Validez y confiabilidad de los instrumentos

3.8.1 Validación de expertos.

La evaluación y validación de los instrumentos estuvo a cargo de tres expertos profesionales académicos, quienes se encargaron de evaluar al detalle las preguntas y brindar aportes; a fin de que los instrumentos sean adecuados para el presente estudio que busca determinar la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión, sede Lima, Gestión 2015 II.

3.8.2 Confiabilidad.

Tabla 2

Nivel de confiabilidad para la Calidad de Servicio

| Estadísticas de fiabilidad | | |
|----------------------------|-------|---------|
| Alfa de Cronbach | Ítems | Muestra |
| ,989 | 22 | 30 |

En la tabla 2 se observa el coeficiente confiabilidad del instrumento que mide la Calidad de Servicio a través de la prueba piloto. Se recogió datos de 30 participantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD), estos datos fueron analizados a

través del coeficiente de Alpha de Cronbach por ser un instrumento que contiene preguntas con opciones de respuesta Tipo escala de Likert (1-5). El estadístico es de 0,989. La cual refleja una consistencia interna aceptable y altamente confiable en muestras homogéneas.

Tabla 3
Nivel de confiabilidad para la Satisfacción de Estudiante

| Estadísticas de fiabilidad | | |
|----------------------------|-------|---------|
| Alfa de Cronbach | Ítems | Muestra |
| ,956 | 10 | 30 |

En la tabla 3 se observa el coeficiente confiabilidad del instrumento que mide la Satisfacción del Estudiante a través de la prueba piloto. Se recogió datos de 30 participantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD), estos datos fueron analizados a través del coeficiente de Alpha de Cronbach por ser un instrumento que contiene preguntas con opciones de respuesta Tipo escala de Likert (1-5). El estadístico es de 0,989. La cual refleja una consistencia interna aceptable y altamente confiable en muestras homogéneas.

3.9 Técnicas de procesamiento de datos

Se construyó un matriz de datos usando el programa informático Office Excel para identificar y registrar los datos correspondientes a las preguntas que miden los indicadores y variables de estudio. Así mismo, se hizo una limpieza de datos antes de realizar el análisis, a fin de descartar la información que este fuera de contexto e incluir la información faltante, según sea el caso.

El análisis estadístico fue realizado considerando el objetivo de estudio, diseño de investigación, la naturaleza y escala de medición de las variables. Por lo tanto, se considera realizar un análisis descriptivo a través de tablas de frecuencias y porcentajes. La que a su vez deberá ser desarrollada por el coeficiente de relación de Spearman. Por lo tanto, se

considera realizar un análisis descriptivo donde se estimarán parámetros como la media, desviación típica y error estándar.

Capítulo IV

Resultados y discusión

4.1 Resultados descriptivos de calidad del servicio y satisfacción del estudiante

Los resultados descritos en este capítulo son el análisis descriptivo e inferencial de las variables estudiadas, que son la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente. Y así también la descripción de los variables sociodemográficas del estudio realizado.

4.1.1 Resultados de los datos sociodemográficos de la investigación.

Tabla 4

Características sociodemográficas de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|---|------------|------------|
| Edad | 21-25 | 70 | 27.3% |
| | 26-30 | 70 | 27.3% |
| | 31-35 | 56 | 21.9% |
| | 36-40 | 41 | 16.0% |
| | 41 o más | 19 | 7.4% |
| | Total | 256 | 100.0% |
| Género | Femenino | 146 | 57.0% |
| | Masculino | 110 | 43.0% |
| | Total | 256 | 100.0% |
| Ciclo | II | 93 | 36.3% |
| | IV | 62 | 24.2% |
| | VI | 55 | 21.5% |
| | VIII | 41 | 16.0% |
| | X | 5 | 2.0% |
| | Total | 256 | 100.0% |
| Carrera | Administración y Negocios Internacionales | 104 | 40.6% |
| | Contabilidad y Gestión Tributaria | 152 | 59.4% |
| | Total | 256 | 100.0% |

La Tabla 4 se muestra las características sociodemográficas de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia de la Universidad Peruana Unión sede Lima, a partir de los datos de edad, genero, ciclo y carrera profesional.

Según edad, el 27.3% representa la edad entre 21 a 25 años, como así también la edad entre los 26 a 30 años, el 21.9% representa la edad de 31 a 35 años, el 16% representa a la edad de 36 a 40 años, y, finalmente, el 7.4% representa a los que tienen más de 41 años. Con respecto al género, el 57% son mujeres y el 43% son varones, mientras que el ciclo en el que se encuentran los estudiantes encuestado son los siguientes, 36.3% el II ciclo, el 24.2% el IV ciclo, el 21.5% el VI ciclo, el 16% el VIII ciclo y el 2% el X ciclo. Y con respecto a la carrera que estudia el 40.6% estudia Administración y Negocios Internacionales y el 59.4% estudia Contabilidad y Gestión Tributaria.

Tabla 5
Prueba de Normalidad

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | |
|--------------|---------------------------------|-----|---------|
| | Estadístico | gl | p valor |
| Calidad | .065 | 256 | .011 |
| Satisfacción | .125 | 256 | .000 |

Hipótesis de distribución de normalidad

Ho: La distribución es normal.

Ha: La distribución no es normal.

Se observa que el resultado para la distribución de la variable calidad tiene un p valor igual a 0.011 ($p < 0.05$), y para la variable satisfacción es p valor es igual a 0.000 ($p < 0.05$), por lo tanto se concluye que ambas variables tienen una distribución no normal. Por lo

tanto, las correlaciones ser realizaron con el estadístico Rho de Spearman, para distribuciones no normales.

Tabla 6
Niveles de la variable Calidad y sus dimensiones

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|-------|------------|------------|
| Calidad | Bajo | 77 | 30.1% |
| | Medio | 102 | 39.8% |
| | Alto | 77 | 30.1% |
| | Total | 256 | 100.0% |
| Elementos tangibles | Bajo | 85 | 33.2% |
| | Medio | 105 | 41.0% |
| | Alto | 66 | 25.8% |
| | Total | 256 | 100.0% |
| Fiabilidad | Bajo | 82 | 32.0% |
| | Medio | 115 | 44.9% |
| | Alto | 59 | 23.0% |
| | Total | 256 | 100.0% |
| Capacidad de Respuesta | Bajo | 85 | 33.2% |
| | Medio | 97 | 37.9% |
| | Alto | 74 | 28.9% |
| | Total | 256 | 100.0% |
| Seguridad | Bajo | 88 | 34.4% |
| | Medio | 95 | 37.1% |
| | Alto | 73 | 28.5% |
| | Total | 256 | 100.0% |
| Empatía | Bajo | 81 | 31.6% |
| | Medio | 105 | 41.0% |
| | Alto | 70 | 27.3% |
| | Total | 256 | 100.0% |

Tabla 7
Niveles de la variable Satisfacción y sus dimensiones

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|-------|------------|------------|
| Satisfacción | Bajo | 81 | 31.6% |
| | Medio | 105 | 41.0% |
| | Alto | 70 | 27.3% |
| | Total | 256 | 100.0% |
| Enseñanza | Bajo | 98 | 38.3% |
| | Medio | 129 | 50.4% |
| | Alto | 29 | 11.3% |
| | Total | 256 | 100.0% |
| Organización académica | Bajo | 82 | 32.0% |
| | Medio | 125 | 48.8% |
| | Alto | 49 | 19.1% |
| | Total | 256 | 100.0% |
| Vida universitaria | Bajo | 109 | 42.6% |
| | Medio | 120 | 46.9% |
| | Alto | 27 | 10.5% |
| | Total | 256 | 100.0% |
| Infraestructura | Bajo | 81 | 31.6% |
| | Medio | 130 | 50.8% |
| | Alto | 45 | 17.6% |
| | Total | 256 | 100.0% |

Tabla 8
Nivel de calidad y satisfacción según género

| | | Género | | | |
|--------------|-------|----------|--------|-----------|--------|
| | | Femenino | | Masculino | |
| Calidad | Bajo | 41 | 28.1% | 36 | 32.7% |
| | Medio | 58 | 39.7% | 44 | 40.0% |
| | Alto | 47 | 32.2% | 30 | 27.3% |
| | Total | 146 | 100.0% | 110 | 100.0% |
| Satisfacción | Bajo | 42 | 28.8% | 39 | 35.5% |
| | Medio | 66 | 45.2% | 39 | 35.5% |
| | Alto | 38 | 26.0% | 32 | 29.1% |
| | Total | 146 | 100.0% | 110 | 100.0% |

4.1.2 Baremación.

Para hallar los niveles, se realizó dos cortes en la suma de todos los ítems de cada variable, los cortes se realizaron en el percentil 30 y el percentil 70, dando lugar a 3 niveles los cuales se calificó de Bajo, Medio y Alto.

Satisfacción

| | | Bajo | | Medio | | Alto | | Total | |
|---------|-------|------|-------|-------|-------|------|-------|-------|--------|
| Calidad | Bajo | 58 | 22.7% | 16 | 6.3% | 3 | 1.2% | 77 | 30.1% |
| | Medio | 21 | 8.2% | 62 | 24.2% | 19 | 7.4% | 102 | 39.8% |
| | Alto | | .8% | 27 | 10.5% | 48 | 18.8% | 77 | 30.1% |
| | Total | 81 | 31.6% | 105 | 41.0% | 70 | 27.3% | 256 | 100.0% |

Chi cuadrado 141,77; gl 4; p valor ,000*

Enseñanza

| | | Bajo | | Medio | | Alto | | Total | |
|---------|-------|------|----------|-------|-------|------|-------|-------|--------|
| Calidad | Bajo | | 65 25.4% | 12 | 4.7% | 0 | 0.0% | 77 | 0.1% |
| | Medio | 29 | 11.3% | 69 | 27.0% | 4 | 1.6% | 102 | 39.8% |
| | Alto | 4 | 1.6% | 48 | 18.8% | 25 | 9.8% | 77 | 30.1% |
| | Total | 98 | 38.3% | 129 | 50.4% | 29 | 11.3% | 256 | 100.0% |

Chi cuadrado 138,173; gl 4; p valor ,000*

Organización académica

| | | Bajo | | Medio | | Alto | | Total | |
|---------|-------|------|-------|-------|-------|------|-------|-------|--------|
| Calidad | Bajo | 46 | 18.0% | 29 | 11.3% | 2 | 0.8% | 77 | 30.1% |
| | Medio | 28 | 10.9% | 58 | 22.7% | 16 | 6.3% | 102 | 39.8% |
| | Alto | 8 | 3.1% | 38 | 14.8% | 31 | 12.1% | 77 | 30.1% |
| | Total | 82 | 32.0% | 125 | 48.8% | 49 | 19.1% | 256 | 100.0% |

Chi cuadrado 63,291; gl 4; p valor ,000*

Vida universitaria

| | | Bajo | | Medio | | Alto | | Total | |
|---------|-------|------|-------|-------|-------|------|-------|-------|--------|
| Calidad | Bajo | 53 | 20.7% | 22 | 8.6% | 2 | 0.8% | 77 | 30.1% |
| | Medio | 42 | 16.4% | 52 | 20.3% | 8 | 3.1% | 102 | 39.8% |
| | Alto | 14 | 5.5% | 46 | 18.0% | 17 | 6.6% | 77 | 30.1% |
| | Total | 109 | 42.6% | 120 | 46.9% | 27 | 10.5% | 256 | 100.0% |

Chi cuadrado 46,892; gl 4; p valor ,000*

4.1.3 Contrastación de hipótesis

4.1.3.1 Hipótesis general.

Ho: La calidad del servicio no se relaciona con la satisfacción de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión sede Lima, gestión 2015-II.

Ha: La calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión sede Lima, gestión 2015-II.

Regla de decisión

Si $p \text{ valor} > 0.05$ se acepta la hipótesis nula

Si $p \text{ valor} < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 9
Relación entre la calidad y la satisfacción

| Satisfacción | Rho de Spearman | p valor | N |
|--------------|-----------------|---------|-----|
| Calidad | ,665** | .000 | 256 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 9 se observa una relación fuerte entre la calidad y la satisfacción, donde el resultado es una relación lineal positiva alta, ($Rho = 0,665$), la cual indica que cuando la variable calidad sea mayor, la variable satisfacción también mayor, o inversamente proporcional, el p valor es de 0.000 ($p < 0.05$) el cual indica una relación altamente significativa, en la muestra de 256 estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD).

4.1.3.2 Primera hipótesis específica.

Ho: La calidad del servicio no se relaciona con la enseñanza de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión sede Lima, gestión 2015-II.

Ha: La calidad del servicio se relaciona con la enseñanza de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión sede Lima, gestión 2015-II.

Regla de decisión

Si p valor > 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si p valor < 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 10
Relación entre la calidad y la enseñanza

| | Enseñanza | | |
|---------|-----------------|---------|-----|
| | Rho de Spearman | p valor | N |
| Calidad | ,672** | .000 | 256 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 10, se observa una relación fuerte entre la calidad y la enseñanza, donde el resultado es un relación lineal positiva alta, ($Rho = 0,672$), la cual indica que cuando la

variable calidad sea mayor, la dimensión enseñanza también será mayor, o inversamente proporcional, el p valor es de 0.000 ($p < 0.05$) el cual indica una relación altamente significativa, en la muestra de 256 estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD).

4.1.3.3 Segunda hipótesis específica.

Ho: La calidad del servicio no se relaciona con la organización académica de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión sede Lima, gestión 2015-II.

Ha: La calidad del servicio se relaciona con la organización académica de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión sede Lima, gestión 2015-II.

Regla de decisión

Si p valor > 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si p valor < 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 11
Relación entre la calidad y la organización académica

| | Organización Académica | | |
|---------|------------------------|---------|-----|
| | Rho de Spearman | p valor | N |
| Calidad | ,479** | .000 | 256 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 11, se observa una relación fuerte entre la calidad y la organización académica, donde el resultado es un relación lineal positiva alta, ($Rho = 0,479$), la cual indica que cuando la variable calidad sea mayor, la dimensión organización académica también será mayor, o inversamente proporcional, el p valor es de 0.000 ($p < 0.05$) el cual

indica una relación altamente significativa, en la muestra de 256 estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD).

4.1.3.4 Tercera hipótesis específica.

Ho: La calidad del servicio no se relaciona con la vida universitaria en los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión sede Lima, gestión 2015-II.

Ha: La calidad del servicio se relaciona con la vida universitaria en los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión sede Lima, gestión 2015-II.

Regla de decisión

Si $p \text{ valor} > 0.05$ se acepta la hipótesis nula.

Si $p \text{ valor} < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 12
Relación entre la calidad y la vida universitaria

| | Vida Universitaria | | |
|---------|--------------------|---------|-----|
| | Rho de Spearman | p valor | N |
| Calidad | ,419** | .000 | 256 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 12, se observa una relación fuerte entre la calidad y la vida universitaria académica, donde el resultado es una relación lineal positiva alta, ($Rho = 0,419$), la cual indica que cuando la variable calidad sea mayor, la dimensión vida universitaria; también, será mayor, o inversamente proporcional, el p valor es de 0.000 ($p < 0.05$) el cual indica una

relación altamente significativa, en la muestra de 256 estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD).

4.1.3.5 Cuarta hipótesis específica.

Ho: La calidad del servicio no se relaciona con la infraestructura y servicios universitarios de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión sede Lima, gestión 2015-II.

Ha: La calidad del servicio se relaciona con la infraestructura y servicios universitarios de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión sede Lima, gestión 2015-II.

Regla de decisión

Si p valor > 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si p valor < 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 13
Relación entre la calidad y la infraestructura

| | Infraestructura | | |
|---------|-----------------|---------|-----|
| | Rho de Spearman | p valor | N |
| Calidad | ,533** | .000 | 256 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 13, se observa una relación fuerte entre la calidad y la infraestructura académica, donde el resultado es una relación lineal positiva alta, (Rho = 0,533), la cual indica que cuando la variable calidad sea mayor, la dimensión infraestructura también será mayor, o inversamente proporcional, el p valor es de 0.000 ($p < 0.05$) el cual indica una relación altamente significativa, en la muestra de 256 estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD).

4.2 Discusión

4.2.1 Propósito y objetivo de investigación.

El propósito de la presente investigación es confirmar que la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión sede Lima, gestión 2015-II.

4.2.2 Limitaciones del estudio.

No se realizó la prueba de normalidad a pesar de que los datos recogidos corresponden a 243 encuestados, porque se utilizó el estadístico no paramétrico de chi-cuadrado para la relación entre ambas variables. Se realizaron pruebas piloto para establecer la confiabilidad de los instrumentos calidad de servicio de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998) y satisfacción del cliente de De la cruz (2008).

Por otro lado, se tuvo inconvenientes debido a que los estudiantes encuestados tuvieron que darnos determinado tiempo de su horario de estudios para el desarrollo de la encuesta.

4.2.3 Resultados comparados con la teoría.

En la investigación, los resultados giran alrededor del estudio que establece una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes. Se encontró que la calidad de servicio se relaciona favorablemente con la enseñanza/satisfacción que los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) puedan percibir. Esto coincide con Elera (2010), quien asegura que la calidad de servicio educativo en efecto se relaciona directamente con la enseñanza que una institución educativa brinde interna y externamente. Asimismo, Reyes & Reyes (2012) describen y analizan que la calidad de servicio y la enseñanza guardan relación significativa, debido a que las

instituciones de educación superior se enfocan en cumplir las peticiones del cliente. Por su parte, Luyando & Picazzo (2015) afirman que la calidad de servicio influye enteramente con la enseñanza y el proceso que esta involucra, el cual implica un desarrollo integral en los estudiantes universitarios.

Además, se encontró que la calidad de servicio guarda una relación favorable con la organización académica. En este sentido, Salinas (2014) afirma que la calidad de servicio se relaciona directamente con la organización académica, debido a que juntamente con otros elementos como; procesos pedagógicos, control y evaluación; garantizan una constante mejora educativa. Así mismo, Tumino & Poitevin (2014) reafirman que la propuesta teórica que sustenta a la calidad de servicio está relacionada y respaldada con el trabajo de la organización académica, de tal forma que busca superar las expectativas de los estudiantes. Por su parte, Vargas (2010) afirma que la propuesta teórica que relaciona la calidad de servicio con la organización académica se basa en la gestión que la institución realice por medio de sus gestiones administrativas, estrategias y procesos.

Según Blazquez, Chamiso, Cano & Gutiérrez (2012), la calidad de servicio está relacionada directamente con la vida universitaria, debido a que la percepción y participación de los estudiantes se ve en el desarrollo y experiencia en la universidad. De igual manera, Salinas, Morales & Martínez (2008) mencionan que la calidad de servicio está positivamente relacionada a la vida universitaria, debido a que los gobiernos tienen instituciones que supervisan y exigen, las actividades realizadas en instituciones universitarias deben sumar al perfil del futuro egresado.

Los resultados, también, giran alrededor del estudio que establece una relación entre la calidad de servicio y la infraestructura y servicios universitarios. Para Mejías, Teixeira,

Rodríguez & Arzola (2010), la calidad de servicio tiene relación con la infraestructura y servicios universitarios; ya que los estudiantes valoran el utilizar, gozar de condiciones y servicios adecuados. Por su parte, Palominos, Torres, Quezada, Lippi & Osorio (2015) mencionan que el hecho de brindar herramientas y ambientes propicios para la enseñanza-aprendizaje del “estudiante consumidor”, es una forma de mejorar su experiencia en su paso por la universidad; por ello consideran que la calidad de servicio y la infraestructura y servicios universitarios están positivamente relacionados.

Asimismo, Ospina (2015) confirma que la calidad de servicio y la infraestructura están relacionadas. Esto debido a que muchas veces el no contar con infraestructura adecuada genera dificultad para cumplir objetivos, en este caso entorpeciendo o interrumpiendo el proceso de aprendizaje y desarrollo profesional de los estudiantes.

4.2.4 Resultados comparados con otros resultados.

En el estudio de Mejías, Valle & Vega (2013), titulado “La calidad de los servicios universitarios: reflexiones a partir del estudio de casos en el contexto latinoamericano”, se aplicó el instrumento Servqual de Parasuraman, Zeithaml y Berry. Los valores alcanzados para el coeficiente Alfa de Cronbach en los casos presentados fueron superiores a ($\mu=0,650$) para cada dimensión, lo cual indica una homogeneidad y equivalencia de respuesta a todos los ítems a la vez y para todos los encuestados. De igual manera, Jélvez, Riquelme, & Gómez (2010) en su investigación titulada “Evaluación de la calidad de servicio en centro de salud familiar en Chile”, se aplicó el instrumento Servqual, en el cual se tuvo confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach de ($\mu=0,895$) lo que indica una buena homogeneidad y equivalencia. Por otro lado, Lobos Williamson & Sepúlveda Mora (2009), en su investigación denominada “Construcción de una medición de Calidad del servicio de la telefonía móvil en Chile”, aplicó el instrumento Servqual de Parasuraman, Zeithaml y

Berry; en el cual se obtuvo confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach de ($\mu=0,944$), el cual es mayor a las investigaciones antes citadas y es relevante mencionar que el instrumento es fiable en varios campos de la investigación.

En el estudio de Badilla, Mejías, Vega, & Vásquez (2015) titulado “La satisfacción estudiantil universitaria: análisis estratégico a partir del análisis de factores”, se tuvo una confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach de ($\mu=0,70$) el cual evidencia la validez y fiabilidad. En nuestra investigación, la fiabilidad tuvo un alfa de Cronbach ($\mu=0,956$), el cual es mayor a la investigación anteriormente mencionada, por lo cual es relevante mencionar que el instrumento es fiable en varios campos de la investigación.

4.2.5 Evaluación de las hipótesis.

Se demostró que la calidad de servicio se relaciona significativamente en la satisfacción de los estudiantes (141,77) con un p valor igual a 0,000 ($p \text{ valor} < 0.05$) con un nivel de confianza del 95%, que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; es decir, que cuanto mayor sea la variable calidad de servicio, la influencia que tendrá en la satisfacción del estudiante será mayor.

Se encontró también que la calidad de servicio se relaciona significativamente en la enseñanza (138,173), así como la calidad de servicio y la organización académica (63,291). En ambos casos, se observó una alta influencia positiva porque se obtuvo un valor calculado de $p = 0.000$ con un nivel de confianza del 95%, que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, para ambas correlaciones.

En cuanto a la calidad de servicio y la vida universitaria, se encontró que existe una relación significativa (46,892), observándose un valor calculado de $p = 0.000$ ($p \text{ valor} < 0.05$) con un nivel de confianza del 95%, por lo tanto, no se acepta la hipótesis nula y se

rechaza la hipótesis alterna. Finalmente, se encontró que la calidad influye en la dimensión infraestructura con un nivel de confianza del 95%.

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

Las conclusiones fueron elaboradas a partir de los resultados más importantes encontrados a lo largo del presente estudio. A continuación, se dará respuesta a las hipótesis planteadas en la investigación.

5.1 Conclusiones

Después de realizar la investigación y de acuerdo a los resultados obtenidos de la misma se concluye que:

Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del estudiante del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión, con un coeficiente de correlación fuerte y significativo; demostrando que a mayor nivel de calidad de servicio (en sus diferentes dimensiones), los estudiantes experimentan mayores niveles de satisfacción.

De los 256 estudiantes encuestados, el 39.8% considera que la calidad de servicio tiene una relación moderada, mientras que el 30.1% lo considera como un nivel de influencia alto.

De igual manera, la satisfacción de los estudiantes refleja que el 41% de los encuestados indican un nivel medio, mientras que el 27.3% alcanza un nivel alto de satisfacción. Para ambos constructos, deben considerarse mejoras, a fin de enfrentar los indicadores.

En cuanto al primer objetivo específico, se puede decir que la relación de la calidad de servicio y la enseñanza de los estudiantes es medianamente significativa alcanzando un 39.8%, mientras el 30.1% de los encuestados manifiestan un nivel bajo.

Respecto al segundo objetivo específico, la calidad de servicio se relaciona moderadamente con 39.8% en la organización académica de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión, sede Lima, Gestión 2015 II. Esto nos indica que los estudiantes no están satisfechos con los procesos, trámites, horarios y estructura curricular que brinda el programa.

En relación al tercer objetivo específico, sobre la calidad de servicio en la vida universitaria, el 39.8% indican un nivel medio de relación, mientras el 30.1% indican una relación alta.

Por último, el cuarto objetivo específico, sobre la relación de la calidad de servicio en la infraestructura y servicios universitarios, tiene como nivel medio a un 39.8%, frente a un 30.1% que muestra un nivel bajo ante este ítem.

5.2 Recomendaciones

Durante el desarrollo de la investigación, se ha identificado aspectos esenciales, los cuales se deben mejorar para que la calidad del servicio brindado sea reflejada en la satisfacción de los estudiantes:

Realizar estudios a nivel interno, como la evaluación de la satisfacción de trabajador, ya que este es un punto crucial que influye en el cliente (estudiantes).

Se recomienda continuar con la investigación del tema desarrollado en sus diversos niveles y gestiones para evaluar las mejoras a realizar, aún más teniendo en cuenta que el programa ha tenido modificaciones a todo nivel (procesos, directivos, modalidad, entre

otros puntos), PROESAD (Programa de Educación Superior a Distancia), hoy es la modalidad semipresencial de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Si bien los resultados de este estudio demuestran la satisfacción de los estudiantes del Programa; se debe considerar el tiempo (periodo) en el que se realizó la investigación, por lo que la administración de la misma debe continuar con la mejora continua. En un mundo cambiante e innovador, como el que vivimos, debemos estar a ritmo de las nuevas tendencias y alineados a las normativas que en este caso la SUNEDU y el MINEDU demanden.

Conocer las necesidades y expectativas de los estudiantes ayudará a saber hacia dónde deben encaminar los planes y mejoras; de esa manera no se irá a la deriva.

También es importante disponer de un indicador validado y confiable que permita monitorear y medir el impacto que puedan tener los proyectos de mejora, innovaciones, cambios en temas académicos y otros.

Referencias bibliográficas

- Abreu Quistero, J. L., Mohammad, B., & Garza Alvarado, E. (2008). Mejoramiento de la calidad de servicios mediante el modelo de las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la empresa. México: Daena: International Journal of Good Conscience.
- Alcalde San Miguel, P. (2009). *Calidad*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Alfaro Felix, O. (2008). *Sistemas de aseguramiento de la calidad en la construcción*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Anda Gutiérrez, C. (2005). *Administración y Calidad*. México: Limusa Noriega Editores.
- Arias, G. (2001). El compromiso personal hacia la organización y la intención de permanencia: algunos factores para su incremento. Mexico: Trillas.
- Armas Sandoval, L. J. (2012). Calidad de servicio y nivel de satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Sanagorán. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Astorga, A., Blanco, R., Guadalupe, C., Hevia, R., Nieto, M., Robalino, M., & Rojas, A. (2007). *Educación de calidad para todos: un asunto de derecho humanos*. Santiago de Chile: UNESCO, Oficina Regional de Educación para América Latina y el Caribe (OREALC/UNESCO Santiago).
- Betancourt Agüero, Y., & Mayo Alegre, J. (2010). La evaluación de la calidad de servicio. *Contribuciones a la Economía*, 1.
- Brunet, L. (1987). El clima de trabajo en las Organizaciones, Definición, diagnóstico y consecuencias. Trillas.
- Bullón Villaizán, S. R. (2007). *La satisfacción estudiantil con la calidad educativa de la universidad*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Camacho Bejarano, R., Barquero González, A., Mariscal Crespo, M. I., & Merino, N. D. (2012). Motivación, necesidades y expectativas de los estudiantes del Grado en Enfermería en el aprendizaje del inglés como segunda lengua. *Index de Enfermería*, 194-198.
- Caraveo Gutierrez , J. C., & Romero Osalde, A. P. (1995). *Calidad total en el servicio bancario mexicano*. México: Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa.
- Chiavenato, I. (1992). *Administración de Recursos Humanos*. Colombia: Mac Graw-Hill.
- CHIAVENATO, I. (2007). Administración de Recursos Humanos El capital humano de las organizaciones. Mexico: Marcela I. Rocha Martínez.
- Cuellar Salazar, M. S. (2009). RURASERV: Un instrumento de medición de la calidad de servicio en alojamientos rurales con autenticidad rural. Girona: Universidad de Girona.
- De la cruz Vargas, A. D. (2008). La satisfacción de los trabajadores como causa de la satisfacción de los clientes de la Universidad Peruana Unión 2007. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Díaz Pozo, J., & Lavielle Laugart, S. (2010). *La eficiencia en la gestión de la calidad, una aplicación práctica*. Venezuela: Universidad de Oriente.
- Duque Oliva, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR*, 17-80.

- Duque Oliva, E. J., & Chaparro Pinzón, C. R. (2012). Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama. *Criterio Libre*, 159-192.
- Duque Oliva, E. J., & Diossa, G. Y. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior. *Suma de Negocios*, 180-191.
- Fomento, M. d. (2006). Manual de apoyo para la implantación de la gestión de la calidad según Norma UNE-EN 13816 en empresas de transporte de viajeros por carretera. Barcelona: Fundación Cetmo.
- Gabriel Weil, A. S. (2003). *Medición de la calidad de servicios*. Buenos Aires: Universidad del Cema.
- Galeana Figueroa, E. (2004). Calidad Total y Políticas de Recursos Humanos en el sector hotelero de Cataluña. España: Universitat Rovira i Virgili.
- Gómez Bernabeu, A. M. (2003). Cultura en las Pymes del sector del juguete y auxiliares: implicaciones para la implementación de sistemas de calidad. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- González Durán, F. (1999). Sistemas y tecnologías de información y comunicaciones en el proceso de dirección de calidad total. Madrid: Universidad Politécnica de Madrid.
- González Saldivar, A. G. (2010). Estrategia de administración del capital de trabajo y la percepción de la calidad de los servicios en instituciones hospitalarias del sector público. Caso: Hospital Infantil de Tamaulipas. México: Universidad Autónoma de Tamaulipas.
- Jélvez Caamaño, A., Riquelme Romero, Y., & Gómez Fueatealba, N. (2010). Evaluación de la calidad de servicio en el Centro de salud familiar en Chile. *Horizontes Empresariales*, 22-72.
- Jiménez Gonzáles, A., Terriquez Carrillo, B., & Robles Zepeda, F. J. (2011). Evaluación de la satisfacción académica de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Nayarit. *Revista Fuente*, 11-56.
- Juárez Díaz, J. R. (2012). Relación entre satisfacción laboral y productividad de los docentes de las facultades de educación y salud de la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto. San Martín: Universidad Alas Peruanas.
- Keith Denton, D. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Lascuarin Gutiérrez, I. (2012). Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida. México: Universidad Iberoamericana.
- Lluís Capelleras, J., & M^a Veciana, J. (2001). Calidad de servicio en la enseñanza universitaria: Desarrollo y validación de una escala de medida. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Lobos Williamson, C., & Sepúlveda Mora, M. (2009). *Construcción de una medición de Calidad del Servicio de la telefonía móvil en Chile*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Mariño C, M. J. (2007). Diagnóstico de la calidad del servicio prestada por el centro de atención al cliente de la empresa B.O.C. Gases de Venezuela, C.A. Barquisimeto: Universidad Centrooccidental Lisandro Alvarado.
- Marrugo Marrugo, M. M., & Pérez Meléndez, B. P. (2012). Análisis de la teoría de las expectativas de Víctor Vroom en el centro de emprendimiento y desarrollo Pedro Romero "CEMPRENDE". Cartagena: Universidad de Cartagena.

- Martínez Salgado, O. F. (2010). Servicio Turístico en las empresas de alojamiento del Balneario Las Peñitas- Poneloya. León- Nicaragua. Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Mateos Zárate, M. M. (2007). Desarrollo de un instrumento de medición que evalúe la calidad en el servicio, que presta el Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia del Estado de Puebla. Puebla: Universidad de las Américas de Puebla.
- Medina Tornero, M. (2001). Evaluación de la calidad asistencial del servicio de ayuda a domicilio en el ayuntamiento de Murcia. Murcia: Universidad de Murcia-Servicio de Publicaciones.
- Mejías Acosta, A. A. (2005). *Validación de un instrumento para medir la calidad de servicio en de estudios universitarios*. Venezuela: Departamento de Investigación Operativa-Universidad de Carabobo.
- Mejías Acosta, A. A., & Manrique Chirkova, S. (2011). *Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores*. Cuba: Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría, Cujae.
- Mejías Acosta, A., Valle Barra, M., & Vega Robles, A. (2013). La calidad de los servicios universitarios: Reflexiones a partir del estudio de casos en el contexto Latinoamericano. *Industrial data*, 13-23.
- Mejías, A., & Martínez, D. (2009). Desarrollo de un Instrumento para medir la satisfacción estudiantil en la educación superior. Venezuela: SADPRO Universidad Central de Venezuela.
- Menéndez , D. F. (2007). Formación superior en prevención de riesgos laborales: parte obligatoria y común. España: Lex Nova.
- Millones Zagal, P. (2009). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado*. Piura: Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura.
- Moreno Hidalgo, J. A. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La cabaña de Don Parce*. Piura: Repositorio Institucional PIRHUA-Universidad de Piura.
- Nava Carbellido, V. M. (2004). Resultados de la aplicación de la Norma ISO 9001-2000 en el desempeño de las organizaciones certificadas en México. México: Universidad La Salle.
- Nava Olmos, A. (2009). *Elementos a considerar en la motivación de personal en las bibliotecas*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Navarro, E. (6 de Marzo de 2003). *Gestiópolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/evaluacion-satisfaccion-cliente/>: <http://www.gestiopolis.com>
- Nieto Sarre, P. (2008). Evaluación de la percepción de la calidad en el servicio del restaurante Asiatika. Puebla: Universidad de las Américas Puebla.
- Pelaes, O. (2010). Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos. *para optar el grado académico de Doctor en Ciencias Administrativas*. Lima, Perú.
- Pérez Ríos, C. K. (2014). La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre S.A.C - Chiclayo perioso enero a septiembre 2011 y 2012. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Puño Rojas, E., & Valverde Meneses, D. (10 de Diciembre de 2013). Calidad de servicio y satisfacción del cliente del área de operaciones del Banco de Credito del Perú, agencia Huaraz en el año 2013. Obtenido de Fatunasam: <http://fatunasam.com>

Quero, N. (2013). Estratégias de Marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Greif Venezuela, C.A. San Diego: Universidad José Antonio Páez.

Quero, N. (2013). Estratégias de Marketing Interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Greif Venezuela, C.A. San Diego: Universidad José Antonio Páez.

Quintanar Torres, G. (2005). Factores motivacionales que influyen en los trabajadores a nivel de piso en un centro comercial ubicado en Pachuca, Hidalgo. Hidalgo: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

Requena Ponce, M. V., & Serrano López, G. C. (2007). Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y autopercepción de empresa de captación de talento. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Rial Boubeta, J. (2007). La Evaluación de la calidad percibida como herramienta de gestión en servicios deportivos. Santiago de Compostela: Universidad Santiago de Compostela.

Rodríguez Álvarez, M. D. (2004). Calidad en el servicio de atención al cliente en una Empresa Química Industrial. Coatzacoalcos: Universidad Veracruzana.

Rubio, A. (2013). Satisfacción de la calidad de servicio de los pacientes atendidos en la consulta externa de medicina interna del Hospital JAMO II-1. Tumbes, 2013. Tumbes: Universidad Nacional de Tumbes.

Salazar Luna, G. (2006). Calidad de servicio percibida por pacientes atendidos en dos clínicas dentales privadas de Lima Metropolitana. Lima: Universidad Peruana Cayetano Heredia.

Salinas Gutiérrez, A., & Martínez Cambor, P. (2007). Principales factores de satisfacción entre los estudiantes universitarios. La Unidad Académica Multidisciplinaria de Agronomía y Ciencias de la UAT. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM*, 163-192.

Salinas Gutiérrez, A., Morales Lozano, J. A., & Martínez Cambor, P. (2008). Satisfacción del estudiante y calidad universitaria un análisis explicatorio en la unidad académica multidisciplinaria agronomía y ciencias de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, México. *Revista de Enseñanza Universitaria*, 39-55.

Servart, A. A. (06 de Septiembre de 2011). *Conexión esan*. Obtenido de Conexión esan: <http://www.esan.edu.pe>

Tumillo, M. C., & Poitevin, E. R. (2013). Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes: caso de estudio. *Revista Iberoamericana sobre calidad, eficacia y cambio en educación*, 63-84.

Tumino, M. C., & Poitevin, E. R. (2014). Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes: caso de estudio. *REICE. Revista Iberoamericana sobre calidad, eficiencia escolar*, 63-84.

Ureña López, A. E. (1998). *Gestión Estratégica de la Calidad*. Málaga: Universidad de Málaga.

Ureña, A. E. (1998). *Gestión Estratégica de la Calidad*. Málaga: Universidad de Málaga.

Valera Gálvez, J. L. (2012). Percepción de la comunidad sobre la calidad de servicio de una institución educativa de Ventanilla - Callao. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.

Vela Mori, R., & Zavaleta Cuevas, L. (2014). Influencia de la calidad del servicio al cliente el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus-Mall, de la ciudad de Trujillo. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.

Veliz Rojas, M. I., & Villanueva Aparco, R. (2013). Calidad percibida por los usuarios externos e internos frente a los servicios que reciben en los Centro de Referencia para Infecciones de Transmisión Sexual (CERITS) de la DISA II Lima Sur. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Vértice, P. (2008). *La calidad de servicio al cliente*. España: Editorial Vértice.

Vessuri, H. M. (1993). Desafíos de la educación superior en relación con la formación y la investigación ante los procesos económicos actuales y los nuevos desarrollos tecnológicos. *Revista Iberoamericana de Educación*, 1-10.

Vilória Vásquez, A. (2008). Análisis de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el BBVA Banco provincial, oficina Barquisimeto Las Trinitarias (2456). México: Universidad Centrooccidental Lisandro Alvarado.

Yamada, G., Castro, J. F., & Rivera, M. (2013). Educación Superior en el Perú: Retos para el Aseguramiento de la Calidad. *Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa (SINEACE)*, 48-82.

Anexos

Anexo 1

Instrucciones y Datos Generales para aplicación de los Instrumentos Calidad de Servicio y Satisfacción del estudiante

Introducción:

Buen día mi nombre es Luz Mercedes Quispe Esquivel, egresada de la E.P Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Peruana Unión. El propósito de esta investigación es determinar el nivel de influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión, sede Lima, Gestión 2015 II. Su aporte, al responder las preguntas, será de vital importancia para su interpretación. Es completamente anónima y será utilizada con fines de diagnóstico de dicho estudio. Su participación es totalmente voluntaria y no será obligatoria llenar la encuesta si así no lo desea. Si usted decide participar en este estudio, por favor responda el cuestionario, así mismo, puede dejar de llenar el cuestionario en cualquier momento, que lo crea conveniente.

Cualquier duda o consulta que tenga posteriormente puede escribirnos a los siguientes correos: luzqe24@gmail.com

He leído los párrafos anteriores y reconozco que al llenar y entregar este cuestionario estoy dando mi consentimiento para participar en este estudio.

| DATOS GENERALES | | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|-------------------------------|---|
| EDAD | GÉNERO | CICLO | CARRERA |
| 21-25 <input type="checkbox"/> | | II <input type="checkbox"/> | |
| 26-30 <input type="checkbox"/> | Masculino <input type="checkbox"/> | IV <input type="checkbox"/> | Administración y Negocios <input type="checkbox"/> |
| 31-35 <input type="checkbox"/> | Femenino <input type="checkbox"/> | VI <input type="checkbox"/> | Internacionales |
| 36-40 <input type="checkbox"/> | | VIII <input type="checkbox"/> | Contabilidad y Gestión Empresarial <input type="checkbox"/> |
| 41 o más <input type="checkbox"/> | | X <input type="checkbox"/> | |

Instrucciones:

Lea detenidamente y con atención las preguntas que a continuación se presentan, tómese el tiempo que consideres necesario y luego marque con un aspa (x) el enunciado que se identifica con su sentimiento actual.

Universidad Peruana Unión
Cuestionario de Satisfacción aplicado a los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión.

| Dimensión 1: Enseñanza | | | | | | |
|-------------------------------------|--|---|---|---|---|---|
| 1.1 | ¿Estás satisfecho con las asignaturas virtuales y la plataforma Patmos de PROESAD? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1.2 | ¿Estás satisfecho con los aprendizajes que lograste en cada semestre? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1.3 | ¿Está satisfecho con la forma cómo tus profesores te enseñan los cursos? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dimensión 2: Organización Académica | | | | | | |
| 2.1 | ¿Te sientes satisfecho con la modalidad y horarios que PROESAD te brinda? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2.2 | ¿Estás satisfecho con la estructura curricular de tu carrera profesional (plan de estudios, perfil y objetivos)? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2.3 | ¿Estás satisfecho con la forma cómo las autoridades conducen al personal que trabaja en PROESAD para servir o atender a los estudiantes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2.4 | ¿Estás satisfecho con la forma de atención que te brindan los trabajadores en la oficina de PROESAD? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2.5 | ¿Estás satisfecho con la celeridad del trámite de los documentos que presentan en PROESAD? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dimensión 3: Vida Universitaria | | | | | | |
| 3.1 | 10. ¿Te sientes satisfecho con el tipo de actividades recreativas y de expansión (PROVID, PCP, asistencia de capellanía, etc.) que PROESAD te brinda actualmente? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dimensión 4: Infraestructura | | | | | | |
| 4.1 | . ¿Te sientes satisfecho con las aulas, áreas deportivas, equipo y servicio universitarios (biblioteca, cafetín, comedor, bazar, servicios higiénicos, internet – wifi) que te brinda la UPeU? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Instrumento Calidad de Servicio
 Universidad Peruana Unión
 Cuestionario de Calidad de servicio aplicado a los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la
 Universidad Peruana Unión.

En el siguiente listado de afirmaciones seleccione la opción que mejor describa la situación.
 No existen respuestas correctas ni incorrectas, tan solo se quiere conocer su opinión. Marque:

| | | Totalmente en desacuerdo | | | | | Totalmente de acuerdo | |
|-----|---|--------------------------|---|---|---|---|-----------------------|---|
| | Dimensión 1- TANGIBILIDAD: | | | | | | | |
| 1.1 | PROESAD posee equipos de apariencia moderna. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1.2 | Las instalaciones físicas de PROESAD son visualmente atractivas, limpias y agradables. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1.3 | El personal de PROESAD (administrativo y docentes) tiene apariencia pulcra. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1.4 | Los elementos materiales (folletos, banners, afiches y similares) son visualmente atractivos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Dimensión 2- FIABILIDAD: | | | | | | | |
| 2.1 | Cuando PROESAD promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2.2 | Cuando un estudiante tiene un problema, PROESAD muestra un sincero interés en solucionarlo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2.3 | PROESAD realiza bien el servicio la primera vez. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2.4 | PROESAD concluye el servicio en el tiempo prometido. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2.5 | PROESAD insiste en mantener registros exentos de errores. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Dimensión 3- CAPACIDAD DE RESPUESTA: | | | | | | | |
| 3.1 | El personal de PROESAD comunica a los estudiantes cuando concluirá la realización del servicio. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3.2 | El personal de PROESAD atiende rápidamente a los estudiantes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

| | | | | | | | | |
|--------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3.3 | Los docentes y personal administrativo de PROESAD siempre están dispuestos a ayudar a los estudiantes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3.4 | El personal de PROESAD (administrativo y docentes) nunca está demasiado ocupado para responder a las preguntas de los estudiantes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Dimensión 4- SEGURIDAD: | | | | | | | | |
| 4.1 | El comportamiento del personal de PROESAD transmite confianza a los estudiantes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4.2 | Los estudiantes se sienten seguros en sus transacciones con PROESAD. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4.3 | El personal de PROESAD (administrativo y docentes) es siempre amable con los estudiantes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4.4 | El personal de PROESAD (administrativo y docentes) tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los estudiantes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Dimensión 5- EMPATÍA: | | | | | | | | |
| 5.1 | PROESAD da a los estudiantes una atención personalizada. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5.2 | PROESAD tiene horarios (de enseñanza y atención) convenientes para todos los estudiantes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5.3 | PROESAD tiene personal que ofrecen una atención personalizada a los estudiantes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5.4 | PROESAD se preocupa por el mejor interés de los estudiantes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5.5 | PROESAD comprende las necesidades específicas de los estudiantes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Anexo 2

Matriz De Consistencia

TEMA: LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN EN LOS ESTUDIANTES DEL PROGRAMA DE EDUCACIÓN SUPERIOR A DISTANCIA (PROESAD) DE LA UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN SEDE LIMA, GESTIÓN 2015 II.

| PROBLEMA | OBJETIVOS | TESIS | METODOLOGIA | VARIABLES | INSTRUMENTOS |
|---|---|--|---|---|---|
| <p>Problema General:</p> <p>¿En qué medida se relaciona la calidad del servicio y la satisfacción de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión sede Lima, gestión 2015-II?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>¿En qué medida se relaciona la calidad del servicio y la enseñanza de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión sede Lima, gestión 2015-II?</p> | <p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión, sede Lima, Gestión 2015 II.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>Determinar la relación de la calidad del servicio y la enseñanza de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión, sede Lima, Gestión 2015 II.</p> | <p>H Principal:</p> <p>La calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión sede Lima, gestión 2015-II</p> <p>H. derivada:</p> <p>La calidad del servicio se relaciona con la enseñanza de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión sede Lima, gestión 2015-II</p> | <p>Tipo de investigación:</p> <p>Descriptivo, Correlacional.</p> <p>Diseño:</p> <p>Investigación no experimental y transeccional.</p> <p>Población:</p> <p>657 estudiantes del Programa de Educación a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión sede Lima.</p> <p>Muestra:</p> | <p>V. Predictora:</p> <p>Calidad de servicio</p> <p>V. Criterio:</p> <p>Satisfacción del estudiante</p> <p>Dimensiones Calidad de servicio</p> <p>Confiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Seguridad</p> <p>Empatía</p> <p>Tangibilidad</p> <p>Dimensiones de Satisfacción</p> <p>Enseñanza</p> | <p>Nombre de la Encuesta Servqual (Calidad de servicio):</p> <p>Zeithamlm; Parasuraman y Berry (1993).</p> <p>Adaptado por la investigadora para el instrumento con preguntas correspondientes a las variables de estudio.</p> <p>Nombre de la Encuesta Encuesta de Satisfacción al cliente (Satisfacción del cliente):</p> |

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| <p>¿En qué medida se relaciona la calidad del servicio y la organización académica de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión sede Lima, gestión 2015-II?</p> | <p>Determinar la relación de la calidad del servicio y la organización académica de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión, sede Lima, Gestión 2015 II.</p> | <p>La calidad del servicio se relaciona con la organización académica de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión sede Lima, gestión 2015-II</p> | <p>Se utilizó la fórmula de la muestra de poblaciones finitas, considerando que el tipo de muestreo es probabilístico. Los Colaboradores participantes en esta investigación serán 243 estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD), sede Lima.</p> | <p>Organización Académica Vida Universitaria Infraestructura y servicios universitarios</p> | <p>De la Cruz (2008) Adaptado por el investigador para el instrumento con preguntas correspondientes a las variables de estudio.</p> |
| <p>¿En qué medida se relaciona la calidad del servicio y la vida universitaria de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión sede Lima, gestión 2015-II?</p> | <p>Determinar la relación de la calidad del servicio y la vida universitaria de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión, sede Lima, Gestión 2015 II.</p> | <p>La calidad del servicio se relaciona con la vida universitaria en los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión sede Lima, gestión 2015-II</p> | | | |
| <p>¿En qué medida se relaciona la calidad del servicio y la infraestructura y servicios universitarios de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión sede Lima, gestión 2015-II?</p> | <p>Determinar la relación de la calidad del servicio y la infraestructura y servicios universitarios de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión, sede Lima, Gestión 2015 II.</p> | <p>La calidad del servicio se relaciona con la infraestructura y servicios universitarios de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión sede Lima, gestión 2015-II?</p> | | | |