

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Calidad de servicio y satisfacción del cliente externo de la
Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima,
2018**

Por:

Jocabed Gisela Roman Ortiz
Johana Astucuri Upiachihua

Asesora:

Mg. Kelly Dafve Nuñez Rojas

Lima, octubre de 2019

ANEXO 07 DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DEL INFORME DE TESIS

Yo, **Mg. Kelly Dafve Nuñez Rojas** con DNI N° 32887828, adscrita a la EP de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: *“Calidad de servicio y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2018”* constituye la memoria que presenta la bachiller **Jocabed Gisela Román Ortiz** y **Johana Astucuri Upiachihua** para aspirar al título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad de las autoras, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Lima, a los 15 días del mes de octubre del año 2019.


Mg. Kelly Dafve Nuñez Rojas
Asesora

Calidad de servicio y satisfacción del cliente externo de la Escuela de
Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2018

TESIS

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

JURADO CALIFICADOR




Dra. Maritza Soledad Arana Rodriguez
Presidenta




Dr. Alexander David De La Cruz Vargas
Secretario



Mg. Kelly Dafve Núñez Rojas
Asesora



Mg. Marisol Yolanda Huamán Espejo de Fernández
Vocal



Mg. Karina Elizabeth Paredes Abanto
Vocal

Lima, 15 de octubre de 2019

Dedicatoria

A Dios, por darnos la oportunidad de realizar esta tesis, la cual contribuye para nuestro desarrollo profesional.

A nuestros padres, por su apoyo incondicional, el cual fue nuestro motor para la culminación de este trabajo de investigación.

Jocabed Gisela Roman Ortiz

Johana Astucuri Upiachihua

Tabla de contenido

Dedicatoria	vii
Resumen	xiv
Abstract.....	xv
Capítulo I.....	14
Planteamiento Del Problema	14
1.1. Descripción de la situación problemática.....	14
1.2. Formulación del problema.....	16
1.2.1. Problema general.....	16
1.2.2. Problemas específicos	16
1.3. Justificación y viabilidad de la investigación.....	17
1.3.1. Justificación	17
1.3.2. Viabilidad.....	18
1.4. Objetivos	18
1.4.1. Objetivo general	18
1.4.2. Objetivos específicos	18
1.5. Limitaciones de la investigación	19
Capítulo II.....	20
Marco Teórico	20
2.1. Antecedentes de la investigación	20
2.2. Marco histórico.....	24
2.2.1. Evolución de la calidad de los servicios	24
2.2.2. Evolución de la satisfacción de los clientes	26
2.3. Bases teóricas	27
2.3.1. Calidad de Servicio	27
2.3.2. Teorías de la calidad	28
2.3.3. Satisfacción del cliente.....	33
2.3.4. Teorías de la satisfacción	36
2.3.5. Elementos de la satisfacción del Cliente.....	39
2.4. Hipótesis y variables	42
2.4.1. Hipótesis general.....	42
2.4.2. Hipótesis específicas	42
2.4.3. Variables.....	42

2.5. Marco Conceptual	43
2.5.1. Calidad.....	43
2.5.2. Servicio.....	43
2.5.3. Calidad de servicio	44
2.5.4. Componentes de la calidad de servicio al cliente.....	44
2.5.5. Satisfacción.....	45
2.5.6. Cliente.....	45
2.5.7. Satisfacción del cliente	46
2.5.8. Rendimiento percibido	46
2.5.9. Expectativas.....	46
2.5.10. Niveles de satisfacción	46
2.6. Operacionalización de variables	48
Capítulo III	50
Diseño Metodológico	50
3.1. Enfoque y diseño de investigación	50
3.1.1. Tipo de investigación	50
3.1.2. Diseño de la investigación.....	50
3.2. Población y muestra	51
3.2.1. Delimitación espacial y temporal	51
3.2.2. Delimitación de la población y muestra	51
Muestra.....	52
3.3. Instrumentos de investigación	53
3.4. Técnicas y procesamiento de datos	54
3.5. Confiabilidad y validez de los instrumentos	54
3.5.1. Confiabilidad del instrumento SERVQUAL-Calidad de servicio y sus dimensiones	54
3.5.2. Validación de los instrumentos	55
Capítulo IV	56
Resultados y Discusión.....	56
4.1. Resultados.....	56
4.1.1. Descripción de resultados sociodemográficos.....	56
4.1.2. Descripción de los niveles de la variable calidad de servicio	57
4.1.3. Descripción de los niveles de la variable satisfacción del cliente	58
4.1.4. Descripción de los niveles de las dimensiones de la variable calidad de servicio por género.....	58

4.1.5. Descripción de los niveles de la variable calidad de servicio por unidades de posgrado	59
4.1.6. Descripción de los niveles de la variable satisfacción del cliente por unidades de posgrado	60
4.2. Contrastación de hipótesis	61
4.2.1. Hipótesis general	61
4.2.2. Hipótesis específica 1	62
4.2.3. Hipótesis específica 2	63
4.2.4. Hipótesis específica 3	64
4.2.5. Hipótesis específica 4	65
4.2.6. Hipótesis específica 5	66
4.3. Discusión	67
Capítulo V	70
Conclusiones y Recomendaciones	70
5.1. Conclusiones	70
5.2. Recomendaciones	72
Referencias	73
Anexos	76

Índice de Tablas

Tabla 1 Evolución de la calidad de servicio	26
Tabla 2 Población	51
Tabla 3 Nivel de confiabilidad del instrumento calidad de servicio y satisfacción del cliente	54
Tabla 4 Género, edad y área de estudio de los estudiantes encuestados	57
Tabla 5 Niveles de calidad de servicio	57
Tabla 6 Niveles de satisfacción del cliente.....	58
Tabla 7 Niveles de las dimensiones de la variable calidad de servicio por género.....	59
Tabla 8 Niveles de la variable calidad de servicio por unidades de posgrado	60
Tabla 9 Niveles de la variable satisfacción del cliente por unidades de posgrado.....	61
Tabla 10 Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.	62
Tabla 11 Relación entre tangibilidad y satisfacción del cliente	63
Tabla 12 Relación entre fiabilidad y satisfacción del cliente	64
Tabla 13 Relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.....	65
Tabla 14 Relación entre seguridad y la satisfacción del cliente	66
Tabla 15 Relación entre empatía y satisfacción del cliente.....	67

Índice de figuras

Figura 1. Modelo de la calidad de servicios en términos globales a través de la calidad técnica y la calidad funcional	29
Figura 2. Modelo de Brechas.....	30
Figura 3. Modelo ACSI.	37
Figura 4. Modelo de satisfacción-Kano. NPD-NET (www.vrc.gr).....	38
Figura 5. Esquema de diseño correlacional. Fuente: (de acuerdo con Sánchez, 2000)..	50

Índice de anexos

Anexo 1. Matriz instrumental.....	72
Anexo 2. Matriz de consistencia	74
Anexo 3. Autorización del Comité de Ética para el desarrollo de la investigación	75
Anexo 4. Instrumento	76
Anexo 5. Validación de instrumentos	78

Resumen

La calidad de servicio y la satisfacción del cliente son dos conceptos íntimamente relacionados entre sí, además muy importantes para cualquier organización; por eso la presente investigación tuvo el objetivo de determinar la relación entre la calidad de servicio del área administrativa y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2018. Su contribución consiste en otorgar información a la institución mencionada para la toma de decisiones pertinentes, dado que en la actualidad la calidad de servicio es un tema muy importante e indispensable para cualquier negocio, porque de éste depende el fracaso o éxito de las organizaciones. Es una investigación de tipo descriptivo-correlacional, de diseño no experimental, de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 276 clientes externos de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, cuya elección se realizó mediante un muestreo probabilístico de participantes voluntarios, cuyos clientes fueron seleccionados al azar por los investigadores. Los resultados se procesaron mediante el empleo de la prueba estadística del coeficiente de correlación de Pearson el cual mostró la existencia de la relación de la primera variable calidad del servicio con la segunda variable satisfacción del cliente, dado que $r = 0.829$, y un valor de significancia de 0.000, siendo $p < \alpha = 0.05$, por tanto, se concluye que la calidad del servicio del área administrativa se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2018.

PALABRAS CLAVE: Calidad de servicio, satisfacción de cliente.

Abstract

The quality of service and customer satisfaction are two intimately related and important concepts for any organization, so this research aimed to determine the relationship between service quality and external customer satisfaction of the University Graduate School Peruana Unión, Lima, 2018. Your contribution is to provide information to the aforementioned institution for relevant decision-making, given that quality of service is currently a very important and indispensable issue for any business since failure depends on it. or success of organizations. It is a descriptive - correlational, non-experimental design, cross-sectional investigation. The sample consisted of 276 external clients of the Graduate School of the Universidad Peruana Unión, whose choice was made according to a probabilistic sampling of volunteer participants, given that the clients were randomly selected by the researchers. The results that were obtained through the use of the statistical test of the Pearson correlation coefficient showed the existence of the relationship of the first service quality variable with the second customer satisfaction variable, given that $r = 0.829$, and a value of Significance of 0.000, therefore it is concluded that the quality of the service is directly and significantly related to the satisfaction of the external client of the Graduate School of the Universidad Peruana Unión, Lima, 2018.

keywords: Quality of service, customer satisfaction

Capítulo I

Planteamiento Del Problema

1.1. Descripción de la situación problemática

Durante los últimos tiempos, todas las empresas interesadas en la calidad total de sus productos o servicios se preocuparon por la atención de sus clientes. Es decir, procuraron que éstos queden convencidos positivamente del servicio o producto recibido. En definitiva, buscan satisfacer al cliente (Paterson, 1992).

De acuerdo con la investigación desarrollada por New Voice Media, las organizaciones norteamericanas pierden 41 mil millones de dólares por año, por consecuencia de débiles experiencias de los consumidores. La investigación considera además que un 44% de los compradores demandarían a un competidor frente a una experiencia negativa con la compañía y que los compradores constantemente “avisan” menos a las empresas, para resolver sus problemas, y toman la decisión de cambiar de empresa (53% de los clientes se cambian a un competidor sin considerar muchas veces la solución del problema con la organización), porque los clientes han ido asumiendo al escaso interés e ineffectividad de las compañías para resolver sus problemas, razón por la cual deciden no perder su tiempo en algo que consideran que no terminará favoreciendo (Laveglia, 2014).

En la actualidad existen muchas universidades, públicas y privadas, que se encuentran en constante competitividad por los continuos cambios del entorno, y por una demanda creciente de sus usuarios, quienes se exigen para mantenerse a la altura de los nuevos escenarios, obligando a las universidades a actualizarse e innovar sus procesos para adecuarse implementando e invirtiendo (energía, tiempo y economía) en un plan de adecuación, para obtener la acreditación sobre la base de la certificación de

los diferentes programas académicos y además alcanzar las condiciones de calidad requeridas (Gestión, 2017).

Por otro lado, durante los últimos tiempos, todas las instituciones de educación superior están interesadas en alcanzar la calidad total de sus productos o servicios, cuya evidencia se revela mediante una preocupación para satisfacer al usuario, siendo que éste cada vez se hace más exigente (Reyes & Reyes, 2012). Existe la preocupación constante de las instituciones en procurar que los usuarios queden convencidos positivamente del servicio y/o producto recibido, cuyo propósito es la búsqueda de la satisfacción, porque hoy en día no están brindando calidad de servicio, generando la insatisfacción del cliente.

Cada año, la Escuela de Posgrado (EPG) de la Universidad Peruana Unión incrementa notablemente el número de alumnos; sin embargo, no se ha considerado la importancia de conocer cuán satisfechos están sus clientes externos; se puede apreciar que la administración de la Escuela de Posgrado no se ha proyectado a conocer cuán satisfecho están sus clientes externos con el servicio brindado por su personal administrativo, considerando, entre ellos, al director de la Escuela de Posgrado, secretario académico, tesorera, capellán, directores de unidades, coordinadores académicos, coordinadores de investigación y secretarías.

A través de una comunicación verbal, se observa que el cliente recibe un nivel de servicio bajo, falta de interés en los problemas de los estudiantes; demoras en la pronta respuesta a sus inquietudes académicas, reclamos, deficientes procesos académicos y financieros: inadecuados y poco organizados.

Por todo lo expuesto anteriormente y considerando que, en la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, no se ha realizado investigaciones sobre este tema: calidad de servicio y satisfacción del cliente, consideramos de interés que una

investigación de la calidad de servicio en esta organización académica contribuirá para mejorar la satisfacción y fidelización de los clientes.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio del área administrativa y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2018?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre la tangibilidad del área administrativa y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2018?

¿Cuál es la relación entre la fiabilidad del área administrativa y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2018?

¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta del área administrativa y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2018?

¿Cuál es la relación entre la seguridad del área administrativa y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2018?

¿Cuál es la relación entre la empatía del área administrativa y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2018?

1.3. Justificación y viabilidad de la investigación

1.3.1. Justificación

La presente investigación permitió conocer la relación que existió entre la calidad de servicio del área administrativa y satisfacción del cliente externo, en la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, y la existencia del poco valor agregado de la calidad de servicio hacia el cliente externo.

Hoy en día es de suma importancia tener a los clientes satisfechos, para obtener la lealtad del mismo a la organización; por eso es de vital importancia determinar las necesidades de los clientes y, de ese modo, complacerlos. Además, poseer herramientas aplicables que permitan la mejora continua, además nos brinde ventaja competitiva en el mercado.

La investigación sobre la satisfacción de los clientes externos y la calidad de servicio del área administrativa de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, es de utilidad para la gestión de la escuela en mención, porque ha permitido indagar el vínculo de la calidad de servicio del área administrativa con la satisfacción del cliente externo; también detalla los puntos de demanda de los clientes, específicamente la demanda de más atención y cuidado; de este modo proponemos acciones que conllevan a mejorar la calidad de servicio del área administrativa y la satisfacción del cliente externo; incluso se prioriza el compromiso de sus colaboradores en la institución, para que se logren los objetivos planificados, lo que implica asegurar su posicionamiento y participación en el sector de educación.

Finalmente, esta investigación servirá de base para posteriores investigaciones, considerándose un referente, el cual se aplicará en otras instituciones, así como antecedente de estudios afines.

1.3.2. Viabilidad

La presente investigación fue viable, porque se tuvo acceso a bibliografía reciente y materiales de estudio, respecto de las variables en estudio. Asimismo, se poseyó los recursos económicos para el desarrollo de la investigación, los cuales fueron aportados por las investigadoras. Además, se dispuso de un ambiente laboral apropiado para realizar la investigación. Se tuvo accesibilidad a la población de estudio, debido a que una de las investigadoras forma parte de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión; por eso, fue factible lograr la colaboración de los usuarios para la investigación, la cual fue voluntaria.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio del área administrativa y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2018.

1.4.2. Objetivos específicos

- a. Determinar la relación entre la tangibilidad del área administrativa y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2018.
- b. Determinar la relación entre la fiabilidad del área administrativa y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2018.
- c. Determinar la relación entre la capacidad de respuesta del área administrativa y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2018.

- d. Determinar la relación entre la seguridad del área administrativa y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2018.
- e. Determinar la relación entre la empatía del área administrativa y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2018.

1.5. Limitaciones de la investigación

Se ha considerado que una de las principales limitaciones del presente trabajo de investigación fue el acceso a la información, fundamentalmente debido a la carga horaria de los estudiantes de la Escuela de Posgrado. El periodo de tiempo de recolección de datos constó de 15 a 20 días. Finalmente, el limitado presupuesto manejado por las investigadoras; en realidad, limitó mayor análisis científico a la investigación.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

Vergara & Quesada (2011) trabajaron el artículo: “Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes de Ciencias económicas de la Universidad de Cartagena mediante un modelo de ecuaciones estructurales”. Propusieron el uso de un modelo de ecuaciones estructurales, para determinar la calidad en el servicio ofrecido por las distintas unidades académicas pertenecientes a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena. El universo la conformaron los docentes integrantes a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena. La muestra fue de 1,877 individuos. El instrumento contó con 21 ítems, cuya muestra estuvo conformada por 178 estudiantes. El instrumento fue adaptado del trabajo de Oh (1999). La escala de medición fue utilizada del modelo SERVQUAL para estudiar la calidad de servicio. Su resultado tuvo una correlación alta entre ambas variables, concluyendo que, si aumenta la calidad de servicio es porque aumenta la percepción de los clientes.

Reyes & Reyes (2012) realizaron la investigación denominada: “Percepción de la Calidad del Servicio de la Educación Universitaria de Alumnos y Profesores”, en la Universidad Autónoma de Baja California, Tijuana, México. Esta investigación se realizó con el propósito de estudiar la asociación entre la percepción de la calidad del servicio educativo y la relevancia aplicada a las dimensiones de la calidad del servicio, para mejorar la calidad del servicio y mejorar el nivel de satisfacción de los estudiantes. La investigación es de tipo descriptivo correlacional, cuantitativo. Se empleó una encuesta de servicio como herramienta de medición que se aplicó a los docentes y

docentes de tiempo completo de la Facultad de Ciencias Humanas (FCH), de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC) durante el periodo escolar 2010-1; el instrumento para recolectar los datos fue el modelo SERVQUALING.

Se obtuvieron resultados confiables en la definición de la relación entre las percepciones de los estudiantes sobre la calidad del servicio educativo universitario recibido y la importancia atribuida a las dimensiones que integran la calidad del mismo, como servicio, empatía, compromiso, y elementos tangibles. Una vez obtenido el procesamiento de los resultados, por medio de las medidas estadísticas se detectaron los puntos de mejora para incrementar la relación calidad del servicio y satisfacción de los estudiantes. Los investigadores recomendaron que en las próximas investigaciones de la calidad del servicio educativo universitario se siga con investigaciones de la percepción de los docentes de tiempo completo; asimismo, de los docentes, porque son sujetos quienes tienen relación con el proceso de enseñanza-aprendizaje, a fin de complementar los espacios vacíos sobre el objeto de estudio.

Reyes (2014) llevó a cabo la investigación titulada: “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, Sede Huehuetenango”; el objetivo de la investigación fue verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango. La población de la asociación SHARE estuvo constituida por 11 colaboradores y 1 coordinador; debido al número reducido se tomó en cuenta el total de la población; se utilizaron para recopilar la información encuestas y entrevista a colaboradores y clientes; el procedimiento y diseño corresponden a una investigación experimental. De acuerdo con los resultados se comprobó que la calidad de servicio sí mejora la satisfacción del cliente en alto porcentaje, en instalaciones 79%, limpieza en 75%, capacitaciones 68% e información 68%.

Gonzales (2015) llevó a cabo la investigación titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del servicio de administración tributaria de Trujillo – SATT en el año 2014”. La finalidad del estudio fue demostrar cómo incide la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Servicio de Administración Tributaria de Trujillo, SATT, 2014. El tipo de estudio fue transaccional, descriptiva. La muestra fue determinada mediante el muestreo probabilístico. La muestra estuvo compuesta por 367 clientes del Servicio de Administración Tributaria de Trujillo (SATT). Los resultados mostraron que un 32.43% de los clientes opinó que el SATT como organización es regular. Un 33% de los clientes manifestó que están pocos satisfechos con la calidad de servicio que prestan y un 42.42% indicó sentirse pocos satisfechos. La investigación concluye que sí existe una relación de dependencia entre el nivel de satisfacción y la calidad del servicio de atención al cliente en el SATT.

Por otro lado, Corimayhua (2011) llevó a cabo la investigación titulada “Calidad de los Servicios Educativos y la Satisfacción de los alumnos de los Colegios Adventistas de Lima”, con el objetivo de desarrollar e implementar un sistema de gestión de calidad educativa en los centros educativos, para contribuir al desarrollo y crecimiento de las instituciones como un impulso para la educación de calidad, consecuente a la satisfacción del usuario-estudiante. El tipo de estudio fue no experimental. Se consideró el diseño correlacional simple y transversal, debido a que la información se levantó en un tiempo determinado. La población estuvo constituida por los alumnos de cuarto y quinto año de secundaria de los colegios adventistas de Lima (Colegio Unión, Colegio Miraflores, Colegio España y Colegio Villa el Salvador), cuya suma total es 345 alumnos; utilizaron la técnica de recolección de datos. El instrumento fue la encuesta, el mismo que fue administrado a los estudiantes; para determinar la fiabilidad del instrumento se utilizó el coeficiente de alpha de Cronbach que mide la consistencia

interna, hallándose el coeficiente total de la encuesta en 0.971, obteniendo una alta fiabilidad. Además, se evaluó la consistencia interna de cada dimensión de la encuesta, la fiabilidad y validez del instrumento. De acuerdo con sus objetivos, se concluye que existe una relación significativa entre la calidad del servicio educativo y la satisfacción de los alumnos de la ciudad de Lima.

Así mismo, el autor recomienda que la práctica de valores debe ser un estilo de vida permanente entre todos los agentes educativos, la visión y misión de la educación adventista, considerando que es el principio rector, además permea todo un servicio educativo de calidad. También menciona que el desempeño laboral docente, administrativo y de apoyo juega un rol importante para los servicios de calidad educativa adventista; por lo tanto, recomienda que deben ser egresados de la Universidad Peruana Unión o de lo contrario deben seguir estudios denominacionales con el objetivo de entender claramente la exigencia de la educación redentora.

Finalmente, Molina (2012) en la investigación titulada: “Diagnóstico del Sistema de Gestión de la Calidad de los Servicios Educativos en las Instituciones Educativas Públicas Rurales de Nivel Primario del Distrito de Pacucha, Provincia de Andahuaylas”, tuvo el objetivo de elevar el nivel de calidad de los servicios educativos del nivel primario que se ofrece en el distrito de Pacucha: Andahuaylas, Apurímac, mediante la identificación y análisis de factores que influyen en el sistema de gestión de la calidad del servicio educativo. El estudio desarrolló un diagnóstico social acerca de los factores causales y condiciones que conllevaron a una baja calidad de los servicios educativos. La muestra estuvo representada por cuatro instituciones educativas con mayores números de estudiante y que correspondió a un 26.6% del universo. Para este cometido se aplicaron entrevistas semiestructuradas, taller participativo y revisión documental a las autoridades educativas de la UGEL, directores de las instituciones

educativas, padres de familia de los estudiantes y el alcalde del distrito (Andahuaylas). Se concluyó que sus propuestas de sistemas de monitoreo son muy débiles, debido a que carece de un sistema de monitoreo y seguimiento de la calidad de los servicios educativos basado en estándares internacionales.

2.2. Marco histórico

2.2.1. Evolución de la calidad de los servicios

Pamies (2004) hace mención de que “la investigación sobre calidad de servicio ha logrado una gran importancia, desde una lógica académico como práctico”.

Los estudios iniciales acerca de calidad, enfocadas directamente en los servicios, nos brindan modelos conceptuales de calidad de servicio, indagando qué es y cómo ésta puede evaluarse. Poco a poco, los estudios están cambiando hacia paradigmas más difíciles, cuyo propósito ya no es el elemento esencial la medición de la calidad de servicio, sino analizar cómo se relaciona con otras definiciones o conceptos el servicio y la satisfacción del cliente.

La historia de la calidad es abundante y variada, desde el inicio de este siglo y la evolución de la acepción de este término. En 1924 W.A. Shewhart de Bell Telephone Laboratories bosquejó una gráfica de estadística, para controlar las variables de un producto. Además, se hizo realidad el estudio al valor del control de calidad. No obstante, en esa época el personal administrativo y ejecutivo de las organizaciones norteamericanas no supo valorar tal aportación.

En 1946, se fundó la Sociedad Estadounidense de Control de Calidad (ASQC- American Society of Quality Control), la que por medio de publicaciones, charlas y cursos de capacitación impulsó el control de calidad en la producción de bienes y servicios.

Evolución que continúa hasta llegar a modelos mucho más complejos de lealtad del cliente, cuya calidad de servicio aparece como antecedente, pero ya no como el único, sino junto a otros factores susceptibles de explicar su información.

Esta evolución de la calidad de servicio, el cual podemos apreciar en el terreno de las investigaciones realizadas, puede constatarse también en las tácticas y políticas seguidas por las organizaciones. En un primer momento, el objetivo primordial de varias organizaciones fue la calidad, posteriormente se originó un reducido cambio de orientación hacia la satisfacción del cliente, lealtad y fidelización del consumidor. Hoy en día, puede afirmarse que la calidad de servicio es un elemento importante y competitivo, para mejorar la supervivencia de la empresa en el mercado.

En la tabla 1, se presenta la evolución de la calidad de servicio.

Tabla 1
Evolución de la calidad de servicio

Evolución de la calidad		
Etapa	Concepto	Objetivo
Etapa Artesanal	Realizar el trabajo bien sin considerar el costo como necesario para tal efecto.	<ul style="list-style-type: none"> * Complacer al cliente. * Satisfacer al artesano, por el trabajo bien hecho. * Producir un bien o servicio único.
Revolución Industrial	Desarrollar servicio de calidad resaltando la calidad del producto.	<ul style="list-style-type: none"> * Complacer las expectativas de las demandas de bienes. * Obtener utilidades.
Segunda Guerra Mundial	Asegurar la eficacia y eficiente uso del armamento sin importar el costo del producto.	<ul style="list-style-type: none"> * Garantizar la existencia del armamento de manera eficaz y el momento preciso. * Minimizar costos de producción valorando la calidad del producto.
Postguerra (Japón)	Hacer las cosas bien en la primera instancia.	<ul style="list-style-type: none"> * Satisfacer al cliente * Ser competitivo
Postguerra (Resto Del Mundo)	Producir más y mejor.	<ul style="list-style-type: none"> * Satisfacer la demanda de bienes causada por la guerra.
Control De Calidad	Técnicas de inspección en producción de bienes y servicios con el fin de evitar la salida de productos defectuosos.	<ul style="list-style-type: none"> * Complacer las necesidades técnicas del producto.
Aseguramiento De La Calidad	Sistemas y procesos de la producción para evitar que se elaboren bienes deficientes.	<ul style="list-style-type: none"> * Satisfacer al cliente * Precaver errores. * Disminuir costos. * Ser competitivo
Calidad Total	Gestión administrativa orientada en la permanente satisfacción y expectativas del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> * Satisfacer tanto al cliente externo como interno. * Ser competitivo en el tiempo. * Mejora continua del servicio al cliente.

Fuente: Autor, (año), según ISO 9000:2000

2.2.2. Evolución de la satisfacción de los clientes

Varcárcel (2001) afirma que para construir una gestión integrada del cliente se debe establecer una nueva estrategia que nos permita conocer el valor real de cada uno de nuestros clientes. Por eso la empresa debe integrar de forma equilibrada sus procesos de marketing, ventas y servicio al cliente conforme al valor de estos.

Denton (1991) menciona que “los clientes tienen que estar satisfechos o se van a ir a otra parte”; por tanto, si las empresas americanas van a sobrevivir, la calidad del servicio va a ser de importancia crítica

De allí que vigilar la calidad del servicio es fundamental, pero no es suficiente por sí misma para asegurar la aprobación a largo plazo y la satisfacción de los clientes. Puesto que, el servicio depende de las personas: el ingrediente clave para toda institución. Si los colaboradores creen que se les reconoce sus esfuerzos y se preocupan por ellos nacerá la lealtad hacia la organización.

Georgia A. Kendrick, directora del CRC de Texas Instruments, observa: “Lo más importante son las personas, el equipo es secundario”. Por tanto, si los empleados no se preocupan o creen que no se les reconoce sus esfuerzos, pronto desaparecerá la lealtad entre los clientes y los empleados.

2.3. Bases teóricas

2.3.1. Calidad de Servicio

2.3.1.1. Calidad

Se puede definir que la calidad es algo intangible, es la consecuencia de esfuerzos humanos y el conjunto de virtudes, cualidades y capacidades de una persona o atributos y características de un producto o servicio, con el fin de satisfacer las preferencias, gustos y, por ende, que cumplan con las perspectivas de quien lo recibe.

La calidad se produce mediante la entrega del servicio, quiere decir que es una interacción del colaborador que labora en la organización y el cliente que solicita un producto o servicio.

Actualmente, la calidad se transforma en una ventaja para atraer y crear la confianza necesaria que facilita la fidelización del cliente.

2.3.1.2. Servicio

Corresponde al grupo de acciones y actitudes que se realizan para servir a alguien, que demanda el cuidado que consideramos en descubrir las necesidades y acciones correspondientes para satisfacerlos en gran manera.

2.3.1.3. Calidad de Servicio

La calidad de servicio es la aprobación total de un servicio, que cumple las descripciones y expectativas del cliente.

La calidad de servicio demanda controlar adecuadamente los gustos y preferencias del cliente, es uno de los principios de mayor importancia en la actualidad con el que una empresa puede agregar valor a sus bienes o servicios que ofrece y con el que puede o podría tener una primacía competitiva.

Los clientes al obtener un servicio tienen la esperanza de que sea tal como se les ha ofrecido, y si supera todas las expectativas y satisfacen todas sus exigencias se logrará dar un valor agregado al servicio; el cual será de provecho para la organización en favor de la rentabilidad; obteniendo la complacencia y lealtad de sus clientes.

2.3.2. Teorías de la calidad

2.3.2.1. Modelo de la calidad de servicio según Grönroos: el modelo nórdico

El modelo de Grönroos (1984) plantea tres factores que establecen la calidad de un servicio: “La calidad técnica del proceso de prestación del servicio, es lo que los clientes reciben, que se ofrece en el servicio”. “La calidad del producto ofrecido, tiene mayor criterio objetivo, por lo tanto, menor dificultad de evaluación por los clientes” “La calidad funcional o aspectos relacionados con el proceso, cómo que sería la calidad de prestación del servicio, experiencia del cliente con el proceso de producción y consumo, se refiere a cómo se presta el servicio. Está relacionado directamente con la interacción del cliente con el personal de servicio, es la relación cliente-empleado”.

Posteriormente, Grönroos (1984) plantea la presencia de una tercera dimensión que designa la calidad organizativa o imagen corporativa, estableciendo que la calidad percibida por los clientes se relaciona con la imagen del servicio, a partir de lo que el cliente percibe, construida a partir de la calidad técnica y funcional; siendo importante a la hora de entender la imagen de la empresa, sirviendo de filtro entre expectativas y percepciones.

Asimismo, el autor supone “que el subproceso de rendimiento instrumental se relaciona con la dimensión llamada calidad técnica, es decir, lo que el cliente recibe. Esta dimensión técnica resulta ser más simple de apreciar por los clientes al contar con un gran número de criterios objetivos. De otra parte, el subproceso de rendimiento expresivo es relacionado a la dimensión de calidad funcional, es decir, cómo se brinda el servicio”.

Concluye afirmando que la calidad de servicio es el resultado de una etapa de valoración, llamada calidad de servicio percibida, cuyo cliente contrasta sus expectativas con su percepción del servicio recibido. Éste depende de dos variables: el servicio esperado y el servicio recibido”.

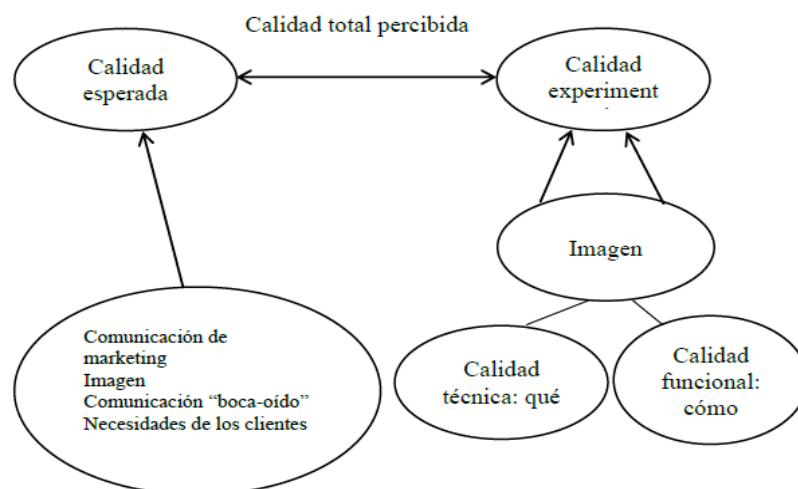


Figura 1. Modelo de la calidad de servicios en términos globales a través de la calidad técnica y la calidad funcional
 Fuente: Gronroos, C. (1988, p.12)

2.3.2.2. Modelo de las brechas sobre calidad de servicio según Zeithaml y Bitner (2002)

“El modelo de las deficiencias o de los GAPS, presentado por Parasuraman & Zeithaml (1985), intenta describir las causas de un servicio defectuoso; así se descubre el contraste entre expectativas y percepciones del servicio recibido por los clientes a partir de 4 probables diferencias o gaps”. Seguidamente, se evidencia el modelo de Parasuraman & Zeithaml (1985), donde se muestran dos partes claramente diferenciadas pero conexas entre sí:

1. La primera hace alusión al modo como los clientes se crean un criterio relacionado con la calidad de los servicios recibidos.
2. La segunda muestra las carencias que logran ocasionarse dentro de las empresas, lo que produce una ausencia de calidad en el abastecimiento a los clientes.

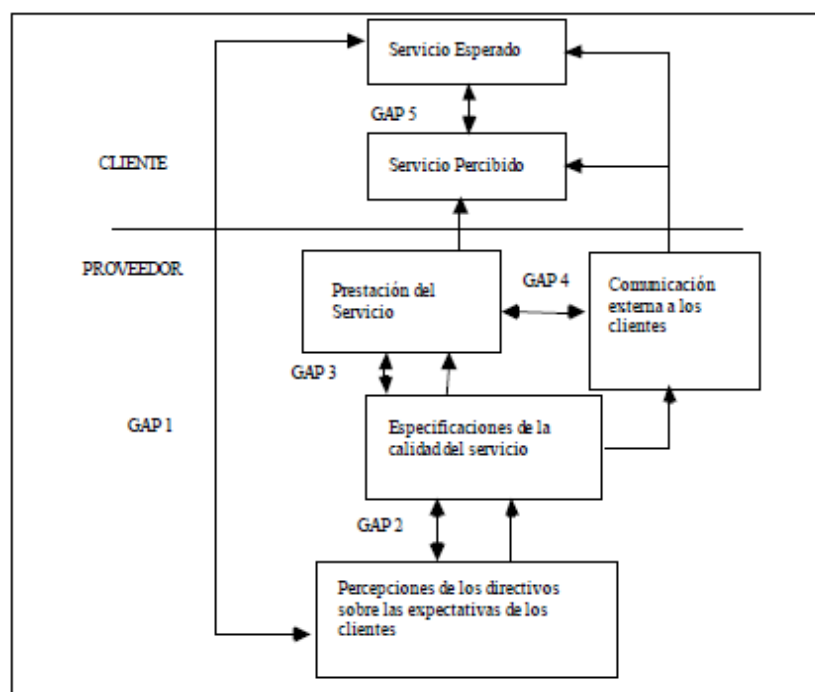


Figura 2. Modelo de Brechas.

Fuente: Parasuraman & Zeithaml (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Reserch", (1885), Journal of Marketing. Vol. 49, otoño de 1985, pp. 41 – 50.

Gap1. Contraste entre las expectativas del cliente y las percepciones de la gestión de dichas expectativas.

Evalúa las diferencias que se dan entre las expectativas del cliente y la percepción que el personal tiene de estos elementos. Es fundamental examinar esta brecha, porque frecuentemente los jefes estiman el nivel de satisfacción o insatisfacción de sus clientes al inicio en las quejas que reciben. Este indicador erróneo, debido a que hay investigaciones, cuya relación entre los clientes que reclaman y los clientes insatisfechos es mínima. Por tal motivo, se aconseja a las organizaciones tener una buena comunicación con sus colaboradores que se encuentran en contacto directo con el cliente, debido a que es el que mejor puede entender sus actitudes y comportamiento.

Gap2. Desigualdad entre la percepción de la gestión y las especificaciones de la calidad del servicio.

Se da la apreciación que tiene el director-gerente de las expectativas del cliente, las normas y los procesos de la empresa. Se analiza esta brecha, porque en varios casos las normas no son claras para los colaboradores, generando incongruencia con los objetivos del servicio.

Gap3. Desigualdad entre las especificaciones de calidad del servicio y el servicio actualmente entregado.

Se origina entre las normas del servicio y el servicio prestado. La escasa orientación de las normas hacia las necesidades del consumidor, es la causa principal de esta brecha, que se ve reflejada de manera directa en un servicio pobre y de pésima calidad.

Gap4. Desigualdad entre el servicio entregado y lo que es comunicado acerca del servicio a los clientes.

Se origina cuando al consumidor se le ofrece una cosa y se le entrega otra. Ocurre especialmente como efecto de una pésima promoción y publicidad, cuyo mensaje que se envía al cliente no es el adecuado.

Gap5. Desigualdad entre el servicio entregado y el servicio percibido.

Indaga la diferencia entre las expectativas que se originan en los clientes antes de recibir el servicio, y la percepción que tienen del mismo una vez recibido el servicio.

Estas distancias conllevan a admitir y medir las ineficiencias en la gestión de los servicios. Cada negocio debe guiar sus estudios hacia los principales “síntomas”. No obstante, una brecha que se debe considerar y tomar decisión para satisfacer, en mejores condiciones, al cliente.

2.3.2.3. Modelo SERVQUAL

La cuantificación sistemática de la calidad que el cliente observa de un servicio, no es una actividad nada sencilla. Se necesita herramientas que faciliten a las empresas a entender mejor el concepto de valor para el cliente, así como el nivel en que su trabajo está satisfaciendo las necesidades y expectativas de los mismos.

Esta falencia encaminó para la elaboración de varias metodologías y técnicas, para la medición de la satisfacción de los clientes. La más utilizada hoy en día, es la metodología SERVQUAL, empleada por Parasuraman & Zeithaml (1985) en sus investigaciones realizadas para su trabajo “Delivering Quality Service”.

En resumen, mide lo que el cliente desea de la organización que brinda el servicio basado en cinco dimensiones:

- **Elementos tangibles.** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- **Fiabilidad.** Capacidad para brindar el servicio ofrecido de modo cuidadoso y leal.

- **Capacidad de respuesta.** Habilidad y voluntad para ayudar al cliente y brindar un servicio eficiente.
- **Seguridad.** Atención y conocimientos demostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar seguridad y credibilidad.
- **Empatía.** Atención personalizada que ofrece la empresa y sus clientes.

2.3.3. Satisfacción del cliente

2.3.3.1. Satisfacción

El término satisfacción proviene del latín satisfacciō, el cual posee los siguientes significados:

- a. Para el diccionario de la Real Academia Española (2008):
 - Acción y efecto de satisfacer o satisfacerse
 - Razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria.
 - Presentación jactanciosa.
 - Seguridad del ánimo.
 - Cumplimiento de los gustos y preferencias.
- b. El diccionario de Filosofía de Nicola Abbagnano (1961), utiliza el término satisfacción para definir la palabra felicidad. Representado como un estado de satisfacción.

Según estos conceptos, la satisfacción es un estado de complacencia, bienestar o placer que da por efecto de algún agente externo o interno. Satisfacción es la valoración que hace el cliente referente de un producto o servicio, respondiendo a sus expectativas de consumo.

2.3.3.2. *Satisfacción del cliente*

Diversos autores han brindado diferentes definiciones de satisfacción del cliente, a continuación, algunos:

- Oliver (1997), quien propone que es la respuesta de saciedad del cliente. Es un rasgo que tiene el cliente para vender el producto o servicio, de una manera placentera. La satisfacción del cliente por la venta de un producto o servicio está dada por la calidad de servicio.
- Roest y Pieters (1997) consideran que la satisfacción implica elementos cognitivos y afectivos, que están relacionado con el cliente. El elemento cognitivo hace referencia a la evaluación del cliente respecto al servicio percibido. Mientras que el componente emocional se refiere en varias emociones positivas y negativas.
- Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1990) definen a la satisfacción como la estimación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio. Se habla que si no se presta un buen servicio no se cubre las expectativas que tiene el cliente del producto que demanda. Las emociones de los clientes pueden influir en las percepciones de satisfacción de los productos o servicios que circulan en el mercado con características competitivas.
- Sureshchandar et al. (2002) argumenta que la satisfacción de los clientes con los servicios de la empresa está encauzada en todos los encuentros de los clientes con la empresa. La satisfacción del cliente interno y externo también puede darse en varias esferas del negocio: satisfacción con la persona de contacto, satisfacción con el servicio principal y satisfacción con la organización como un todo”.

Según Reyes B. (2008), la manera de lograr o aumentar la satisfacción en un cliente está en relación con el cumplimiento de sus necesidades (citado en Gonzales, 2015). De allí que la autora establece que las organizaciones han comprendido que, para captar y mantener a los clientes, es mediante la calidad, porque hoy en día el consumidor establece las condiciones en que seleccionará a quien le proporcione mayor valor por el menor esfuerzo; es decir, con quien le brinde mayor satisfacción.

Por todo lo expuesto, se define la satisfacción del cliente como el nivel de conformidad del cliente con el producto o servicio recibido. La valoración que el cliente hace de un bien o servicio en base a si ha cumplido sus necesidades y expectativas, convirtiéndose en una clave importante para asegurar una buena calidad en el servicio.

2.3.3.3. La satisfacción del cliente en ISO 9001

ISO 9001 es una norma de sistemas de gestión de la calidad (SGC) reconocida internacionalmente. La norma ISO 9001 es un referente mundial en SGC, superando el millón de certificados en todo el mundo.

ISO 9001:00 alienta a las instituciones a obtener la satisfacción del cliente. Sitúa esta meta en su objetivo principal, y apoya la mejora del sistema de gestión de la calidad como vehículo hacia su obtención.

En ISO 9001 el propósito no es la calidad, es incrementar la satisfacción del cliente.

La organización no determina quiénes son los clientes. Esta democratización del modelo se generó con el cambio de la Norma el año 2000, cuando cambiamos de un modelo de aseguramiento de la calidad a otro de gestión de la calidad.

Beneficios de la norma ISO 9001 de gestión de la calidad

- Le admite cambiar en un competidor más sólido en el mercado

- Moderniza la Gestión de la Calidad que le permitirá satisfacer las necesidades de los consumidores.
- Cuenta con metodologías más eficaces de trabajo que minimizará los recursos.
- Mejora su desempeño operativo, lo que demandará una reducción de problemas e incrementar los beneficios.
- Impulsa mayor compromiso del personal por medio de procesos internos eficientes.
- Incrementa el número de clientes por medio de un buen servicio al cliente.
- Incrementa las oportunidades de negocio por medio de normas legales.

Qué pide ISO 9001

Según Pereiro (2008), “la formalidad de la norma con respecto a la satisfacción del cliente posibilita la viabilidad de todo tipo de acciones, nos dice qué, pero no cómo”.

Solicita literalmente lo siguiente: Como uno de los pasos del desempeño del sistema de gestión de la calidad, la institución debe llevar a cabo el seguimiento de la investigación referente a la percepción del usuario respecto al cumplimiento de sus requerimientos por parte de la organización. Deben definirse los procedimientos para alcanzar y emplear dicha información.

La institución debe especificar los métodos, para llevar a efecto la secuencia en favor de la satisfacción del cliente, debe determinar qué, cómo, quién y cuándo se obtiene y se utiliza la información. La satisfacción del cliente se necesita en la Norma ISO 9000:00.

2.3.4. Teorías de la satisfacción

2.3.4.1. Modelo ACSI de satisfacción del cliente

The American Customer Satisfaction Index. Everitt, B.B. y Vanamburg (2000)
 “es un indicador que constituye el nivel de satisfacción de los ciudadanos de los EEUU

con los productos y servicios recibidos desde 1994”. La representación gráfica del modelo la podemos observar a continuación:

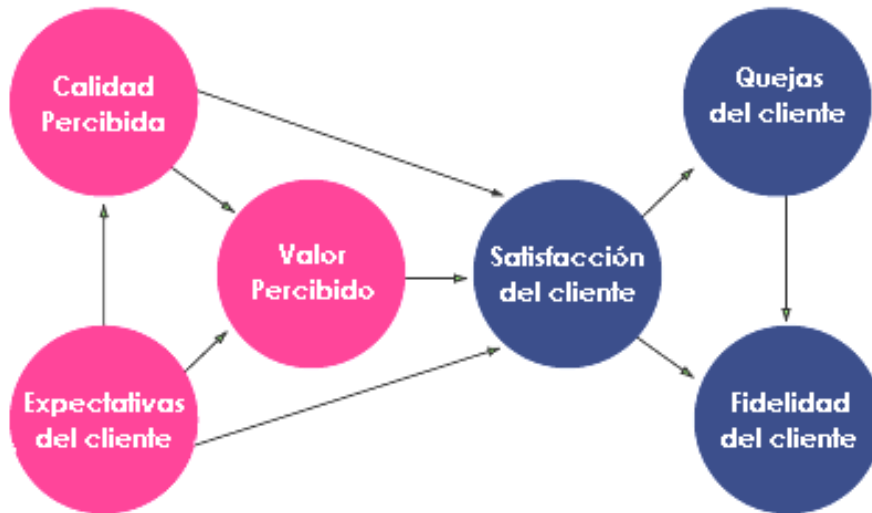


Figura 3. Modelo ACSI.

Fuente: ACSI: The American Customer Satisfaction Index

2.3.4.2. Modelo de satisfacción del cliente de Kano

En inglés es presentado por Erevelles, & Leavitt (1992). Obtiene el nombre de su fundador, el profesor Noriaki Kano, actual presidente del comité que determina el destino de los prestigiosos Premios Eduard Deming.

El modelo Kano de satisfacción del cliente se originó a principios de los 80, y discute la idea que la satisfacción del cliente se da únicamente entre la empresa y el cliente. Kano, consideró que no todas las características de un producto o servicio permiten la misma satisfacción en el cliente. Sucede que hay algunas que demandan de forma más definido una forma de fidelizar el producto.

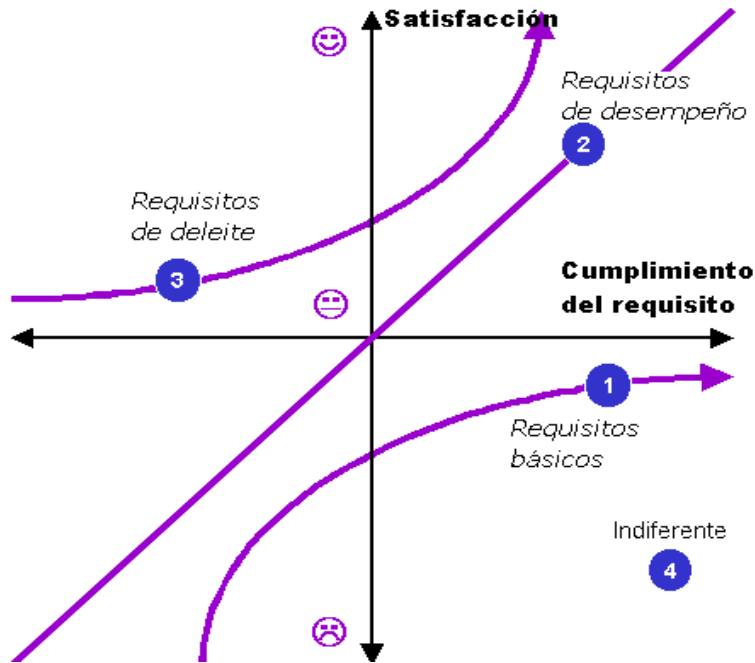


Figura 4. Modelo de satisfacción-Kano. NPD-NET (www.vrc.gr)

2.3.4.3. Teoría de la equidad

Existen más modelos de satisfacción del cliente que han empleado como medio de comparación las expectativas relacionadas entre los consumidores y empresa que venden y consumen productos a precios competitivos (Oliver y Swan, 1989); en base a la teoría de la equidad.

La teoría de la equidad refiere el escenario de la satisfacción del cliente, afirma que los clientes comparan sus ratios output/input con los de otras personas con las que se relacionan con sus respectivos inputs. En el ámbito de la satisfacción del cliente, la utilidad neta del proveedor del servicio es mayormente comparada con la utilidad neta del cliente. Por consiguiente, la satisfacción se da cuando la persona percibe que las ratios relacionan los resultados con los inputs; esto es justo.

La definición de equidad demandaría que la satisfacción del cliente no sólo viene considerada por la comparación entre el cliente que recibe y el cliente que es esperado,

sino por la comparación entre lo que es merecido y lo que es recibido. Según Oliver y Swan (1989), tener en cuenta aspectos de equidad al valorar la satisfacción es muy importante, ya que supone considerar de una manera explícita cuáles son los resultados que obtienen las dos partes del intercambio, el comprador y el vendedor, en vez de considerar solamente al comprador.

2.3.5. Elementos de la satisfacción del cliente

Kotler & Armstrong (2008) explican que es “el nivel el estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

De lo dicho anteriormente se puede decir que la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos: el rendimiento percibido; las expectativas y los niveles de satisfacción.

Primero. El rendimiento percibido.

Da valor al cliente que estima haber obtenido un producto o servicio. Es decir, el “resultado” que el cliente “percibe” por demandar el producto. El rendimiento cuenta con las características siguientes:

1. Se define desde la lógica del cliente, no de la organización.
2. Se orienta en los resultados que el cliente percibe acerca de la calidad de servicio.
3. Tolera el impacto del criterio de otras personas que inciden en el consumidor.
4. Necesita del estado de ánimo del consumidor y de sus preferencias en la compra del producto o servicio.

Segundo. Las expectativas

Se refiere a actitudes y opiniones que se tiene de una organización. Se relaciona con la obtención del producto o servicio y contacto con el usuario.

Olson y Dover (1979) las definieron: “la creencia de parte del consumidor acerca de los atributos de un producto o desempeño de este en un tiempo en el futuro”.

Por su parte, Kotler & Armstrong (2008) mencionan que las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

1. Promesas explicativas del servicio. Refiere a criterios relacionados con el servicio que un negocio hace a sus clientes.
2. Promesas implícitas del servicio. Refiere ideas que se relacionan con la modalidad del servicio que se oferta al cliente.
3. Comunicación boca-oreja. Considera como un canal de información imparcial por lo que goza de gran credibilidad.
4. Experiencia pasada. Asume que ya se dispone con una exposición anterior.

Zeithmal y Bitner (2002) señalan que las expectativas son los estándares o puntos de referencia del desempeño, contra los cuales se comparan las expectativas del servicio, y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder.

Bajo esta lógica existen autores que señalan la existencia de un servicio esperado considerando dos niveles de expectativas: Servicio deseado y servicio adecuado.

Primero. Servicio deseado.

Se refiere lo que el cliente espera recibir de la empresa. Todo negocio debe considerar lo que el cliente debe ser.

Segundo. Servicio adecuado.

Es el nivel de servicio que el cliente puede aceptar, según Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1990), esto significa que a pesar que los clientes esperan alcanzar un servicio ajustado a sus deseos, reconocen que existen ciertos factores que no siempre hacen posible lograrlo y aceptan hasta un cierto nivel mínimo de desempeño.

Tercero. El nivel de satisfacción.

Luego de realizada la adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan tres niveles de satisfacción: insatisfacción, satisfacción, complacencia.

1. Insatisfacción. Refiere la insatisfacción que se origina cuando la calidad de servicio no logra las expectativas de consumo del cliente.

2. Satisfacción. Se origina cuando el consumo percibido del servicio se relaciona con las expectativas del cliente.

3. Complacencia. La complacencia se crea cuando el consumo percibido es mayor a las expectativas del cliente.

Dependiendo del grado de satisfacción del cliente, se puede saber el nivel de lealtad de la marca de la empresa. Ejemplo, un cliente insatisfecho tiene más probabilidad de cambiar de marca o proveedor de forma inmediata debido a la poca atención al cliente. Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal a la empresa cuando este atiende al cliente con mejores ofertas de bienes o servicios. En cambio, el cliente complacido es leal a la empresa más por razones emocionales que exceda a una simple preferencia del consumo del bien.

El cliente complacido, generalmente regresa para solicitar nuevamente el servicio. La empresa consigue como fruto su fidelidad y, por ende, la probabilidad de ofrecerle el mismo u otros servicios en el futuro, transmite a otros su buena experiencia con un producto o servicio. Efectivamente, la empresa logra como provecho una difusión gratis que el cliente satisfecho brinda hacia sus conocidos. Por tal motivo, la empresa logra una determinada participación en el mercado.

2.4. Hipótesis y variables

2.4.1. Hipótesis general

La calidad de servicio del área administrativa se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2018.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a) La tangibilidad del área administrativa se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2018.
- b) La fiabilidad del área administrativa se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2018.
- c) La capacidad de respuesta del área administrativa se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2018.
- d) La seguridad del área administrativa se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2018.
- e) La empatía del área administrativa se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2018.

2.4.3. Variables

a. Calidad de servicio

Representada por el conjunto de características que determinan las organizaciones sobre acciones intangibles que brindan a sus clientes, de acuerdo con sus necesidades y

expectativas, quien las valora y clasifica como satisfactorias o no de acuerdo a su apreciación (Castellano, S. y Gonzáles, P., 2010).

Dimensiones

1. Tangibilidad
2. Fiabilidad
3. Capacidad de respuesta
4. Seguridad
5. Empatía

b. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se comprende: “la sensación de placer o decepción que resulta de comparar la experiencia de un producto con las expectativas de beneficio previas” (García, 2013).

Dimensiones

1. Rendimiento percibido
2. Expectativas
3. Niveles de satisfacción

2.5. Marco Conceptual

2.5.1. Calidad

En 1997, la International Organization for Standardization (ISO) precisó que la calidad es el nivel en que las cualidades de un producto o servicio cumplen los objetivos para los que fue diseñado.

2.5.2. Servicio

En términos simples, se define el servicio: acciones, procesos y ejecuciones (Quinn et al, 1987), como resultado de esfuerzos humanos o mecánicos proyectada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes (Thompson, 2006).

2.5.3. Calidad de servicio

Weil G (2003) la define como satisfacer las exigencias y demandas de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató. Enfatiza en que la calidad de servicio se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos.

2.5.4. Componentes de la calidad de servicio al cliente

Diversas investigaciones manifiestan que los clientes no experimentan la calidad como una noción de una sola dimensión, quiere decir que la percepción de los clientes se fundamenta en diversos factores. Por tal razón, Zeitham (2002) describe cinco dimensiones de la calidad.

Tangibilidad.

El elemento tangible manifiesta la forma y aspecto de la infraestructura de la empresa, también los equipos e instrumentos modernos, los materiales relacionados con los servicios sean atractivos y el aspecto de los colaboradores; esta dimensión lleva un estudio y un diseño detallado.

Fiabilidad.

Es la destreza para realizar el servicio prometido de forma acertada y minuciosa, con el fin de cumplir las expectativas.

Capacidad de respuesta.

Es la capacidad y determinación del personal para satisfacer las necesidades de los clientes de manera oportuna y eficiente. En él se muestra la preparación que con la que se cuenta para entrar en acción y poder brindar un excelente servicio.

Seguridad.

Es la habilidad para generar confianza, cuyo cliente manifiesta sus dificultades e inconvenientes a la organización y posee la confianza y tranquilidad de que serán corregidos de la manera correcta.

Implica también la credibilidad, integridad y compromiso de la organización, como la amabilidad del personal.

Empatía.

La empatía es descrita como el cuidado individualizado y personalizado al cliente, a través de una brillante percepción de sus necesidades definidas. Es una habilidad de inferir en los pensamientos y deseos del otro.

La esencia de la empatía consiste en transmitir a los clientes, a través de un servicio adecuado, que son únicos y especiales, puesto que los clientes quieren sentir que son muy importantes para quienes prestan el servicio. Todo ello conforma cualidades especiales de un servicio de calidad.

De cada una de estas dimensiones, su importancia se encuentra ligado al tipo de servicio que ofrece la organización como del valor que cada una significa hacia el cliente, lo cual será evidenciado en los resultados de las encuestas que se realizan a los clientes.

2.5.5. Satisfacción

Howard y Sheth (1969) lo definen como un estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada.

2.5.6. Cliente

El cliente puede ser una institución o persona, quien solicita un bien o servicio. Es decir, es un representante económico con un sinnúmero de necesidades y anhelos, que

cuenta con un capital disponible y adecuado con la que puede satisfacer todas sus exigencias a través de los mecanismos de mercado.

2.5.7. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es la evaluación del consumidor sobre una transacción específica y a una experiencia de consumo (Reyes, 2014), medido como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Kotler, 2005).

2.5.8. Rendimiento percibido

Refiere el resultado que el cliente obtuvo con el servicio o producto brindado. Además, tal rendimiento percibido representa algunos atributos y cualidades que se define y fija a partir del punto de vista del cliente, no de la empresa.

Esta dimensión valora la información obtenida del cliente frente al producto o servicio; a la vez se vincula con las apreciaciones del cliente y ocasiona un impacto, con el veredicto de las personas quienes intervienen en el cliente según con su estado de ánimo y su pensamiento.

2.5.9. Expectativas

Las expectativas son la ilusión, perspectiva que los clientes tienen para lograr y obtener algo. Se originan por el resultado de una o más de estas cuatro causas: promesas que hace la misma organización sobre los beneficios que ofrecen de sus productos o servicios; experiencias de compras pasadas; opiniones y juicios de familiares y amistades; y promesas que manifiestan y brindan la competencia.

2.5.10. Niveles de satisfacción

Kotler & Keller (2006) lo puntualizan de esta manera: “Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan tres niveles de satisfacción; insatisfacción, satisfacción, complacencia”.

Insatisfacción (cuando el cliente no logra las perspectivas); satisfacción (cuando la expectativa del cliente se mantiene leal); y complacencia (cuando el cumplimiento supera las expectativas del cliente).

2.6. Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	VALORACION	
CALIDAD DE SERVICIO La investigación de esta variable está vinculada con la calidad de servicio del área administrativa que se ofrece al cliente externo de Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión. La calidad de servicio es el grado de satisfacción que examina el cliente por todas las actividades que se le brinda en la venta y servicios post-venta de un producto o servicio	Tangibilidad (referido a la calidad de servicio de la Escuela de Posgrado)	Apariencia física de los equipos, personal y materiales de comunicación.	La Escuela de Posgrado, tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	
			Los empleados de la Escuela de Posgrado tienen una apariencia pulcra y limpia		
			Las instalaciones físicas de la Escuela de Posgrado, son cómodas y visualmente atractivas		
			Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la Escuela de Posgrado son visualmente atractivos		
	Fiabilidad (referido a la calidad de la Escuela de Posgrado)	Habilidad para realizar el servicio prometido de modo cuidadoso y fiable.	Cuando la Escuela de Posgrado promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace		
			Cuando tengo un problema en la Escuela de Posgrado, muestran un sincero interés en solucionarlo		
			Habitualmente la Escuela de Postgrado, presta bien sus servicios		
	Capacidad de Respuesta (referido a la calidad de servicio de la Escuela de Posgrado)	Disposición y voluntad para ayudar al cliente y proporcionar un servicio rápido.	En la Escuela de Posgrado, insisten en no cometer errores en sus registros o documentos		1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			La Escuela de Posgrado brinda el servicio en el tiempo prometido		
			La Escuela de Posgrado, informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio		
Los empleados de la Escuela de Posgrado, ofrecen un servicio rápido y ágil					
Los empleados de la Escuela de Posgrado, siempre están dispuestos a ayudarlo					
Seguridad (referido a la calidad de la Escuela de Posgrado)	Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.	Los empleados de la Escuela de Posgrado, le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo		
		El comportamiento de los empleados de la Escuela de Posgrado, le transmite confianza			
		Me siento seguro en las transacciones que realizo en Escuela de Posgrado			
		Los empleados de la Escuela de Posgrado, son siempre amables			
Escala SERVQUAL	Empatía (referido a la calidad de servicio de la Escuela de Posgrado)	Los empleados de la Escuela de Posgrado, tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo		
		La Escuela de Posgrado tiene colaboradores que ofrecen una atención personalizado a sus clientes			
		En la Escuela de Posgrado, tienen un horario de atención adecuado			
		Los empleados de la Escuela de Posgrado, ofrecen información y atención personalizada			
		Los empleados de la Escuela de Posgrado, buscan lo mejor para los intereses del cliente			
Los empleados de la a Escuela de Posgrado, comprenden sus necesidades específicas					

<p>SATISFACCION DEL CLIENTE</p> <p>Es uno de los resultados más importantes de prestar un servicio de buena calidad. Dado que la satisfacción del cliente influye de tal manera en su comportamiento, es una meta muy valiosa para toda organización. (Kotler & Keller, 2006) "El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".</p>	Rendimiento Percibido (referido a la satisfacción del cliente la Escuela de Posgrado)	Resultados Percepciones Desempeño	<p>Siente que la Escuela de Posgrado se identifica con usted</p> <hr/> <p>Me siento conforme con el desempeño de los empleados de la Escuela de Posgrado</p> <hr/> <p>Los servicios brindados son en base a lo que ofrece la Escuela de Posgrado</p> <hr/> <p>Me siento cómodo con el ambiente físico que ofrece la Escuela de Posgrado</p> <hr/> <p>La Escuela de Posgrado utiliza todos los medios para comunicarse (Verbal, escrito, electrónico)</p> <hr/> <p>El desempeño que realizan los empleados de la Escuela de Posgrado lo percibo como algo sin importancia.</p>	<p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Indeciso</p> <p>d. De acuerdo</p>
	Las expectativas (referido a la satisfacción del cliente de la Escuela de Posgrado)	Motivación Experiencias	<p>Valoro el esfuerzo que brindan los empleados de la Escuela de Posgrado</p> <hr/> <p>En la escuela de Posgrado se atiende a todos por igual</p> <hr/> <p>El servicio que brinda la Escuela de Posgrado cumple con mis expectativas</p> <hr/> <p>En la Escuela de Posgrado existen las comodidades para una buena experiencia con el servicio</p> <hr/> <p>En la Escuela de Posgrado paso gratos momentos y puedo dialogar amablemente</p>	<p>e. Totalmente de acuerdo</p>
	Niveles de Satisfacción (referido a la satisfacción del cliente de la Escuela de Posgrado)	Insatisfacción Satisfacción Complacencia	<p>Me siento insatisfecho con los precios que establece la Escuela de Posgrado</p> <hr/> <p>Siento que recibo un buen servicio de parte de los empleados de la Escuela de Posgrado</p> <hr/> <p>Me satisfacen los horarios que tienen en Escuela de Posgrado</p> <hr/> <p>Me complace la cortesía de los empleados de la Escuela de Posgrado</p> <hr/> <p>Estoy satisfecho con las facilidades de pago que ofrece la Escuela de Posgrado</p> <hr/> <p>Me siento satisfecho con la maestría/ doctorado que me ofrece la Escuela de Posgrado</p>	

Capítulo III

Diseño Metodológico

3.1. Enfoque y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Es una investigación de tipo descriptivo, correlacional (Sánchez & Reyes, 2000).

Es descriptivo, porque se miden y explican las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. Es correlacional, porque se hacen pruebas estadísticas de relación entre las variables de estudio.

3.1.2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental, de corte transversal. Según Sánchez & Reyes (2000), es no experimental, porque no manobra ninguna de las variables de estudio. Es de corte transversal, porque se recopila la información de los sujetos en un solo momento o periodo.

Se representa en la siguiente gráfica:

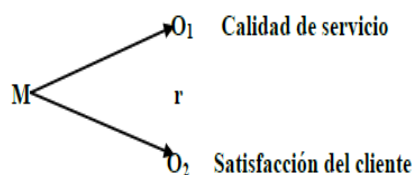


Figura 5. Esquema de diseño correlacional. Fuente: (de acuerdo con Sánchez, 2000).

M = Muestra de clientes externos de la Escuela de Posgrado.

O1 = Son las observaciones calidad de servicio.

O2 = Son las observaciones satisfacción del cliente.

r = Es la correlación entre las variables observadas.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Delimitación espacial y temporal

La presente investigación se desarrolló con los clientes externos de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, ubicado en la Carretera Central Km. 19.5 Ñaña, durante el periodo 2018-I.

3.2.2. Delimitación de la población y muestra

Población

La población es considerada finita, porque la población estuvo constituida por todos los clientes externos (estudiantes de maestría y doctorado, matriculados al semestre 2018-I) de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, quienes en algún momento recibieron un servicio.

Tabla 2
Población

Unidades de Posgrado	N°
UPG Ciencias Humanas y Educación	171
UPG Ciencias Empresariales	81
UPG Salud Pública	40
UPG Teología	67
UPG Ciencias de la Salud	458
UPG Psicología	69
UPG Ingeniería	91
Total	977

Muestra

La muestra está conformada por 276 clientes externos de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, cuya designación se desarrolló de acuerdo con un muestreo probabilístico de participantes voluntarios, debido a que los clientes fueron elegidos al azar por los investigadores, y quienes fueron encuestados con el consentimiento de la institución durante el mes de julio del 2018.

Para definir la muestra se usó la fórmula de la población finita o desconocida.

Dónde:

n: Tamaño muestral

N: Tamaño de la población

Z: Valor correspondiente a la distribución de gauss, $z\alpha = 0.05 = 1.96$ y $z\alpha = 0.01 = 2.58$

p: Prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse ($p = 0.5$), que hace mayor el tamaño muestral

q: $1 - p$ (si $p = 70\%$, $q = 30\%$)

i: error que se prevé cometer si es del 5%, $i = 0.1$

Murray y Larry (2005), citado por (Bolaños, 2012).

$$n_{\text{opt.}} = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{(N - 1) \times E^2 + Z^2 \times p \times q}$$

Figura 5. *Tamaño de muestra para poblaciones finitas (de acuerdo con Gabaldon, 1980)*

$$n = \frac{1.96^2 \times 977 \times 0.5 \times 0.5}{(977 - 1) \times (0.05)^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 276$$

Dónde:

Población (N)	:	977
Confiabilidad al 95% (Z)	:	1.96
Prevalencia de éxito	:	0.5
Complemento del éxito (1-p):	:	0.5
Error de estimación (E)	:	0.05

3.3. Instrumentos de investigación

De acuerdo con Hernández, Fernández, & Baptista (2010), hay dos opciones con respecto a la utilización del instrumento de medición:

1. Seleccionar un instrumento ya elaborado y disponible, el cual se adecúa a las exigencias del estudio en particular.
2. Elaborar un nuevo instrumento de medición acorde con la técnica correcta para ello.

De las dos opciones, en la presente investigación se eligió la primera, con la ayuda y recomendación de expertos.

Se empleó el instrumento de la escala SERVQUAL, la cual mide la variable calidad de servicio; está conformada por 5 dimensiones: tangibilidad con 4 ítems, fiabilidad con 5 ítems, capacidad de respuesta con 4 ítems, seguridad con 4 ítems, empatía con 5 ítems, que hacen un total de 22 ítems (Zeithaml & Berry, 1991).

Para medir la satisfacción se utilizó el instrumento basado en los niveles de Kotler, que tiene 3 dimensiones: rendimiento percibido con 6 ítems, las expectativas con 5 ítems y niveles de satisfacción con 6 ítems, que hacen un total de 17 ítems. (Gonzales, 2015).

3.4. Técnicas y procesamiento de datos

- a) Análisis descriptivo. Se utilizó el análisis de estadística descriptiva, cuantitativa, tabla de frecuencias.
- b) Análisis inferencial. Se empleó estadística paramétrica. Prueba de hipótesis, coeficiente de correlación de Spearman, utilizando el paquete estadístico SPSS versión 22.

3.5. Confiabilidad y validez de los instrumentos

3.5.1. Confiabilidad del instrumento SERVQUAL-Calidad de servicio y sus dimensiones

Para determinar la confiabilidad del instrumento calidad de servicio, se aplicó la encuesta arrojando un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,94 y para el instrumento satisfacción del cliente se aplicó la encuesta arrojando un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,89, lo cual permite decir que el instrumento empleado tiene un alto nivel de confiabilidad para ser aplicado, en muestras similares, en todas sus dimensiones supera el coeficiente mayor 0.7, lo cual indica nivel alto de confiabilidad.

Tabla 3

Nivel de confiabilidad del instrumento calidad de servicio y satisfacción del cliente

Instrumento	Alfa de Cronbach	Ítems
Calidad de servicio	0,94	22
Satisfacción del cliente	0,89	17

3.5.2. Validación de los instrumentos

Los instrumentos fueron validados por juicio de expertos, quienes validaron los instrumentos en cuanto a la validación de contenido, debido a los cambios realizados, los cuales se adecuaron al área a analizar.

Capítulo IV

Resultados y Discusión

4.1. Resultados

4.1.1. Descripción de resultados sociodemográficos

Para evaluar la calidad de servicio del área administrativa y la satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, se realizó una encuesta a una muestra de 276 estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima.

La población encuestada está conformada por el 50.7% de género femenino y el 49.3% de género masculino, así se evidencia en la tabla 2. De los resultados obtenidos se resalta que varones y mujeres tienen el mismo interés de sobresalir profesionalmente.

Asimismo, de la población encuestada, los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, tienen edades menores de 29 años con un 28,6%; entre 30 a 34 años con un 21,4%; entre 35 a 41 años con un 26,8% y con más de 42 años con un 23,2%. Este indicador se torna importante porque mientras menos edad tienen los clientes, mayor es el interés de estudiar un programa de maestría o doctorado.

Así también, de la población encuestada, los más interesados en obtener un grado de maestro o doctor son los del área de Educación conformando el 35,5%; en segundo lugar, el área de Ciencias de la Salud conformando el 26,1%; en tercer lugar, el área de Ciencias Empresariales conformando el 20,7%; en cuarto lugar, el área de Ingeniería conformando el 9,8%; y, por último, otras áreas conformando el 8,0%.

Tabla 4
Género, edad y área de estudio de los estudiantes encuestados

		Recuento	% de N columnas
GENERO	MASCULINO	136	49,3%
	FEMENINO	140	50,7%
EDAD	<= 29	79	28,6%
	30 - 34	59	21,4%
	35 - 41	74	26,8%
	42+	64	23,2%
	AREA DE ESTUDIO	Ciencias de la Salud	72
	Ingeniería	27	9,8%
	Ciencias Empresariales	57	20,7%
	Educación	98	35,5%
	Otros	22	8,0%

4.1.2. Descripción de los niveles de la variable calidad de servicio

En la tabla 5, se observa que un 34,1% de los estudiantes encuestados estima la calidad de servicio del área administrativa como un nivel medio, mientras que el 33,3% lo considera de un nivel bajo. Esto muestra que existe una preferencia promedio de nivel de calidad; sin embargo, se puede apreciar que el nivel bajo está en segundo lugar y el nivel alto en último lugar.

Tabla 5
Niveles de calidad de servicio del área administrativa

		Frecuencia	Porcentaje
Calidad de Servicio	BAJO	92	33,3%
	MEDIO	94	34,1%
	ALTO	90	32,6%
	Total	276	100,0%

4.1.3. Descripción de los niveles de la variable satisfacción del cliente

En la tabla 6, se observa que en un 36.6% de los estudiantes encuestados considera la satisfacción del cliente como un nivel medianamente satisfecho, mientras que el 33,7% lo considera de un nivel insatisfecho. Lo cual señala que hay una tendencia promedio de nivel de satisfacción; de tal manera, se puede observar que el nivel insatisfecho está en segundo lugar, y el nivel satisfecho en último lugar.

Tabla 6
Niveles de satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Satisfacción del cliente	INSATISFECHO	93	33,7%
	MEDIANAMENTE SATISFECHO	101	36,6%
	SATISFECHO	82	29,7%
	Total	276	100,0%

4.1.4. Descripción de los niveles de las dimensiones de la variable calidad de servicio por género

En cuanto a la tangibilidad, tanto varones como mujeres reflejan un nivel medio con un 55,9% y 64,3% respectivamente, seguido de un nivel bajo de 24,3% correspondiente a los varones; en cuanto a la capacidad de respuesta, varones y mujeres alcanzan un nivel medio con un 51,5% y 60,7% respectivamente, seguido de un nivel bajo de 27,9% correspondiente a los varones; en cuanto a la empatía, tanto varones como mujeres alcanzaron un nivel medio con un 52,9% y 64,3% respectivamente, seguido por los varones en un nivel bajo con un 24,3%; en cuanto a la fiabilidad, las mujeres alcanzan un nivel medio con un 65,7%, seguido por los varones en un nivel medio y bajo con un 61,0% y un 22,1% respectivamente; y finalmente, en cuanto a la seguridad, varones y mujeres alcanzan un nivel medio con un 59,6% y 60,7% respectivamente, seguido de un nivel bajo de 22,1% correspondiente a los varones.

Tabla 7
Niveles de las dimensiones de la variable calidad de servicio por género

		GENERO			
		MASCULINO		FEMENINO	
		Recuento	%	Recuento	%
TANGIBILIDAD	BAJA	33	24.3%	22	15.7%
	MEDIO	76	55.9%	90	64.3%
	ALTA	27	19.9%	28	20.0%
CAPACIDAD DE RESPUESTA	BAJA	38	27.9%	25	17.9%
	MEDIO	70	51.5%	85	60.7%
	ALTA	28	20.6%	30	21.4%
EMPATIA	BAJA	33	24.3%	20	14.3%
	MEDIO	72	52.9%	90	64.3%
	ALTA	31	22.8%	30	21.4%
FIABILIDAD	BAJA	30	22.1%	25	17.9%
	MEDIO	83	61.0%	92	65.7%
	ALTA	23	16.9%	23	16.4%
SEGURIDAD	BAJA	30	22.1%	27	19.3%
	MEDIO	81	59.6%	85	60.7%
	ALTA	25	18.4%	28	20.0%

4.1.5. Descripción de los niveles de la variable calidad de servicio por unidades de posgrado

En la tabla 8 se observa que, en cuanto a la calidad de servicio, los estudiantes de la Unidad de Posgrado de Ciencias de la Salud alcanzan un nivel alto con un 28,9%, un nivel medio con un 24,5% y un nivel bajo con un 25,0%; por otro lado, los estudiantes de la Unidad de Posgrado de Ingeniería alcanzan un nivel bajo con un 12%, un nivel medio con un 9,6% y un nivel alto con un 7,8%; mientras que, los estudiantes de la Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales alcanzan un nivel bajo con un 22,8%, un nivel medio con un 20,2% y un nivel alto con un 18,9%; así también, los estudiantes de la Unidad de Posgrado de Educación alcanzan un nivel alto con un 36,7%, un nivel medio con un 36,2% y un nivel bajo con un 33,7%; y finalmente, otros estudiantes alcanzan un nivel medio con un 9,6%, un nivel alto con un 7,8% y un nivel bajo con un 6,5%.

Tabla 8
Niveles de la variable calidad de servicio por unidades de posgrado

	CALIDAD					
	BAJA		MEDIO		ALTA	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Ciencias de la Salud	23	25.0%	23	24.5%	26	28.9%
Ingeniería	11	12.0%	9	9.6%	7	7.8%
Ciencias Empresariales	21	22.8%	19	20.2%	17	18.9%
Educación	31	33.7%	34	36.2%	33	36.7%
Otros	6	6.5%	9	9.6%	7	7.8%
Total	92	100.0%	94	100.0%	90	100.0%

4.1.6. Descripción de los niveles de la variable satisfacción del cliente por unidades de posgrado

En la tabla 9 se observa que, en cuanto a la satisfacción del cliente, un 26,9% de los estudiantes de la Unidad de Posgrado de Ciencias de la Salud está insatisfecho, un 26,8% satisfecho y un 24,8% medianamente satisfecho; por otro lado, un 13,9% de los estudiantes de la Unidad de Posgrado de Ingeniería está medianamente satisfecho, un 7,5% insatisfecho y un 7,3% satisfecho; mientras que, un 25,8% de los estudiantes de la Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales está insatisfecho, un 19,8% medianamente satisfecho y un 15,9% satisfecho; así también, un 36,6% de los estudiantes de la Unidad de Posgrado de Educación está satisfecho, un 35,5% insatisfecho y un 34,7% medianamente satisfecho; y finalmente, el 13,4% de otros estudiantes están satisfechos, un 6,9% medianamente satisfechos y un 4,3% insatisfechos.

Tabla 9
Niveles de la variable satisfacción del cliente por unidades de posgrado

Área de estudio	SATISFACCION					
	INSATISFECHO		MEDIANAMENTE SATISFECHO		SATISFECHO	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Ciencias de la Salud	25	26.9%	25	24.8%	22	26.8%
Ingeniería	7	7.5%	14	13.9%	6	7.3%
Ciencias Empresariales	24	25.8%	20	19.8%	13	15.9%
Educación	33	35.5%	35	34.7%	30	36.6%
Otros	4	4.3%	7	6.9%	11	13.4%
Total	93	100.0%	101	100.0%	82	100.0%

4.2. Contrastación de hipótesis

4.2.1. Hipótesis general

H_1 : Existe relación significativa entre calidad de servicio del área administrativa y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión.

H_0 : No existe relación significativa entre calidad de servicio del área administrativa y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión.

Regla de decisión:

Si Valor $p > 0,05$, se acepta la Hipótesis Nula (H_0)

Si Valor $p < 0,05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y, se acepta H_1

En la tabla 10, se evidencia que el valor sig. (bilateral) = .000, indicando que existe una correlación buena y significativa de $r = .829$; rechazándose la hipótesis nula, aceptando que entre la calidad de servicio del área administrativa y satisfacción del cliente externo existe una correlación alta. Esto significa que a mayor calidad de

servicio del área administrativa de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, mayor será la satisfacción del cliente.

Tabla 10

Relación entre calidad de servicio del área administrativa y satisfacción del cliente.

		TOTALCALIDAD	TOTALSATF
TOTALCALIDAD	Correlación de Pearson	1	,829**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	276	276
TOTALSATF	Correlación de Pearson	,829**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	276	276

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

4.2.2. Hipótesis específica 1

H₁: Existe relación significativa entre la tangibilidad del área administrativa y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión.

H₀: No existe relación significativa entre la tangibilidad del área administrativa y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión.

Regla de decisión:

Si Valor $p > 0,05$, se acepta la Hipótesis Nula (H₀)

Si Valor $p < 0,05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H₀) y, se acepta H₁

En la tabla 11, se observa que el valor sig. (bilateral) = .000, indicando que existe una correlación buena y significativa de $r = .697$; rechazándose la hipótesis nula,

aceptando que entre la tangibilidad del área administrativa y la satisfacción del cliente existe una correlación alta.

Tabla 11

Relación entre tangibilidad del área administrativa y satisfacción del cliente

		TOTALSATF	TANGIBILIDAD
TOTALSATF	Correlación de Pearson	1	,697**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	276	276
TANGIBILIDAD	Correlación de Pearson	,697**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	276	276

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

4.2.3. Hipótesis específica 2

H₁: Existe relación significativa entre la fiabilidad del área administrativa y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión.

H₀: No existe relación significativa entre la fiabilidad del área administrativa y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión.

Regla de decisión:

Si Valor $p > 0,05$, se acepta la Hipótesis Nula (H₀)

Si Valor $p < 0,05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H₀) y, se acepta H₁

En la tabla 12, se observa que el valor sig. (bilateral) = .000, indicando que existe una correlación buena y significativa de $r = .662$; rechazándose la hipótesis nula,

aceptando que entre la fiabilidad del área administrativa y la satisfacción del cliente existe una correlación directa y positiva.

Tabla 12

Relación entre fiabilidad del área administrativa y satisfacción del cliente

		TOTALSATF	FIABILIDAD
TOTALSATF	Correlación de Pearson	1	,662**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	276	276
FIABILIDAD	Correlación de Pearson	,662**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	276	276

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

4.2.4. Hipótesis específica 3

H₁: Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta del área administrativa y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión.

H₀: No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta del área administrativa y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión.

Regla de decisión:

Si Valor $p > 0,05$, se acepta la Hipótesis Nula (H₀)

Si Valor $p < 0,05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H₀) y, se acepta H₁

En la tabla 13, se observa que el valor sig. (bilateral) = .000, indicando que existe una correlación buena y significativa de $r = .731$; rechazándose la hipótesis nula,

aceptando que entre la capacidad de respuesta del área administrativa y la satisfacción del cliente existe una correlación directa y positiva.

Tabla 13

Relación entre capacidad de respuesta del área administrativa y satisfacción del cliente

		CAPACIDAD DE	
		TOTALSATF	RESPUESTA
TOTALSATF	Correlación de Pearson	1	,731**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	276	276
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Correlación de Pearson	,731**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	276	276

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

4.2.5. Hipótesis específica 4

H₁: Existe relación significativa entre la seguridad del área administrativa y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión.

H₀: No existe relación significativa entre la seguridad del área administrativa y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión.

Regla de decisión:

Si Valor $p > 0,05$, se acepta la Hipótesis Nula (H₀)

Si Valor $p < 0,05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H₀) y, se acepta H₁

En la tabla 14, se observa que el valor sig. (bilateral) = .000, indicando que existe una correlación buena y significativa de $r = .698$; rechazándose la hipótesis nula, aceptando que entre la seguridad del área administrativa y la satisfacción del cliente existe una correlación directa y positiva.

Tabla 14
Relación entre seguridad del área administrativa y la satisfacción del cliente

		TOTALSATF	SEGURIDAD
TOTALSATF	Correlación de Pearson	1	,698**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	276	276
SEGURIDAD	Correlación de Pearson	,698**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	276	276

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

4.2.6. Hipótesis específica 5

H_1 : Existe relación significativa entre la empatía del área administrativa y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión.

H_0 : No existe relación significativa entre la empatía del área administrativa y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión.

Regla de decisión:

Si Valor $p > 0,05$, se acepta la Hipótesis Nula (H_0)

Si Valor $p < 0,05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y, se acepta H_1

En la tabla 15, se observa que el valor sig. (bilateral) = .000, indicando que existe una correlación buena y significativa de $r = .779$; rechazándose la hipótesis nula, aceptando que entre la empatía del área administrativa y la satisfacción del cliente existe una correlación directa y positiva.

Tabla 15
Relación entre empatía del área administrativa y satisfacción del cliente

		TOTALSATF	EMPATIA
TOTALSATF	Correlación de Pearson	1	,779**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	276	276
EMPATIA	Correlación de Pearson	,779**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	276	276

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

4.3. Discusión

- a. Este estudio se circunscribe en el contexto del objetivo: determinar la relación entre la calidad de servicio del área administrativa y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2018. En ese sentido, se halló que la calidad de servicio del área administrativa se relaciona buena y significativamente con la satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión. Esto coincide con los resultados de la investigación de Ipanaque (2015), quien afirma en su estudio que sí existe una relación de dependencia entre el nivel de satisfacción y la calidad del servicio de atención al cliente en el SATT. Por otra parte, Corimayhua (2011) asevera que, de acuerdo con sus objetivos, se concluye que

existe una relación significativa entre la calidad del servicio educativo y la satisfacción de los alumnos de la ciudad de Lima.

- b. En la tabla 11, se observa que existe relación buena y significativa entre la tangibilidad del área administrativa y la satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión. Contrariamente a lo indicado, para Alvarado (2006), los elementos tangibles son la representación física del servicio, la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación, los que determinan en cierto grado la satisfacción del cliente.
- c. Por otra parte, se halló que la fiabilidad del área administrativa se relaciona buena y significativamente con la satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión. Parasuraman & Zeithaml (1985) sostienen que lo que el cliente desea recibir está relacionado con la ejecución de los procesos, circunstancias, atributos, tal como se les ha prometido, si cubren sus necesidades y supera las expectativas se estará dando un valor agregado al servicio, beneficiando a la empresa en cuanto a la rentabilidad; logrando la satisfacción y la fidelización de clientes. Asimismo, Suárez (2015) afirma que la fiabilidad y la satisfacción son factores claves, para crear una correcta fidelización de los clientes y como resultado que la organización tenga posicionamiento en el mercado. Para Benavente & Figueroa (2012), la fiabilidad es la capacidad para cumplir la promesa del servicio de manera segura y precisa.
- d. Los resultados, según de la tabla 13, muestran que existe relación buena y significativa entre la capacidad de respuesta del área administrativa y la satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión. A diferencia de Gonzales (2015) en su investigación titulada:

“Calidad de servicio y satisfacción del cliente del servicio de administración tributaria de Trujillo – SATT en el año 2014, quien sostienen que el 33% de los clientes manifestó sentirse poco satisfecho con la atención del personal y el 42.42% indicó sentirse poco satisfecho con la atención en los tiempos en cada proceso. Para Riveros (2007), la capacidad de respuesta se describe a la habilidad de la empresa para dar respuesta rápida y acertada a los clientes, que supere sus expectativas y para Benavente & Figueroa (2012), es la destreza para ayudar a los clientes y para proporcionales de un servicio rápido y eficaz.

- e. También se encontró en la tabla 14, que existe relación buena y significativa entre la seguridad del área administrativa y la satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión. En este caso, Serrano Bedia & Lopez Fernandez (2010) afirman que la actitud, el comportamiento y la experiencia que muestra el personal permitirán generar en el cliente seguridad y credibilidad. Para Reyes, Mayo & Loredo (2009), la seguridad es la destreza de brindar confianza al cliente por medio del conocimiento del servicio. Esto concuerda con Alvarado (2006), quien menciona que la seguridad se define como el conocimiento de cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena voluntad y confianza.
- f. Finalmente, en la tabla 15, se demostró que existe relación buena y significativa entre la empatía del área administrativa y la satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión. Duque (2005) considera la empatía como la habilidad que tiene la empresa para ofrecer a los clientes cuidados y atención personalizada. Así también, Alvarado (2006) define la empatía como la atención cuidadosa e individualizada que la empresa ofrece a sus clientes.

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos en la investigación se realizaron las siguientes conclusiones, de acuerdo con los objetivos esbozados:

- a. Existe relación muy buena y significativa entre la calidad de servicio del área administrativa y la satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, con una correlación directa positiva significativa (Pearson = 0,829 y el valor de Sig = 0,000 < 0,05). Sin embargo, se aprecia un promedio en la calidad de servicio con un 34,1%, con tendencia a bajar en un 33,3%, y un promedio en la satisfacción con un 36,6%, con tendencia a bajar en un 33.7%; por lo que se finaliza indicando que, a menor calidad de servicio del área administrativa, la satisfacción del cliente disminuye.
- b. Se comprueba que sí existe relación buena y significativa entre la tangibilidad del área administrativa y la satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, con una correlación directa positiva significativa (Pearson = 0,697 y el valor de Sig = 0,000 < 0,05). Resaltando que los clientes consideran importantes que las instalaciones físicas sean cómodas y visualmente atractivas, equipos con apariencia moderna, materiales de comunicación del servicio visiblemente atractivos y, por último, no menos importantes, que los empleados tengan una apariencia pulcra y limpia.
- c. Se evidencia que sí existe relación buena y significativa entre la fiabilidad del área administrativa y la satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, con una correlación directa positiva

significativa (Pearson = 0,662 y el valor de Sig = 0,000 < 0,05). Reflejándose que, si no se cumplen las promesas en un determinado tiempo, y se evidencia desinterés en solucionar los problemas de los clientes o persisten los errores en sus registros o documentos, la satisfacción del cliente disminuye.

- d. Se muestra que sí existe relación buena y significativa entre la capacidad de respuesta del área administrativa y la satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, con una correlación directa positiva significativa (Pearson = 0,731 y el valor de Sig = 0,000 < 0,05). Por lo tanto, es relevante informar puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio, brindar un servicio rápido y ágil y contar con empleados siempre dispuestos a ayudar y ofrecer tiempo de calidad para responder a preguntas; caso contrario disminuirá la satisfacción del cliente.
- e. Se constata que sí existe relación buena y significativa entre la seguridad del área administrativa y la satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, con una correlación directa positiva significativa (Pearson = 0,698 y el valor de Sig = 0,000 < 0,05). Por lo tanto, si la conducta de los empleados transmite confianza y amabilidad, tienen suficiente conocimiento para contestar a las preguntas desarrolladas por el cliente y las transacciones durante el servicio son confiables, influirá positivamente sobre la mejora de la satisfacción del cliente.
- f. Finalmente, existe relación buena y significativa entre la empatía del área administrativa y la satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, con una correlación directa positiva significativa (Pearson = 0,779 y el valor de Sig = 0,000 < 0,05). Los clientes valoran una atención personalizada, aprecian que los horarios de atención sean los

adecuados y, por último, estiman que los empleados busquen lo mejor para los intereses de ellos y comprendan sus necesidades específicas.

5.2. Recomendaciones

Antes de concluir deseamos proponer algunas recomendaciones a la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, sobre la base de los resultados y las conclusiones obtenidas en el presente estudio:

- a. De acuerdo con el plan de acción, evaluar continuamente la calidad de servicio del área administrativa y satisfacción de sus clientes externos (estudiantes), utilizando herramientas de investigación y tomando en consideración el presente estudio.
- b. Establecer un plan de mejora continua, orientado a brindar satisfacción a los clientes externos.
- c. Capacitar semestralmente al personal que labora en la Escuela de Posgrado, el cual está involucrado en la atención al cliente externo, para fortalecer la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.
- d. Evaluar la experiencia actual del cliente, a través de un sistema digital que le permita valorar al empleado después de cada atención brindada. Esto permitirá medir la calidad de servicio ofrecido.
- e. Motivar a su personal a captar y fidelizar clientes a través de un servicio de calidad.
- f. Finalmente, se sugiere, con el propósito de atender y beneficiar futuras investigaciones, realizar estudios considerando otras variables, aparte de calidad de servicio, que influyen sobre la satisfacción del cliente externo.

Referencias

- corimayhua, a. (2011). calidad de los servicios educativos y la satisfacción de los alumnos de los colegios adventistas de lima. lima: i congreso nacional de investigacion . retrieved from https://www.academia.edu/3821093/2011_dirección_general_de_investigación_i_congreso_nacional_de_investigación_iasd_universidad_peruana_unión_infraestructura_y_valores_b_variable_dependiente_satisfacción
- denton, k. (1991). *calidad en el servicio a los clientes* (1ed-d. ed.). sao paulo: diaz de santos s.a. retrieved from <https://es.scribd.com/doc/257689842/calidad-en-el-servicio-a-los-clientes-1ed-d-keith-denton>
- gonzales, l. (2015). *calidad de servicio y satisfacción del cliente del servicio de administración tributaria de trujillo - satt 2014*nita, lima, 2015. universidad nacional de trujillo. retrieved from http://bibliotecas.unitru.edu.pe/tesisecon/gonzalezpascual_luis.pdf
- gonzales, y. (2015). *calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de starbucks coffee del distrito de santa anita, lima, 2015*. universidad peruana unión . retrieved from https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/upeu/206/yeny_tesis_bachiller_2015.pdf?sequence=1&isallowed=y
- grönroos, c. (1984). a service quality model and its marketing implications. *european journal of marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/eum0000000004784>
- hernández, s., fernández, c., & baptista, l. (2010). *metodología de la investigación* (4th ed.). mexico: mcgraw-hill. retrieved from https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/1033525612-mtis_sampieri_unidad_1-1.pdf
- kotler, p., & armstrong, g. (2008). *fundamentos de marketing* (octava). mexico: pearson educación. retrieved from <https://freddyaliendre.files.wordpress.com/2018/08/fundamentos-de-marketing-kotler-8edi.pdf>
- kotler, p., & keller, k. (2006). *marketing management*. mexico: pearson prentice hall.
- laveglia, e. (2014). las consecuencias de un mal servicio - marketing del contacto. retrieved october 6, 2019, from <http://www.eduardolaveglia.com/atencion-al->

- cliente-2/las-consecuencias-de-un-mal-servicio-hablemos-con-numeros/
molina, r. (2012). *diagnostico del sistema de gestión de la calidad de los servicios educativos en las instituciones educativas publicas rurales de nivel primario del distrito de pacucha, provincia de andahuaylas*. pontifica universidad católica del Perú. retrieved from
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/4455/molina_menacho_roy_diagnostico_pacucha.pdf?sequence=1&isallowed=y
- parasuraman, a., & zeithaml, l. (1985). conceptual model of service quality and its implications for future research. *the journal of marketing*, 49(4), 41–50. retrieved from
[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2491773/mod_resource/content/1/conceptual model of service quality and its implications for future research.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2491773/mod_resource/content/1/conceptual_model_of_service_quality_and_its_implications_for_future_research.pdf)
- reyes, o., & reyes, m. (2012). percepcion de la calidad del servicio de la educacion universitaria de alumnos y profesores (higher education quality- a student and profession perception). *revista internacional administración & finanzas*, 5(5), 87–98. retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2095414
- reyes, s. (2014). *calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede huehuetenango*. universidad rafael landivar. retrieved from
<http://biblio3.url.edu.gt/tesario/2014/01/01/reyes-sonia.pdf>
- urbina, s. (2015). *la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa: corporación norte s.a.c, trujillo, 2014*. universidad nacional de trujillo. retrieved from
http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/unitru/973/urbinacabrera_susan.pdf?sequence=1&isallowed=y
- vergara, j., & quesada, v. (2011). revista electrónica de investigación educativa : redie. *revista electrónica de investigación educativa*, 13(1), 108–122. retrieved from
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1607-40412011000100007
- zeithaml, v., & berry, l. (1991). refinement and reassessment of the servqual instrument. *journal of retailing*, 67(4), 419–450. retrieved from
https://www.researchgate.net/profile/valarie_zeithaml/publication/247373898_refinement_and_reassessment_of_the_servqual_instrument/links/5559ea3d08ae6fd2d82817fa/refinement-and-reassessment-of-the-servqual-instrument.pdf
- zeithaml, v., parasuraman, a., & berry, l. (1990). *comportamiento organizacional : la*

dinámica del éxito en las organizaciones (2a ed). madrid: mcgraw hill. retrieved
from
https://www.academia.edu/29423776/calidad_total_en_la_gestión_de_servicios

Anexos

Anexo 1. Matriz instrumental

	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PREGUNTAS ESPECÍFICAS	METODOLOGÍA	VARIABLES	SUB-VARIABLES	Preguntas	HERRAMIENTA	PARTICIPANTES
OBJETIVO GENERAL	a. Determinar la relación entre la Tangibilidad del área administrativa y la satisfacción del cliente de la Escuela de Postgrado de la Universidad Peruana Unión.	a. ¿Cuál es la relación entre la Tangibilidad del área administrativa y la satisfacción del cliente de la Escuela de Postgrado de la Universidad Peruana Unión?	Alcance de la investigación: Descriptivo - correlacional Básica y de enfoque cuantitativo. Diseño: No experimental de corte transversal. Población: Finita. Tipo de Muestra: Se utilizó la fórmula de la muestra de poblaciones finitas considerando que el tipo de muestreo es probabilístico. Tamaño de muestra: Estudiantes	V. Independiente: Calidad de servicio.	Tangibilidad	1. ¿La Escuela de Posgrado, tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna? 2. ¿Los empleados de la Escuela de Posgrado tienen una apariencia pulcra y limpia? 3. ¿Las instalaciones físicas de la Escuela de Posgrado, son cómodas y visualmente atractivas? 4. ¿Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la Escuela de Posgrado son visualmente atractivos?	Cuestionario	Estudiantes (varones y mujeres)
	b. Determinar la relación entre la fiabilidad del área administrativa y la satisfacción del cliente de la Escuela de Postgrado de la Universidad Peruana Unión.	b. ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad del área administrativa y la satisfacción del cliente de la Escuela de Postgrado de la Universidad Peruana Unión?			Fiabilidad	1. ¿Cuándo la Escuela de Posgrado promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace? 2. Cuando tengo un problema en la Escuela de Posgrado, muestran un sincero interés en solucionarlo? 3. ¿En la Escuela de Posgrado, insisten en no cometer errores en sus registros o documentos? 4. ¿La Escuela de Posgrado brinda el servicio en el tiempo prometido?		
	c. Determinar la relación entre la Capacidad de respuesta del área administrativa y la satisfacción del cliente de la Escuela de Postgrado de la Universidad Peruana Unión.	c. ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta del área administrativa y la satisfacción de la Escuela de Postgrado de la Universidad Peruana Unión?			Capacidad de respuesta	1. ¿La Escuela de Posgrado, informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio? 2. ¿Los empleados de la Escuela de Posgrado, ofrecen un servicio rápido y ágil? 3. ¿Los empleados de la Escuela de Posgrado, siempre están dispuestos a ayudarlo? 4. ¿Los empleados de la Escuela de Posgrado, le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas?	Cuestionario	Estudiantes (varones y mujeres)
	d. Determinar la relación entre la seguridad del área administrativa y la satisfacción del cliente de la Escuela de Postgrado de la Universidad Peruana Unión.	d. ¿Cuál es la relación entre la seguridad del área administrativa y la satisfacción del cliente de la Escuela de Postgrado de la Universidad Peruana Unión?			Seguridad	1. ¿El comportamiento de los empleados de la Escuela de Posgrado, le transmite confianza? 2. ¿Me siento seguro en las transacciones que realizo en la Escuela de Posgrado? 3. ¿Los empleados de la Escuela de Posgrado, son siempre amables? 4. ¿Los empleados de la Escuela de Posgrado, tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas?		
	e. Determinar la relación entre la empatía del área administrativa y la satisfacción del cliente de la Escuela de Postgrado de la Universidad Peruana Unión.	e. ¿Cuál es la relación entre la empatía del área administrativa y la satisfacción del cliente de la Escuela de Postgrado de la Universidad Peruana Unión?			- Empatía	1. ¿La Escuela de Posgrado tiene colaboradores que ofrecen una atención personalizado a sus clientes? 2. ¿En la Escuela de Posgrado, tienen un horario de atención adecuado? 3. ¿Los empleados de la Escuela de Posgrado, ofrecen información y atención personalizada? 4. ¿Los empleados de la Escuela de Posgrado, buscan lo mejor para los intereses del cliente? 5. ¿Los empleados de la a Escuela de Posgrado, comprenden sus necesidades específicas?	Cuestionario	Estudiantes (varones y mujeres)
	f. Determinar la relación entre la calidad de servicio del área administrativa y el rendimiento percibido de la Escuela de Postgrado de la Universidad Peruana Unión.	f. ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio del área administrativa y el rendimiento percibido de la Escuela de Postgrado de la Universidad Peruana Unión?						
	g. Determinar la relación entre la calidad de servicio del área administrativa y las expectativas de la Escuela de Postgrado de la Universidad Peruana Unión.	g. ¿Cuál es la relación entre						

h. Determinar la relación entre la calidad de servicio del área administrativa y los niveles de satisfacción de la Escuela de Postgrado de la Universidad Peruana Unión.	la calidad de servicio del área administrativa y las expectativas de la Escuela de Postgrado de la Universidad Peruana Unión?	Rendimiento percibido	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Siente que la Escuela de Posgrado se identifica con usted? 2. ¿Me siento conforme con el desempeño de los empleados de la Escuela de Posgrado? 3. ¿Los servicios brindados son en base a lo que ofrece la Escuela de Posgrado? 4. ¿Me siento cómodo con el ambiente físico que ofrece la Escuela de Posgrado? 5. ¿La Escuela de Posgrado utiliza todos los medios para comunicarse (verbal, escrito, electrónico)? 6. ¿El desempeño que realizan los empleados de la Escuela de Posgrado lo percibo como algo sin importancia? 	Cuestionario	Estudiantes (varones y mujeres)
h. ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio del área administrativa y los niveles de satisfacción de la Escuela de Postgrado de la Universidad Peruana Unión?	V. Dependiente: Satisfacción del cliente.	Las expectativas	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Valoro el esfuerzo que brindan los empleados de la Escuela de Posgrado? 2. ¿En la escuela de Posgrado se atiende a todos por igual? 3. ¿El servicio que brinda la Escuela de Posgrado cumple con mis expectativas? 4. ¿En la Escuela de Posgrado existen las comodidades para una buena experiencia con el servicio? 5. ¿En la Escuela de Posgrado paso gratos momentos y puedo dialogar amablemente? 	Cuestionario	Estudiantes (varones y mujeres)
		Niveles de satisfacción	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Me siento insatisfecho con los precios que establece la Escuela de Posgrado? 2. ¿Siento que recibo un buen servicio de parte de los empleados de la Escuela de Posgrado? 3. ¿Me satisfacen los horarios que tiene en la Escuela de Posgrado? 4. ¿Me complace la cortesía de los empleados de la Escuela de Posgrado? 5. ¿Estor satisfecho con las facilidades de pago que ofrece la Escuela de Posgrado? 6. ¿Me siento satisfecho con la maestría/ doctorado que me ofrece la Escuela de Posgrado? 	Cuestionario	Estudiantes (varones y mujeres)

Anexo 2. Matriz de consistencia

TITULO: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, 2018”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGIA	VARIABLES	TÉCNICAS e INSTRUMENTOS
<p>Problema General: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio del área administrativa y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2018?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre la tangibilidad del área administrativa y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la fiabilidad del área administrativa y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta del área administrativa y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la seguridad del área administrativa y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la empatía del área administrativa y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2018?</p>	<p>Objetivo General: Determinar la relación entre la calidad de servicio del área administrativa y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2018.</p> <p>Objetivos Específicos: 1. Determinar la relación entre la tangibilidad del área administrativa y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2018. 2. Determinar la relación entre la fiabilidad del área administrativa y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2018. 3. Determinar la relación entre la capacidad de respuesta del área administrativa y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2018. 4. Determinar la relación entre la seguridad del área administrativa y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2018. 5. Determinar la relación entre la empatía del área administrativa y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2018.</p>	<p>H Principal: La calidad de servicio del área administrativa está relacionada significativamente con la satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2018.</p> <p>H derivada: 1. La tangibilidad del área administrativa se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2018 2. La fiabilidad del área administrativa se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2018 3. La capacidad de respuesta del área administrativa se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2018 4. La seguridad del área administrativa se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2018 5. La empatía del área administrativa se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2018</p>	<p>Tipo de investigación: Descriptivo - correlacional Básica y de enfoque cuantitativo.</p> <p>Diseño: No experimental de corte transversal.</p> <p>Población: Finita.</p> <p>Tipo de Muestra: Se utilizó la fórmula de la muestra de poblaciones finitas considerando que el tipo de muestreo es probabilístico.</p> <p>Tamaño de muestra Clientes.</p>	<p>V. Predictora: Calidad de servicio.</p> <p>V. Criterio: Satisfacción del cliente.</p> <p>Dimensiones de calidad de servicio: - Tangibilidad. - Fiabilidad. - Capacidad de respuesta. - Seguridad. - Empatía</p> <p>Dimensiones de satisfacción del cliente. - Rendimiento percibido - Las expectativas - Niveles de satisfacción</p>	<p>Técnica. Encuesta</p> <p>Instrumentos. Variable 1. Cuestionario, de la escala SERVQUAL</p> <p>Variable 2. Cuestionario, elegido de las dimensiones de satisfacción por Kotler.</p>

Anexo 3. Autorización del Comité de Ética para el desarrollo de la investigación



Una Institución Adventista

Lima, Ñaña, 02 de octubre de 2018

Doctora
Lili Fernández Molocho
Directora
Escuela de Posgrado
Universidad Peruana Unión
Presente

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

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

Mediante este documento tenemos a bien presentar a las investigadoras: Johana Astucuri Upiachihua, identificada con DNI N°44453830; Jocabed Gisela Román Ortiz, identificada con DNI N°45000299 y a su asesora la Mg. Kelly Dafve Nuñez Rojas, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión.

El Comité de Ética de Investigación de la Universidad Peruana Unión ha revisado el protocolo de investigación titulado: "**Calidad de servicio y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima-2018**" presentado por el investigador antes mencionado, y se resuelve **autorizar** el desarrollo de la investigación de acuerdo a los procedimientos mencionados que será aplicado en la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, que usted dignamente dirige.

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

Atentamente,

Dr. José Edison Turpo Chaparro
Presidente
Comité de Ética para Investigación

Mg. Michael Thomas White
Secretario
Comité de Ética para Investigación

cc:
Investigador

Anexo 4. Instrumento

“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO DE LA ESCUELA DE POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN, LIMA- 2018”

CUESTIONARIO

Hola, nuestros nombres son Johana Astucuri Upiachihua y Jocabed Gisela Román Ortiz, estudiantes de la EP de Administración y Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión. Este cuestionario tiene como propósito determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima-2018. Dicha información permitirá conocer la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima – 2018. Su participación es totalmente voluntaria y no será obligatoria llenar dicha encuesta si es que no lo desea. Si decide participar en este estudio, por favor responda el cuestionario, así mismo, puede dejar de llenar el cuestionario en cualquier momento, si así lo decide.

Cualquier duda o consulta que usted tenga posteriormente puede escribirme a johana.kattiuska@gmail.com o jockytaroman@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

INSTRUCCIONES:

Por favor, lea cuidadosamente las preguntas y responda marcando con una “X” la alternativa que usted considere correcta, las que se encuentran numeradas del 1 – 5.

1= Totalmente en desacuerdo (TD)
2= En desacuerdo (ED)
3= Indeciso (I)

4= De acuerdo (DA)
5= Totalmente de acuerdo (TA)

Edad:
Profesión.....

Sexo:
Maestría/Doctorado.....

Variable: calidad de servicio 2

N°	TANGIBILIDAD	TD	ED	I	DA	TA
1	La Escuela de Posgrado tiene equipos y nuevas tecnologías de imagen moderna	1	2	3	4	5
2	Los empleados de la Escuela de Posgrado tienen una apariencia pulcra	1	2	3	4	5
3	Las instalaciones físicas de la Escuela de Posgrado son cómodas y visualmente atractivas	1	2	3	4	5
4	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la Escuela de Posgrado son visualmente atractivos	1	2	3	4	5
FIABILIDAD						
5	Cuándo la Escuela de Posgrado promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace	1	2	3	4	5
6	Cuando tiene un problema en la Escuela de Posgrado, muestran un sincero interés en solucionarlo	1	2	3	4	5
7	Habitualmente la Escuela de Posgrado presta bien sus servicios	1	2	3	4	5
8	En la Escuela de Posgrado insisten en no cometer errores en sus registros o documentos	1	2	3	4	5
9	La Escuela de Posgrado brinda el servicio en el tiempo prometido	1	2	3	4	5
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
10	la Escuela de Posgrado informa puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio	1	2	3	4	5
11	Los empleados de la Escuela de Posgrado ofrecen un servicio rápido y ágil	1	2	3	4	5
12	Los empleados de la Escuela de Posgrado siempre están dispuestos a ayudarle	1	2	3	4	5

13	Los empleados de la Escuela de Posgrado le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas	1	2	3	4	5
SEGURIDAD						
14	El comportamiento de los empleados de la Escuela de Posgrado le transmite confianza	1	2	3	4	5
15	Se siente seguro en las transacciones que realiza en la Escuela de Posgrado	1	2	3	4	5
16	Los empleados de la Escuela de Posgrado son siempre amables	1	2	3	4	5
17	Los empleados de la Escuela de Posgrado tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas	1	2	3	4	5
EMPATIA						
18	La Escuela de Posgrado tiene colaboradores que ofrecen una atención personalizado a sus clientes	1	2	3	4	5
19	En la Escuela de Posgrado tienen un horario de atención adecuado	1	2	3	4	5
20	Los empleados de la Escuela de Posgrado ofrecen información y atención personalizada	1	2	3	4	5
21	Los empleados de la Escuela de Posgrado buscan lo mejor para los intereses del cliente	1	2	3	4	5
22	Los empleados de la a Escuela de Posgrado comprenden sus necesidades específicas	1	2	3	4	5

Variable: satisfacción del cliente

N°	RENDIMIENTO PERCIBIDO	TD	ED	I	DA	TA
1	Siente que la Escuela de Posgrado se identifica con usted	1	2	3	4	5
2	Se siente conforme con el desempeño de los empleados de la Escuela de Posgrado	1	2	3	4	5
3	Los servicios brindados son en base a lo que ofrece la Escuela de Posgrado	1	2	3	4	5
4	Se siente cómodo con el ambiente físico que ofrece la Escuela de Posgrado	1	2	3	4	5
5	La Escuela de Posgrado utiliza todos los medios para comunicarse (Verbal, escrito, electrónico)	1	2	3	4	5
6	El desempeño que realizan los empleados de la Escuela de Posgrado lo percibe como algo sin importancia	1	2	3	4	5
LAS EXPECTATIVAS						
7	Valora el esfuerzo que brindan los empleados de la Escuela de Posgrado	1	2	3	4	5
8	En la Escuela de Posgrado se atiende a todos por igual	1	2	3	4	5
9	El servicio que brinda la Escuela de Posgrado cumple con sus expectativas	1	2	3	4	5
10	En la Escuela de Posgrado existen las comodidades para una buena experiencia con el servicio	1	2	3	4	5
11	En la Escuela de Posgrado pasa gratos momentos y puede dialogar amablemente	1	2	3	4	5
NIVEL DE SATISFACCION						
12	Se siente insatisfecho con los precios que establece la Escuela de Posgrado	1	2	3	4	5
13	Siente que recibe un buen servicio de parte de los empleados de la Escuela de Posgrado	1	2	3	4	5
14	Le satisfacen los horarios que tienen en Escuela de Posgrado	1	2	3	4	5
15	Le complace la cortesía de los empleados de la Escuela de Posgrado	1	2	3	4	5
16	Está satisfecho con las facilidades de pago que ofrece la Escuela de Posgrado	1	2	3	4	5
17	Se siente satisfecho con la maestría/ doctorado que le ofrece la Escuela de Posgrado	1	2	3	4	5

¡Gracias por su participación!

Anexo 5. Validación de instrumentos

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento será aplicado a los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado: **“Calidad de servicio del profesional administrativo y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2016”**.

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen espacios para las observaciones si hubiera.

Juez N°: 1

Fecha actual: 25/11/16

Nombres y Apellidos de Juez: Ana Rebeca Cocobedo Ríos

Institución donde labora: Escuela de Posgrado - UPEU

Años de experiencia profesional o científica: 17 años


.....
Psc. Ana Rebeca Cocobedo Ríos
Firma y Sello 0202
DNI: 10132232



UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
Facultad de Ciencias Empresariales
 Validación del instrumento por juicio de expertos

Título del instrumento a validar: "Calidad de servicio del profesional administrativo y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2016".

INSTRUCCIÓN:

Sírvase encerrar dentro de un círculo, el número porcentual que usted considera que responde a la afirmación.

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

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 **100**

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

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 **100**

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

0 10 20 30 40 50 60 70 80 **90** 100

4. ¿Considera usted que si aplicara este instrumento a grupos similares se obtendrían datos también similares?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 **90** 100

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

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 **100**

6. ¿Qué ítems cree usted que se podría agregar?

7. ¿Qué ítems cree usted que se deben eliminar?

Fecha (d/m/a): 25/11/16 Firma:

Validado por: Ana Rebeca Escobedo Pías

Grado Académico: Doctoro

Institución: Escuela de Posgrado - UPEU Ciudad/País: Lima, Perú

Observaciones: Mejorar las preguntas: 2, 7, 10, 12, 13, 15, 21, 22 y del segundo instrumento mejorar la comprensión del ítem 10, 3



UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
Facultad de Ciencias Empresariales
Validación del instrumento por juicio de expertos

Título del instrumento a validar: "Calidad de servicio del profesional administrativo y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2016".

INSTRUCCIÓN:

Sírvase encerrar dentro de un círculo, el número porcentual que usted considera que responde a la afirmación.

1. *¿Considera usted que el instrumento cumple el objetivo propuesto?*

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

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

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

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

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

4. *¿Considera usted que si aplicara este instrumento a grupos similares se obtendrían datos también similares?*

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

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

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

6. *¿Qué ítems cree usted que se podría agregar?*

7. *¿Qué ítems cree usted que se deben eliminar?*

Fecha (d/m/a): 25/11/16 Firma: 

Validado por: Ana Rebeca Escobedo Ríos

Grado Académico: Doctora

Institución: Escuela de Posgrado - UPEU Ciudad/País: Lima, Perú

Mejorar los ítems: 10 y 3

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento será aplicado a los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado: **“Calidad de servicio del profesional administrativo y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2016”**.

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen espacios para las observaciones si hubiera.

Juez N°: 2

Fecha actual: 23 / 11 / 16

Nombres y Apellidos de Juez: Edwin Octavio Cisneros Gonzalez

Institución donde labora: Universidad Peruana Unión

Años de experiencia profesional o científica: 25 años



Firma y Sello

DNI:

06506965



UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

Facultad de Ciencias Empresariales

Validación del instrumento por juicio de expertos

Título del instrumento a validar: "Calidad de servicio del profesional administrativo y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2016".

INSTRUCCIÓN:

Sírvase encerrar dentro de un círculo, el número porcentual que usted considera que responde a la afirmación.

1. *¿Considera usted que el instrumento cumple el objetivo propuesto?*

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 **100**

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

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 **100**

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

0 10 20 30 40 50 60 70 80 **90** 100

4. *¿Considera usted que si aplicara este instrumento a grupos similares se obtendrían datos también similares?*

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 **100**

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

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 **100**

6. *¿Qué ítems cree usted que se podría agregar?*

7. *¿Qué ítems cree usted que se deben eliminar?*

Fecha (d/m/a): 23/11/16 Firma:

Validado por: Edwin Octavio Cisneros Gonzalez

Grado Académico: Doctor en Administración

Institución: UPU Ciudad/País: Lima, Perú



UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
 Facultad de Ciencias Empresariales
 Validación del instrumento por juicio de expertos

Título del instrumento a validar: "Calidad de servicio del profesional administrativo y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2016".

INSTRUCCIÓN:

Sírvase encerrar dentro de un círculo, el número porcentual que usted considera que responde a la afirmación.

1. *¿Considera usted que el instrumento cumple el objetivo propuesto?*

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

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

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

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

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

4. *¿Considera usted que si aplicara este instrumento a grupos similares se obtendrían datos también similares?*

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

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

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

6. *¿Qué ítems cree usted que se podría agregar?* ... Mejorar (*) #1 Satisfacción del Cliente

7. *¿Qué ítems cree usted que se deben eliminar?*

Fecha (d/m/a): 23/11/16 Firma: [Firma]

Validado por: Edwin Octavio Cisneros Gonzalez

Grado Académico: Doctor en Administración

Institución: UPeU Ciudad/País: Lima, Perú

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento será aplicado a los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado: **“Calidad de servicio del profesional administrativo y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2016”**.

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen espacios para las observaciones si hubiera.

Juez N°: 3

Fecha actual: 23 / 11 / 2016

Nombres y Apellidos de Juez: Doctor Rogan Apaza Apaza

Institución donde labora: UPEU

Años de experiencia profesional o científica: 20 años



Firma y Sello
DNI: 02446605



UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
Facultad de Ciencias Empresariales
 Validación del instrumento por juicio de expertos

Título del instrumento a validar: "Calidad de servicio del profesional administrativo y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2016".

INSTRUCCIÓN:

Sírvase encerrar dentro de un círculo, el número porcentual que usted considera que responde a la afirmación.

1. *¿Considera usted que el instrumento cumple el objetivo propuesto?*

0 10 20 30 40 50 60 70 80 **90** 100

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

0 10 20 30 40 50 60 70 80 **90** 100

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

0 10 20 30 40 50 60 70 80 **90** 100

4. *¿Considera usted que si aplicara este instrumento a grupos similares se obtendrían datos también similares?*

0 10 20 30 40 50 60 70 80 **90** 100

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

0 10 20 30 40 50 60 70 80 **90** 100

6. *¿Qué ítems cree usted que se podría agregar?*

7. *¿Qué ítems cree usted que se deben eliminar?*

Fecha (d/m/a): 23/11/2016 Firma: [Firma]

Validado por: Nestor Apaza Apaza

Grado Académico: Magister

Institución: UPU Ciudad/País: Lima - Perú



UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
Facultad de Ciencias Empresariales
Validación del instrumento por juicio de expertos

Título del instrumento a validar: "Calidad de servicio del profesional administrativo y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2016".

INSTRUCCIÓN:

Sírvase encerrar dentro de un círculo, el número porcentual que usted considera que responde a la afirmación.

1. *¿Considera usted que el instrumento cumple el objetivo propuesto?*

0 10 20 30 40 50 60 70 80 **90** 100

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

0 10 20 30 40 50 60 70 80 **90** 100

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

0 10 20 30 40 50 60 70 80 **90** 100

4. *¿Considera usted que si aplicara este instrumento a grupos similares se obtendrían datos también similares?*

0 10 20 30 40 50 60 70 80 **90** 100

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

0 10 20 30 40 50 60 70 80 **90** 100

6. *¿Qué ítems cree usted que se podría agregar?*

7. *¿Qué ítems cree usted que se deben eliminar?*

Fecha (d/m/a): 23/11/2016 Firma: [Firma]

Validado por: Victor Anaya Lopez

Grado Académico: Magister

Institución: UPEU Ciudad/País: Lima - Perú

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento será aplicado a los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado: **“Calidad de servicio del profesional administrativo y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2016”**.

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen espacios para las observaciones si hubiera.

Juez N°: 4

Fecha actual: 24-11-16

Nombres y Apellidos de Juez: Ana Coriselo Bedem

Institución donde labora: Vicerrectorado Académico

Años de experiencia profesional o científica: 12 años



Firma y Sello

DNI: 10175895



UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
Facultad de Ciencias Empresariales
Validación del instrumento por juicio de expertos

Título del instrumento a validar: "Calidad de servicio del profesional administrativo y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2016".

INSTRUCCIÓN:

Sírvase encerrar dentro de un círculo, el número porcentual que usted considera que responde a la afirmación.

1. *¿Considera usted que el instrumento cumple el objetivo propuesto?*

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 **100**

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

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 **100**

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

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 **100**

4. *¿Considera usted que si aplicara este instrumento a grupos similares se obtendrían datos también similares?*

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 **100**

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

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 **100**

6. *¿Qué ítems cree usted que se podría agregar?*ninguno.....

7. *¿Qué ítems cree usted que se deben eliminar?*ninguno.....

Fecha (d/m/a): 24/11/16 Firma: [Firma]

Validado por: Ana Casildo Bedón

Grado Académico: Magíster

Institución: Vicencetorales Ciudad/País: Perú



UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
Facultad de Ciencias Empresariales
Validación del instrumento por juicio de expertos

Título del instrumento a validar: "Calidad de servicio del profesional administrativo y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2016".

INSTRUCCIÓN:

Sírvase encerrar dentro de un círculo, el número porcentual que usted considera que responde a la afirmación.

1. *¿Considera usted que el instrumento cumple el objetivo propuesto?*

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 **100**

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

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 **100**

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

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 **100**

4. *¿Considera usted que si aplicara este instrumento a grupos similares se obtendrían datos también similares?*

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 **100**

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

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 **100**

6. *¿Qué ítems cree usted que se podría agregar?*ninguno.....

7. *¿Qué ítems cree usted que se deben eliminar?*ninguno.....

Fecha (d/m/a): 24/11/16 Firma: [Firma]

Validado por: Ana Carolina Becerra

Grado Académico: Magíster

Institución: Vicerectorado Ciudad/País: Perú

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento será aplicado a los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado: **“Calidad de servicio del profesional administrativo y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2016”**.

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen espacios para las observaciones si hubiera.

Juez N°: 5

Fecha actual: 25/11/16

Nombres y Apellidos de Juez: Salomón Vásquez Villanueva

Institución donde labora: Escuela de Posgrado - UPEU

Años de experiencia profesional o científica: 35 años.



Firma y Sello

DNI: 10109495



UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
Facultad de Ciencias Empresariales
Validación del instrumento por juicio de expertos

Título del instrumento a validar: "Calidad de servicio del profesional administrativo y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2016".

INSTRUCCIÓN:

Sírvase encerrar dentro de un círculo, el número porcentual que usted considera que responde a la afirmación.

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

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

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

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

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

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

4. ¿Considera usted que si aplicara este instrumento a grupos similares se obtendrían datos también similares?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

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

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

6. ¿Qué ítems cree usted que se podría agregar?

7. ¿Qué ítems cree usted que se deben eliminar?

Fecha (d/m/a): 25/11/16 Firma:

Validado por: Dr. Salomón Vásquez Villanueva

Grado Académico: Doctor

Institución: Escuela de Posgrado UPEU Ciudad/País: Lima, Perú



UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
Facultad de Ciencias Empresariales
Validación del instrumento por juicio de expertos

Título del instrumento a validar: "Calidad de servicio del profesional administrativo y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2016".

INSTRUCCIÓN:

Sírvase encerrar dentro de un círculo, el número porcentual que usted considera que responde a la afirmación.

1. *¿Considera usted que el instrumento cumple el objetivo propuesto?*

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

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

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

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

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

4. *¿Considera usted que si aplicara este instrumento a grupos similares se obtendrían datos también similares?*

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

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

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

6. *¿Qué ítems cree usted que se podría agregar?*

7. *¿Qué ítems cree usted que se deben eliminar?*

Fecha (d/m/a): 25/11/16 Firma:

Validado por: Dr. Salomón Vásquez Villanueva

Grado Académico: Doctor

Institución: Escuela de Posgrado UPEU Ciudad/País: Lima, Perú