

# UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

## ESCUELA DE POSGRADO

Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales



*Una Institución Adventista*

**La calidad de los servicios educativos y la satisfacción del estudiante  
extranjero de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2017**

Por:

Analia Regina Ferreira

Asesor:

Dr. Alexander David De La Cruz Vargas

**Lima, octubre de 2018**

*La calidad de los servicios educativos y la satisfacción del estudiante extranjero de la Universidad Peruana Unión, 2017*

## TESIS

Presentada para optar el Grado Académico de Maestra en Administración de Negocios con mención en Administración de Recursos Humanos

### JURADO DE SUSTENTACIÓN

  
Dr. Jorge Luis Reyes Aguilar  
Presidente

  
Mg. Jesús Fernando Bejarano Auqui  
Secretario

  
Dr. Alexander David De La Cruz Vargas  
Asesor

  
Mg. Maribel Paredes Saavedra  
Vocal

  
Mg. Ricardo Elías Jarama Soto  
Vocal

Lima, 31 de octubre de 2018

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

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

**DECLARO:**

Que el presente informe de investigación titulado: **"LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS EDUCATIVOS Y LA SATISFACCIÓN DEL ESTUDIANTE EXTRANJERO DE LA UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN, 2017"** constituye la memoria que presenta la **Bachiller Analia Regina Ferreira** para obtener el grado académico de Maestra en Administración de Negocios con mención: Administración de Recursos Humanos, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión con mi asesoría.

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

Para los fines pertinentes, firmo esta declaración jurada, en la ciudad de Lima, Ñaña, a los 31 días del mes de octubre de 2018.


Dr. Alexander David De La Cruz Vargas

### **Dedicatoria**

A mi amado esposo Delmar Freire. Y a cada uno de los estudiantes internacionales de la UPeU con quienes compartimos emociones y retos de vivir lejos de nuestras patrias. Les expreso que los esfuerzos y desafíos son invisibles, pero la recompensa es el conocimiento, la experiencia y la resiliencia.

## **Agradecimientos**

Deseo expresar mi gratitud, en primer lugar, a Dios por su amor incondicional. Por saber quién soy y todavía, tener compasión por mí, demostrando su misericordia.

Agradezco a mi esposo por ser un compañero maravilloso y por tantas cosas preciosas que compartimos. Contigo, mi vida es más feliz.

Mi más sincero sentimiento de retribución y aprecio a mi familia: principalmente a mis padres, Terezinha y Ferreira por sus sabios consejos, quienes escucharon mis pruebas y se alegraron con cada pequeña conquista. También por el cariño de mis hermanos Ademilson y Luciana, junto con sus amadas familias.

Mi reconocimiento al personal de la Escuela de Posgrado: docentes, colaboradores y administradores. La amabilidad, prontitud en escuchar y constante apoyo fueron importantes para el avance de este proyecto. Agradezco a todos los compañeros de estudio, con quienes compartí dudas, esperanzas y actividades académicas.

Agradezco al Dr. Alexander de la Cruz por hacer realidad lo que fue por tanto tiempo un proyecto. Agradezco por sus aportes, su tranquilidad, persistencia, empatía, ánimo y motivación. Fue una bendición tener su apoyo, dirección y fortaleza positiva.

Por último, pero igualmente importante, estoy agradecida a la Administración de la UPeU. Muchas personas fueron bondadosas conmigo, gracias a sus gestos acogedores y buenas palabras, hicieron que mi trayectoria por Perú, fuera más feliz.

## Tabla de contenido

Dedicatoria.....	IV
Agradecimientos.....	V
Tabla de contenido.....	VI
Índice de figuras .....	IX
Índice de tablas .....	X
Índice de anexos .....	XI
Resumen .....	XII
Abstract.....	XIII
Capítulo 1.....	14
El Problema .....	14
1.1. Descripción de la situación problemática.....	14
1.2. Formulación del Problema.....	17
1.2.1. Problema general .....	17
1.2.2. Problemas específicos.....	17
1.3. Justificación y Viabilidad. ....	17
1.3.1. Justificación. ....	17
1.3.2. Viabilidad .....	20
1.4. Objetivos de la Investigación.....	20
1.4.1. Objetivo general.....	20
1.4.2. Objetivos específicos .....	21
1.5. Formulación de la hipótesis .....	21
1.5.1. Hipótesis general .....	21
1.5.2. Hipótesis específicas.....	21
Capítulo II.....	23
Marco teórico.....	23
2.1. Antecedentes.....	23
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	23
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	25
2.2. Marco histórico.....	28
2.2.1. Origen del estudio de la calidad del servicio.....	28
2.2.2. Origen de satisfacción del usuario.....	29
2.3. Bases teóricas.....	30
2.3.1. Calidad de servicio .....	30
2.3.1.1. Definición de calidad de servicio .....	30
2.3.2. Modelos de calidad de servicio.....	34

2.3.2.1. Modelo Servqual.....	34
2.3.2.2. Modelo Servperf .....	35
2.3.2.3. Modelo EFQM (European Foundation for Quality Management) .....	36
2.3.2.4. Modelo europeo de excelencia FQM.....	38
2.3.2.5. Modelo cero defectos.....	38
2.3.3. Dimensiones de calidad de servicio.....	39
2.3.3.1. Elementos tangibles .....	39
2.3.3.2. Capacidad de respuesta.....	40
2.3.3.3. Confiabilidad .....	40
2.3.3.4. Seguridad .....	41
2.3.3.5. Empatía .....	41
2.3.4. Satisfacción del cliente .....	42
2.3.4.1. Definición de satisfacción del usuario.....	42
2.3.5. Modelos de satisfacción del cliente .....	44
2.3.5.1. Modelo KANO .....	44
2.3.5.2. Modelo de análisis importancia desempeño IPA.....	45
2.3.5.3. Modelo Musa.....	46
2.3.5.4. Modelo Cognitivo-Afectivo de la satisfacción del usuario .....	47
2.3.5.5. Modelo Net Promoter Score (NPS) .....	48
2.3.6. Dimensiones de la satisfacción del cliente .....	49
2.3.6.1. Detractores.....	49
2.3.6.2. Pasivos .....	49
2.3.6.3. Promotores.....	50
2.3.7. Estudiantes extranjeros .....	51
Capítulo III.....	55
Diseño metodológico.....	55
3.1. Tipo de investigación.....	55
3.2. Diseño de la investigación.....	55
3.3. Población y muestra.....	56
3.3.1. Población.....	56
3.3.2. Muestra. ....	56
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos. ....	57
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	58
Capítulo IV .....	59
Resultados y discusión.....	59
4.1. Resultados descriptivos .....	59

4.1.1. Perfil del estudiante extranjero .....	59
4.1.2. La calidad de servicio EP. Administración y Negocios Internacionales.....	65
4.1.3. La calidad de servicio EP. Contabilidad y Gestión Tributaria. ....	65
4.1.4. La calidad de servicio EP. Arquitectura. ....	66
4.1.5. La calidad de servicio EP Ingeniería civil. ....	67
4.1.6. La calidad de servicio EP Ingeniería de Alimentos.....	67
4.1.7. La calidad de servicio EP Ingeniería Ambiental. ....	68
4.1.8. La calidad de servicio EP Teología. ....	68
4.1.9. La calidad de servicio EP Ciencia de la comunicación. ....	69
4.1.10. La calidad de servicio EP Educación Física. ....	69
4.1.11. La calidad de servicio EP. Enfermería.....	70
4.1.12. La calidad de servicio EP Medicina. ....	70
4.1.13. La calidad de servicio EP. Nutrición Humana.....	71
4.1.14. La calidad de servicio EP. Psicología.....	71
4.1.15. La calidad de servicio según la percepción de los estudiantes en general.....	72
4.1.16. Percepción del nivel de Calidad de servicio según dimensiones e indicadores.	73
4.1.17. Percepción de satisfacción del cliente según sus dimensiones e indicadores.	75
4.2. Relación entre las variables de estudio.....	76
Capítulo V.....	78
Conclusiones y recomendaciones .....	78
5.1. Conclusiones.....	78
Referencias .....	83
Anexos.....	89

## Índice de figuras

Figura 1. Definiciones de calidad relevantes. Fuente: Reevese y Bednar (1994), Crosby (1988), Deming (1989), Zeithaml (1988) y Dale et al. (2007).....	32
Figura 2. Modelo Servqual (Hernández, 2011).....	35
Figura 3. Modelo Servperf Cronin y Taylor (1992).....	36
Figura 4. Modelo European Foundation for Quality Management (EFQM).....	38
Figura 5. Propuesta de calidad (Philip Crosby, 1979).....	39
Figura 6. Modelo Kano Gálvez (2010).....	45
Figura 7. Modelo de Análisis Importancia Desempeño Bionel, (2013).....	46
Figura 8. Modelo cognitivo–afectivo (Alcañiz & Simó, 2004).....	48
Figura 9. Calidad de servicio según la percepción de los estudiantes extranjeros.....	72
Figura 10. Percepción de las dimensiones de calidad de servicio.....	73
Figura 11. Probabilidad de recomendación de la UPeU.....	76

## Índice de tablas

Tabla 1 Muestra de estudiantes internacionales de la UPeU Lima, 2017 .....	57
Tabla 2 Estado civil .....	59
Tabla 3 Residencia dentro del campus de la U .....	60
Tabla 4 Edad del encuestado.....	60
Tabla 5 Carrera Profesional .....	61
Tabla 6 Nacionalidad .....	62
Tabla 7 Filiación religiosa .....	63
Tabla 8 Solvencia económica .....	64
Tabla 9 Calidad de servicio Según la percepción de los estudiantes extranjeros de la EP. Administración y Negocios Internacionales. ....	65
Tabla 10 Calidad de servicio según la percepción de los estudiantes extranjeros de la EP. Contabilidad y Gestión Tributaria. ....	66
Tabla 11 Calidad de servicio Según la percepción de los estudiantes extranjeros de la EP. Arquitectura .....	66
Tabla 12 Calidad de servicio Según la percepción de los estudiantes extranjeros de la EP Ingeniería civil .....	67
Tabla 13 Calidad de servicio Según la percepción de los estudiantes extranjeros de la EP Ingeniería de Alimentos.....	67
Tabla 14 Calidad de servicio Según la percepción de los estudiantes extranjeros de la EP Ingeniería Ambiental. ....	68
Tabla 15 Calidad de servicio según la percepción de los estudiantes extranjeros de la EP Teología. ....	68
Tabla 16 Calidad de servicio según la percepción de los estudiantes extranjeros de la EP Ciencias de la Comunicación.....	69
Tabla 17 Calidad de servicio según la percepción de los estudiantes extranjeros de la EP Educación Física. ....	69
Tabla 18 Calidad de servicio Según la percepción de los estudiantes extranjeros de la EP Enfermería.....	70
Tabla 19 Calidad de servicio según la percepción de los estudiantes extranjeros de la EP. de Medicina. ....	70
Tabla 20 Calidad de servicio según la percepción de los estudiantes extranjeros de la EP Nutrición Humana.....	71
Tabla 21 Calidad de servicio según la percepción de los estudiantes extranjeros de la EP Psicología.....	71
Tabla 22 Calidad de servicio según la percepción de los estudiantes extranjeros.....	72
Tabla 23 Percepción de calidad de servicio según sus dimensiones e indicadores .....	73
Tabla 24 Percepción de calidad de servicio según sus indicadores .....	74
Tabla 25 Percepción de satisfacción del cliente según sus dimensiones .....	75
Tabla 26 Asociación entre calidad de servicio y satisfacción.....	77
Tabla 27 Correlación entre las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción .....	77

## Índice de anexos

Anexo 1. Información sobre deserción, egresados y estudiantes extranjeros durante el periodo 2011 – 2017.....	90
Anexo 2. Presencia de estudiantes extranjeros en la UPeU 2011 – 2017.....	91
Anexo 3. Percepción de la calidad del servicio por escuelas profesionales .....	92
Anexo 4. Instrumentos de recolección de datos.....	93
Anexo 5. Confiabilidad del instrumento adaptado por dimensiones .....	96
Anexo 6. Matriz de Consistencia .....	97
Anexo 7. Carta comité de ética .....	104

## Resumen

El objetivo principal de esta investigación fue determinar el grado de correlación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción, según la percepción de los estudiantes extranjeros de la Universidad Peruana Unión durante el periodo 2017. El tipo de investigación al que pertenece según el propósito, es básico; de acuerdo a la estrategia de investigación pertenece a las investigaciones no experimentales con un diseño correlacional. Se utilizó la técnica de la encuesta. Para medir la variable calidad del servicio educativo se utilizó una adaptación del instrumento SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry; para la variable satisfacción se usó el instrumento NPS de Reicheld. Participaron 117 extranjeros, según el muestreo no probabilístico estratificado. Se concluyó que el grado de correlación entre la calidad del servicio educativo y el nivel de satisfacción de los estudiantes extranjeros es fuerte y directamente proporcional mediante el coeficiente de Pearson  $r= 0.614$ , ( $p<0.05$ )

Palabras clave: Calidad, servicio, correlación, satisfacción, estudiante extranjero

## **Abstract**

The main objective of this research was to determine the degree of correlation between the quality of the service and the level of satisfaction, according to the perception of foreign students of the Universidad Peruana Unión during the period 2017. The type of research to which it belongs according to the purpose, it's basic; According to the research, strategy belongs to non-experimental research with a correlational design. The survey technique was used. To measure the quality of the educational service variable, an adaptation of the SERVQUAL instrument by Parasuraman, Zeithaml and Berry was used; for the satisfaction variable, the Reicheld NPS instrument was used. 117 foreigners participated, according to the non-probabilistic stratified sampling. It was concluded that the degree of correlation between the quality of the educational service and the level of satisfaction of foreign students is strong and directly proportional through the Pearson coefficient  $r = 0.614$ , ( $p < 0.05$ )

Keywords: Quality, service, correlation, satisfaction, foreign student

## Capítulo 1

### El Problema

#### 1.1. Descripción de la situación problemática

A lo largo de los años, diferentes autores investigaron y escribieron sobre calidad. La necesidad de asegurar que un producto esté preparado para entregar todo lo que se espera de él, sin defraudar las expectativas o interferir en el desarrollo de un proceso de lo cual es parte. Tal exigencia surgió porque muchos productos disponibles en el mercado no demostraron los resultados deseados. Los consumidores insatisfechos que dejan de consumir, buscan las alternativas más convenientes, entonces surge la preocupación por la satisfacción del cliente.

Ambas variables: calidad y satisfacción están relacionadas con el consumo. Un producto de calidad, que corresponde a las expectativas del cliente, debe generar satisfacción. Parece bastante sencillo, pero la literatura sobre el asunto y las muchas investigaciones disponibles, indican la complejidad y relevancia del tema. Para establecer la calidad de un producto, fueron creados diferentes certificados de calidad. “A partir de eso, la calidad de los productos y servicios pasó a ser considerada relevante en todas las etapas productivas, lo que se reflejó en la diseminación de la estandarización y calificación de personal “

*(Mairineri, 1998, citado por Muñoz, 2007).*

Los diferentes segmentos industriales desarrollan metodologías para asegurar la excelencia en la producción, la tecnología y utilidad de sus productos. Lo mismo sucede en la concepción de un servicio. El mercado pasa a ofrecer certificaciones que atienden a la calidad de un servicio y con estas certificaciones, se garantizan los estándares adecuados de calidad al servicio ofrecido. La literatura, sin embargo, considera que la percepción del cliente es

fundamental para determinar la calidad de un servicio. La calidad pasó a estar asociada con la superación de las expectativas del cliente.

Cuando consideramos el conocimiento como un patrimonio, entendemos que los servicios académicos deben entregar a sus clientes niveles mínimos de calidad. La razón de ser de una institución universitaria debe ser sus estudiantes, o sea, sus clientes.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación (UNESCO), la Ciencia y la Cultura junto con el Instituto Internacional para la Educación Superior en América Latina y el Caribe (Gazzola) declaran que no todo el mundo está invirtiendo en la calidad de la educación, más que durante las últimas tres décadas, más de la mitad de todos los países del mundo han creado mecanismos de aseguramiento de la calidad (Gazzola, 2018).

Tal inversión es necesaria, sin embargo, no es suficiente para asegurar niveles mínimos de calidad. Generar conocimiento es esencial para el desarrollo y éxito de una nación para afrontar desafíos económicos, sociales, políticos y adaptarse a las mudanzas tecnológicas mundiales. El intercambio de conocimientos es relevante e interesante para la prosperidad de las naciones. La movilidad académica es una realidad mundial, y experimenta un crecimiento intenso desde el año 2002. Actualmente, más de 4 millones de estudiantes se desplazan a países como Estados Unidos, Inglaterra, Francia, Australia, Alemania y otros. En Sudamérica, Brasil es el país que concentra la mayor representatividad de estudiantes extranjeros. Estímase que la movilidad estudiantil se deberá duplicar hasta el 2020 (UNESCO, 2014).

La decisión de estudiar fuera del país de origen pasa sin duda por una evaluación de calidad de las instituciones. Resulta entonces que los estándares de calidad deben ser demostrados. En Perú, la Ley 28740 “Ley del Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa” empodera al Sineace para que esté a cargo de la elaboración y validación de la metodología aplicada para conceder la acreditación de

instituciones educativas que voluntariamente participan de un proceso de evaluación de gestión pedagógica, institucional y administrativa (SINEACE, 2017)

A través de la publicación de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, se hace oficial la creación de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), cuya constitucionalidad fue ratificada por el Tribunal Constitucional el 26 de enero de 2016. Este organismo público nace para proteger el derecho de los jóvenes a recibir una educación universitaria de calidad. Con un Consejo Directivo elegido por concurso público el 22 de mayo de 2015, la SUNEDU cumple con proyectos de gran envergadura y trascendencia para la educación universitaria, siempre con la consigna de llevar la calidad educativa superior a lo más alto.

Las instituciones educacionales de la Iglesia Adventista del Séptimo Día, como lo es la Universidad Peruana Unión, son evaluadas por el gobierno local y también por la Asociación de Acreditación Adventista presente en 150 países. En Sudamérica, son más de 270.000 estudiantes en 871 instituciones educativas (escuelas, colegios y universidades) y promueve el desarrollo equilibrado e integral de las personas, en los ámbitos espiritual, intelectual, físico y social.

La Universidad Peruana Unión fue licenciada por el gobierno peruano, lo que prueba que cumple con los estándares nacionales de calidad exigidos en este proceso de evaluación. También cuenta con carreras acreditadas por el Sineace y está avalada por la Asociación de Acreditación Adventista.

A lo largo de su existencia, la Universidad Peruana Unión siempre recibió estudiantes extranjeros, entretanto un aumento significativo resultó con la apertura de la carrera de medicina humana en año 2012. La Secretaría General de la UPeU demostró que la universidad tuvo 25 estudiantes extranjeros matriculados el año 2011 y aumentó el año 2017 a 178. Tal crecimiento podría considerarse un hecho anómalo porque son estudiantes

oriundos de Alemania, Angola, Argentina, B elice, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, EEUU, El Salvador, España, Francia, Guatemala, Haití, Honduras, Italia, México, Panamá, Paraguay, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

Investigar la percepción de la calidad y la satisfacción de los estudiantes extranjeros de la UPeU es el objeto de estudio de la presente investigación. Conocer sus opiniones será relevante para que la universidad siga avanzando en sus procesos de internacionalización.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema general.**

 Cu l es el nivel de calidad de los servicios educativos y su relación con la satisfacción del estudiante extranjero de la Universidad Peruana Unión en el periodo académico 2017?

### **1.2.2. Problemas específicos.**

- a.  Cu l es la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los estudiantes extranjeros de la Universidad Peruana Unión, sede Lima, 2017?
- b.  Cu l es la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción de los estudiantes extranjeros de la Universidad Peruana Unión, sede Lima, 2017?
- c.  Cu l es la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los estudiantes extranjeros de la Universidad Peruana Unión, sede Lima, 2017?
- d.  Cu l es la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción de los estudiantes extranjeros de la Universidad Peruana Unión, sede Lima, 2017?
- e.  Cu l es la relación que existe entre la empatía y la satisfacción de los estudiantes extranjeros de la Universidad Peruana Unión, sede Lima, 2017?

## **1.3. Justificación y Viabilidad**

### **1.3.1. Justificación.**

El sector educativo en el Perú es uno de los más importantes considerando su relevancia para la sociedad, estructurado por los niveles de educación inicial, primaria, secundaria y

superior, consciente de ello cada institución ha visto mejorar su calidad de servicio. Pero a nivel internacional el nivel universitario que se internacionaliza y cuenta con estudiantes extranjeros muestra un valor agregado y se diferencia de las demás universidades. En este contexto se encuentra la Universidad Peruana Unión, institución que busca plasmar valores cristianos en sus estudiantes acoge estudiantes extranjeros. Frente a esta situación, la universidad busca ofrecer un servicio acorde con los estándares de calidad estipulados por los organismos de acreditación nacional e internacional. En ese sentido el presente trabajo busca estudiar la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

En lo teórico, el presente trabajo de investigación es importante porque contribuirá a incrementar el conocimiento sobre la calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes extranjeros en el sector educación. Dicha información permitirá que la comunidad científica del área de administración amplíe el conocimiento, proporcionando nuevas ideas de investigación en la línea de investigación de mercados. Con esta finalidad se propone un marco teórico basado en la revisión de una bibliografía actualizada.

Así mismo, es importante debido a que la afirmación teórica puede permitir alcanzar el objetivo de corregir aquellos puntos críticos del nivel de calidad de servicio.

El aporte práctico de la presente investigación es el perfil del estudiante extranjero de la Universidad Peruana Unión. Dicha información es relevante para identificar de manera práctica las necesidades y expectativas del estudiante extranjero, su grado de satisfacción con los servicios recibidos y, a la vez, encontrar oportunidades de mejorar aspectos relacionadas a las dimensiones medidas.

La información sobre el perfil del estudiante extranjero es relevante para formular estrategias de mercadeo, una vez definido el perfil, se puede identificar y diseñar estrategias

de promoción en los procesos de admisión, segmentando el mercado por intereses, características, nacionalidades, etc.

Metodológicamente se justifica porque los servicios educativos, con sus innumerables singularidades, pueden ser medidos por modelos de calidad válidos para el sector de servicios. Pero ¿qué criterios utilizar?, ¿cuál es el punto de vista correcto?, ¿el de los alumnos, de los profesores, de las familias, del gobierno o de la propia sociedad?

Se percibe que algunos de estos énfasis son tan distintos que es difícil lograr un consenso sobre lo que puede considerarse un avance en la calidad educativa y satisfacción del cliente.

En busca de soluciones y alternativas, el inventario ServQual está siendo cada vez más utilizado en las instituciones educativas. Este cuestionario elaborado por los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), es importante para determinar el grado de satisfacción de estudiantes, empresas u organización de servicios, porque permite identificar la diferencia o brecha que existe entre las expectativas y lo que reciben los estudiantes.

El Net Promoter Score, o NPS es una metodología creada por Fred Reichheld, en los Estados Unidos, con el objetivo de realizar la medición del grado de lealtad de los clientes de todos los diferentes tipos de empresas. La amplia utilización del método se debe a que es muy sencillo, flexible y confiable metodológicamente.

### **1.3.2. Viabilidad.**

Respecto a la viabilidad teórica, se conoció el grado de satisfacción del estudiante extranjero de la Universidad Peruana Unión en las dimensiones del instrumento ya validado ServQual: fiabilidad, capacidad de respuesta, mediante el análisis correlacional explicativo que se aplicó como variables de satisfacción y calidad, se conoció la seguridad, empatía y elementos tangibles.

La metodología de ServQual permitió obtener un diagnóstico de las fortalezas y debilidades sobre la calidad de los servicios en cada una de las dimensiones. Reichheld (2015) propone una pregunta clave que permite identificar la satisfacción del cliente en los servicios recibidos.

Los dos métodos juntos permiten medir la percepción del estudiante extranjero con relación a la calidad de los servicios y la satisfacción, una vez que la metodología del ServQual indica las falencias o fortalezas específicas y el NPS identifica si dicha calidad se refleja o no en la satisfacción.

Respecto a la viabilidad financiera, la inversión realizada permitió obtener los resultados esperados en la investigación. A pesar de que dichos recursos fueron escasos, se logró invertir en cada proceso de realización de la investigación.

Respecto a los recursos materiales, se utilizaron impresiones y copias en la encuesta, así mismo en los anillados. También se realizó la respectiva revisión.

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

### **1.4.1. Objetivo general.**

¿Determinar el nivel de calidad percibido de los servicios educativos y su relación con la satisfacción del estudiante extranjero la Universidad Peruana Unión en el periodo académico 2017?

#### **1.4.2. Objetivos específicos.**

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

#### **1.5. Formulación de la hipótesis**

##### **1.5.1. Hipótesis general.**

Existe relación significativa entre la calidad de los servicios educativos y la satisfacción del estudiante extranjero de la Universidad Peruana Unión en el periodo académico 2017.

##### **1.5.2. Hipótesis específicas.**

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

e. Existe relación entre la empatía y la satisfacción de los estudiantes extranjeros de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017.

## Capítulo II

### Marco teórico

#### 2.1. Antecedentes

##### 2.1.1. Antecedentes internacionales.

Basantes (2017), en su investigación titulada *"Modelo ServQual Académico como factor de desarrollo de la calidad de los servicios educativos y su influencia en la satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la Universidad Nacional Chimborazo Riobamba – Ecuador"* tuvo como objetivo establecer el grado de influencia del Modelo ServQual, enfocado en la calidad de los servicios educativos y en la satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la Universidad Nacional de Chimborazo Riobamba- Ecuador. Se trata de un estudio descriptivo, explicativo y propositivo, ya que se propone un modelo de ServQual Académico para el sector educativo a nivel universitario. El total de la población de estudio fue de 5771 estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo, de la cual se obtuvo una muestra de 819 participantes. Para la prueba de las hipótesis se utilizó el modelo estadístico no paramétrico de Chi cuadrado. Se concluye que la calidad de los servicios educativos influye de manera significativa en la satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la universidad, por lo cual se recomienda su aplicación.

Ortega (2015), en su investigación “*Calidad y satisfacción de los estudiantes europeos de educación superior. Construcción de una escala de medida de la calidad de servicio presencial y electrónico*”, se planteó como objetivo contribuir al debate sobre la evaluación del desempeño de las universidades. La metodología que realizó fueron diversos análisis cualitativos, de diseño experimental, Se contó con una muestra de 400 alumnos, el muestreo fue aleatorio estratificado según una afijación proporcional por titulaciones y cursos, el tipo de análisis fue de regresión (propuesta de análisis, entre otros métodos estadísticos).

Bernal (2013), en su investigación “*Fidelización de clientes en organizaciones deportivas: calidad, valor percibido y satisfacción como factores*”, tuvo como objetivo contribuir al estudio del sector, satisfaciendo las posibles dudas que se tengan en relación a la fidelidad de los clientes de las organizaciones deportivas. Para ello se centró en el estudio en los antecedentes de dicha fidelidad. Se trabajó con una población de 2181 clientes, fue una investigación descriptiva no y experimental, utilizo el cuestionario EPOD2 para medir la calidad de servicio y la Escala de intenciones futuras de comportamiento de Zeithaml et al. (1996) para medir satisfacción del cliente, concluyendo que la calidad percibida tiene una relación positiva con la satisfacción del cliente en servicios deportivos andaluces.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales.**

Urbina (2015), en su investigación titulada "*La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa: corporación norte s.a.c-ciudad Trujillo 2014*"; se propuso como principal objetivo, determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C. - Ciudad Trujillo 2014. El diseño de investigación tipo descriptivo-transversal, así como los métodos: deductivo, inductivo, analítico y sintético y las técnicas de investigación como la entrevista y la encuesta. Según los resultados, los clientes perciben la calidad del servicio en general, como un servicio de calidad media, y que el nivel de satisfacción de los clientes se encuentra en un nivel medio también, además los atributos del servicio más importantes para los clientes, resultaron ser la fiables seguida de la capacidad de respuesta. Estos resultados permitieron proponer acciones que permitirán mejorar la satisfacción de los clientes. Se concluyó que la calidad de servicio sí influye favorablemente en la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C- Ciudad Trujillo 2014.

Redhead (2015), en su investigación: "*Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau distrito de Chaclacayo 2013*", se propuso establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del centro de salud "Miguel Grau" de Chaclacayo, 2013. En esa investigación se utilizó el diseño de investigación no experimental, transeccional y descriptivo correlacional. Para recopilar la información se usó el cuestionario de calidad de servicio (ServQual) y el cuestionario de satisfacción del cliente externo. La muestra fue de 317 de estudiantes externos del Centro de Salud "Miguel Grau" de Chaclacayo. Se demostró con esta tesis que sí existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, de los usuarios del Centro de Salud "Miguel Grau" de Chaclacayo, 2013.

Quispe (2015), en su estudio titulado "*Calidad de servicio y satisfacción del servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto de Andahuaylas, 2015*" planteó como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario. El método de investigación fue cuantitativo, descriptivo, no experimental de corte transversal y correlacional. De una población de 272, se determinó una muestra de 159 usuarios con un nivel de confianza del 95%. Se emplearon tablas de frecuencia y prueba estadística, empleando el software SPSS 22.00 para su respectivo procesamiento. Se tuvo como resultado, utilizando el coeficiente de Spearman una correlación de 0,555 lo que significa una correlación positiva moderada entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del usuario. Por lo tanto, se afirma que la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del usuario.

Cahuana (2016), en su estudio: "*Calidad de los servicios educativos y la satisfacción de los clientes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*" tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de los servicios educativos y la satisfacción en los estudiantes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Se realizó un estudio cuantitativo con una población de 288. El diseño de estudio fue no experimental, transversal y correlacional. Se utilizó el Test de Calidad de Servicios Educativos, validado con un alpha de Cronbach de 0.78. La prueba de hipótesis se realizó con el estadístico de correlación de Pearson. Concluyó que la calidad de los servicios del área académica tiene una relación positiva de 0,607 con la satisfacción de los alumnos. La calidad de los servicios de bienestar universitario tiene una relación positiva de 0,871 con la satisfacción de los alumnos. La calidad de los servicios que brinda el área de investigación tiene una relación positiva de 0,817 con la satisfacción de los alumnos.

Huamán (2014), en su investigación titulada: “*Calidad del servicio percibido y satisfacción del cliente de la EAP de Administración de la Universidad Peruana Unión, sede Lima-2014*”, se planteó como objetivo determinar el grado de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la EAP de Administración de la Universidad Peruana Unión. Teniendo como muestra a 192 alumnos de la EAP. El tipo de investigación fue básica de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, transversal de tipo correlacional. El análisis de los resultados demostró que los estudiantes perciben la calidad con altos porcentajes, por tanto, satisfechos), con una correlación de Pearson directa y significativa ( $x_{cal}^2 = 58,294 > x_{tab}^2 = 21,026$ ;  $p < 0.05$ ) entre la percepción de la calidad de servicio y a la satisfacción.

Carcausto (2016), en su investigación: “*Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016*”, tuvo como objetivo establecer la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Sakura, ubicado en el distrito de Juliaca de la provincia de San Román, región de Puno, teniendo como muestra a 35 huéspedes. Es estudio fue cuantitativo, de diseño no experimental, transeccional, de tipo descriptivo correlacional – causal. Se usaron, para medir la variable calidad de servicio, la escala SERVQUAL y la escala de Landa para medir la variable satisfacción del cliente. Se estableció la correlación con el estadístico de Pearson. El estudio tuvo como resultado, que el valor del coeficiente de correlación que existe entre la variable calidad de servicio (elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, seguridad y empatía) y la variable satisfacción del cliente (confiabilidad, validez y lealtad) es de  $R = 0.772$ , indicando una correlación positiva. Se concluyó que existe una relación positiva entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el hotel mencionado.

## **2.2. Marco histórico**

### **2.2.1. Origen del estudio de la calidad del servicio.**

El estudio de la calidad se ha realizado a través de la historia, orientándose, en las últimas décadas, hacia el sector servicio. En sus orígenes, la definición de calidad se refería solo a los bienes o productos con predominio de la tangibilidad, pero, la calidad en el servicio fue convirtiéndose en un factor determinante para el crecimiento y desarrollo de las empresas. En su devenir se identifican algunas etapas: en los años 40 fue conceptualizada como la adaptación de un producto a su uso, más tarde en los años 60 se enfatizó el aseguramiento de la calidad implantando grupos de estudios. En los años 70 se decía que la calidad era responsabilidad de todos y como un asunto de efectividad.

Imai (1989) sostiene que la calidad de los bienes y servicios es el resultado de la calidad de los procesos que se realizan en su producción o elaboración de dichos bienes o servicios, en la década de los 90 la calidad es considerada como estrategia competitiva dando origen al modelo de la calidad total TQM. La calidad es vista como un factor estratégico preventivo que dará como resultado la satisfacción al cliente por el producto o servicio adquirido.

Juran (1990), citado por Roncalli (2011) indica que la calidad es la adecuación de un producto a su uso. Evans (1999) citado por Jáuregui (2015) coincide con lo mencionado anteriormente y añade el énfasis de la calidad en una o más áreas dentro de la empresa y en la funcionalidad de cada producto.

Juran (1990), citado por Cortez (2008) afirma que en los años 60 se da un impulso al concepto de aseguramiento de la calidad, argumentando que los procesos de producción requieren de servicios de soporte y de la coordinación de esfuerzos de todas las áreas de la organización, es decir, buscar garantizar la calidad de los productos asegurando la calidad de los procesos. Roncalli Silva (2011), afirma que el aseguramiento se da a través de las acciones planificadas y bien, orientadas a garantizar la calidad del producto o servicio que se

ofrece, mediante: costos, control, ingeniería de la fiabilidad y cero defectos. Confirma Mario (2004) que además de mejorar el proceso se hace imprescindible la necesidad de asegurar el mejoramiento implementado.

La calidad como responsabilidad de todos se le atribuye a Vargas Jáuregui (2015), quien asegura que para hacer un buen producto hay que hacer las cosas bien a la primera, de esta manera las empresas necesitaban demostrar la eficiencia de sus sistemas de implementación de calidad. Ello fue posible gracias a los avances tecnológicos que favorecieron a la mejora de los procesos, permitiendo el análisis inmediato y exacto de los productos (Ureña, 1998). Ya por estos años fueron apareciendo los modelos como kaizen (mejora continua), como fruto de la implementación de la calidad en Japón.

La calidad como estrategia competitiva fue adoptada a partir de 1980, según Roncalli Silva (2011) & Vargas (2015) aseveran que en esta etapa fue introducida la estrategia de calidad total (TQM). Es decir, se considera a la calidad como búsqueda de eficiencia, considera las necesidades del consumidor y busca la participación de todos los miembros de la empresa y como resultado consigue la satisfacción del cliente (Gutiérrez, 2004); (Cortez, 2008); (Arana, Camisón, Casadesus, & Martiarena, 2008).

### **2.2.2. Origen de satisfacción del usuario.**

El proceso evolutivo del concepto de satisfacción pasa por tres momentos: asociado con la evaluación cognitiva derivado de la recompensa respecto a la inversión realizada, relacionada a la maximización de la información y, posteriormente, considerado como una sensación de discrepancia de las expectativas después que se obtiene el producto.

De esta forma, Lancaster (1995), citado por Hernández (2011), ubica la satisfacción como la apreciación encaminada necesariamente a la evaluación y esta empieza a tratarse desde 1960, asimismo, Howard & Sheth (1969), citado por Fornell (1995) agregan que en aquella década, la satisfacción era definida como el estado cognitivo derivado de la adecuación o

inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada, que para Fornell es un concepto propio de esa década.

Según Hoffman y Beteson (2002), citado por Toniut (2013), gran parte de los trabajos acerca de la satisfacción se iniciaron en la década de los 70, en la que se publicaron más de 500 estudios propios de esta materia de acuerdo a Hunt (1982), citado por Fornell, (1995). De esta manera White (1978) citado por Hernández (2011) resalta la importancia de la satisfacción, pues prioriza la maximización de la información, tomando mayor relevancia a finales de dicha década.

Según Oliver (1980), citado por Fornell (1995), la consecuencia o resultado final del estado de compra es un estado psicológico donde la sensación que rodea a la discrepancia de las expectativas se une con los sentimientos acerca de la experiencia que se obtuvo después de recibir el producto. A ello Wetbrock y Reilly citado por Esteban & Millan (2002) , agrega que es una respuesta emocional causada por un proceso evaluativo-cognitivo que compara las necesidades y deseos. En este sentido, Bachelet (1992), citado por Fornell (1995), considera la comparación o evaluación como la reacción emocional del consumidor en respuesta a la experiencia con un producto o servicio.

## **2.3. Bases teóricas**

### **2.3.1. Calidad de servicio.**

#### ***2.3.1.1. Definición de calidad de servicio.***

En la literatura académica, la medición de la calidad del servicio ha suscitado algunas diferencias de criterio. La principal hace referencia a qué es lo que realmente se está midiendo. En general se encuentran tres tendencias de constructos que se usan para evaluar la calidad del servicio: calidad, satisfacción y valor.

La presente investigación se ha centrado básicamente en calidad de servicio y satisfacción; el valor es el concepto con más bajo nivel de estudio hasta el momento. Grönroos (2001) citado por Duque, (2005) reconoce que la línea que separa las evaluaciones de la calidad de las otras tendencias de evaluación de experiencias de servicio no está muy bien definida.

La calidad de servicio posee tantas definiciones, como autores que han investigado sobre esta variable. A continuación, se presenta algunas aproximaciones conceptuales, través del tiempo.

Autor	Año	Definición	Etapa
Shewhart	1931	La calidad sería como una medición numérica, para hacer posible ver si la calidad de un producto difiere de otro, entre dos periodos de comparación, y para determinar si las diferencias son mayores y son producto del azar.	CONTROL ESTADÍSTICO INSPECCIÓN ASSEGURAMIENTO CALIDAD DE LA CALIDAD COMPETITIVA CALIDAD
Feigenbaum	1951	Calidad no tiene el significado popular de "mejor" en un sentido absoluto. Significa "lo mejor para ciertas condiciones del cliente". Estas condiciones son: (a) el uso real y (b) el precio de venta del producto. La calidad del producto no puede ser considerada aparte del costo del producto.	
Abbott	1955	Calidad al igual que el precio debe ser considerada en un mercado competitivo.	
Feigenbaum	1961	La calidad del producto se puede definir como la combinación de las características del producto de la ingeniería y la producción que determinan el grado en que el producto en uso satisfaga las expectativas del cliente.	
Juran	1974	Introdujo una definición ampliamente utilizada de la calidad, la aptitud para el uso, que describió como el grado en que un producto sirve con éxito a los propósitos del usuario.	
Taguchi	1979	La calidad es la pérdida que un producto causa a la sociedad después de ser enviado, aparte de las pérdidas causadas por su función intrínseca. Es decir no cumple con el objetivo especificado.	
Tuchman	1980	Sostiene que la calidad significa la inversión de la mejor habilidad y el esfuerzo posible para producir los mejores y más admirables resultados posibles.	
Zeithaml	1988	La calidad puede ser definida en términos generales como la superioridad o excelencia.	
Crosby	1988	La calidad es la conformidad con los requisitos, implica conocer y aplicar cuatro criterios: cumplimiento de los requerimientos, la prevención, un estándar de cero defectos y la medición de la misma sería el precio del incumplimiento.	
Deming	1989	La calidad solo puede definirse en función del sujeto y reside en la traducción de las necesidades futuras del usuario a características evaluables, de forma que el producto se pueda diseñar y fabricar para proporcionar satisfacción por el precio que el sujeto tenga que pagar.	
Pirsig	1992	Definir la calidad como excelencia significa que se entiende "por delante de la definición... como una experiencia independiente directa de y antes de abstracciones intelectuales".	
Dale, Van der Wile, & Iwaarden	2007	Las diferentes definiciones de calidad se pueden reducir a cualquiera que cumpla los requisitos y las especificaciones o satisfaga y deleite al cliente.	
NTC-5555	2007	Grado en que un conjunto de características (véase el numeral 3.5.1 NTC-ISO 9000) inherentes cumple con los requisitos (véase el numeral 3.1.2 de la norma NTC-ISO 9000), es decir, con las necesidades o expectativas de los clientes (véase el numeral 3.1.2 de la norma NTC-ISO 9000).	
NTCGP 1000:2009	2009	Grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos.	

Figura 1 – Definiciones de calidad relevantes. Fuente: Reeves y Bednar (1994), Crosby (1988), Deming (1989), Zeithaml (1988) y Dale et al. (2007).

La calidad de servicio se define como la diferencia entre el servicio experimentado y el esperado por los usuarios, también puede ser conceptualizado como la excelencia del servicio brindado.

Según Alet (1994), citado por Droguett (2012), la calidad de servicio es la brecha de la evaluación que realizan los usuarios de lo que ellos esperaban recibir y lo que realmente han recibido. De esta manera, Cerezo (1996) citado por Redhead (2015), indica que el resultado será la minimización de la distancia entre las expectativas del cliente y la percepción posterior a su uso, es por ello que Fornell (1995) clarifica dicha definición diferenciándola de la satisfacción afirmando que debe entenderse la calidad del servicio como una percepción actual del cliente sobre el rendimiento del servicio mientras que la satisfacción son resultados de experiencias pasadas, presentes y futuras, anticipadas al juicio del cliente en virtud a experiencias acumuladas.

Por otro lado, según Acosta & Pincay (2014) se puede conceptualizar la calidad de servicio como la perfección con la que se debe servirse a los usuarios, entregando la mayor eficiencia y eficacia en cada requerimiento ya que de ello dependerá el funcionamiento de una empresa y su rentabilidad. Zeithaml (1988) citado por Losada & Rodríguez (2007), agrega que dicha perfección debe ser entendida como la superioridad o excelencia de dicho proceso de servicio hacia un cliente.

Finalmente se acuerda que la calidad del servicio se puede definir como el resultado de la expectativa previa de los usuarios que pueden ser influenciadas por diferentes factores, y la percepción en cuanto al performance recibido en cuanto al servicio del área.

## **2.3.2. Modelos de calidad de servicio.**

### **2.3.2.1. Modelo Servqual.**

Este modelo permite medir la calidad de servicio de modo pleno por medio de las expectativas, este modelo surgió a través de muchas investigaciones a lo largo del tiempo ha sido objeto de innovaciones, por los autores Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1988), miembros de la Marketing Science Institute (MSI).

Al hacer su investigación en servicios no públicos postularon dos premisas importantes: la consideración de que los servicios son intangibles y heterogéneos y la idea de que el consumo y la producción de los servicios son inseparables. Asimismo, este modelo ha sido planteado para la medición de sus resultados.

El objetivo fue es determinar cuándo un usuario está satisfecho y, además de medir la satisfacción del usuario debe orientar la mejora del servicio. También se pueden descubrir fortalezas y debilidades generales de la empresa en cuanto a la calidad de servicio.

Según Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1988), las diferencias entre la percepción del servicio recibido y la expectativa del consumidor es definido bajo cinco dimensiones y plasmadas en 22 reactivos. Vergara, (2014), señala que entre las dimensiones se encuentran: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibles. La diferencia entre las calificaciones de expectativa y percepción constituye una medida de la calidad de servicio, de ello la escala Servqual posee varios propósitos: determinar la puntuación entre percepciones y las expectativas, identificar los segmentos del cliente que difieren de manera considerable en las evaluaciones, evaluar la calidad de servicio en base a sus cinco perspectivas.

Hernández (2011) entiende la escala Servqual como el juicio de un cliente acerca de la superioridad o excelencia total de una entidad. Relacionó la calidad con la actitud y la satisfacción. Blanco (2009) añade que la diferencia existente entre las expectativas del

usuario externo y la percepción sobre el servicio recibido constituye una medida de calidad de servicio.

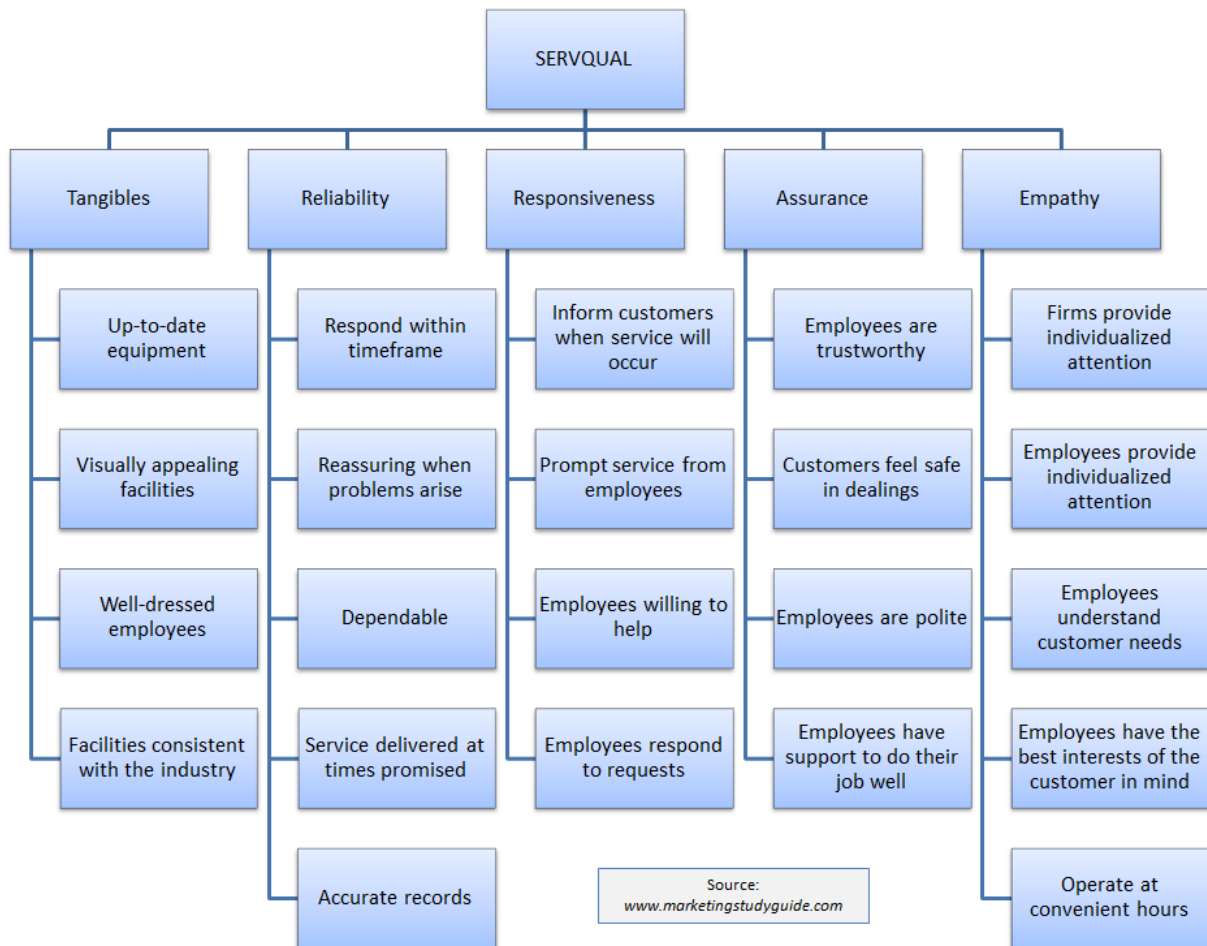


Figura 2 Modelo Servqual (Hernández, 2011)

### 2.3.2.2. Modelo Servperf.

El modelo servperf fue una adaptación de Cronin y Taylor (1992), es similar a la escala Servqual porque también considera las expectativas, sin embargo, es la escala que da prioridad a las percepciones (Duque, 2005).

Es justo mencionar que el modelo Servperf surge a raíz de las críticas realizadas por diversos autores al modelo Servqual, basadas en la escasa evidencia de la valoración de los usuarios sobre del servicio (Torre & Vásquez, 2015).

Asimismo, se mencionan las siguientes ventajas que posee este modelo:

- Requiere de menos tiempo para la administración del cuestionario, ya que solo mira una parte del proceso.
- Las medidas de valoración predicen mejor la satisfacción que las medidas de la diferencia.
- La parte de interpretación y el análisis son más fáciles de llevar a cabo.

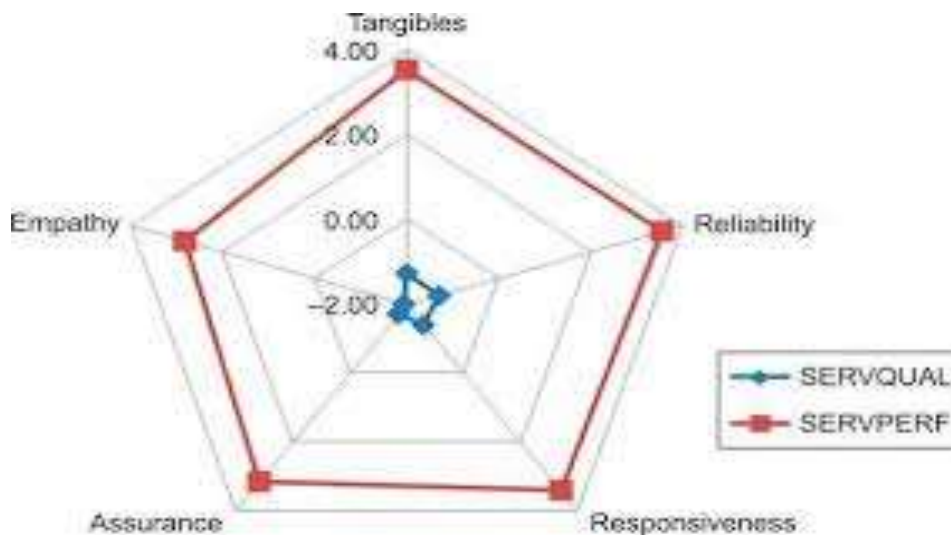


Figura 3. Modelo Servperf Cronin y Taylor (1992).

### 2.3.2.3. Modelo EFQM (European Foundation for Quality Management).

Este modelo consiste en la realización de un autodiagnóstico de la excelencia de la gestión del criterio que lo forman, los cuales permitirán detectar los posibles fallos y los puntos fuertes de la organización (Abad & Pincay, 2014). Además, señala que, si hubiese la necesidad de conocer las falencias en una organización, el modelo EFQM es el más eficiente para detectarlas, además plantea las posibles soluciones y se pone en marcha los procesos de mejora.

Castellon (2014) señala que el criterio está enfocado a los resultados de los clientes que los define como: “Qué logros está alcanzando la organización con relación a sus clientes externos”, es decir se enfoca en a los resultados que posee la organización frente a los usuarios externos, al ambiente externo y frente a la sociedad a nivel internacional, nacional y

local. Todas estas evaluaciones permiten plantearse aspectos que se deben revisar de manera especial para el establecimiento de nuevos planes de mejora para la organización.

Es por el ello, que el conocimiento de las percepciones y de las actitudes del ciudadano aumentarán las oportunidades para tomar mejores decisiones.

El modelo EFQM aporta los siguientes beneficios:

- Identifica puntos fuertes y oportunidades de mejora dentro de un grupo de trabajo.
- Instauro un nivel de excelencia en gestionen cada aspecto que se evalúa.
- Instauro prioridades sobre las que debemos por atención y actuar.

### 2.3.2.4. Modelo europeo de excelencia FQM.

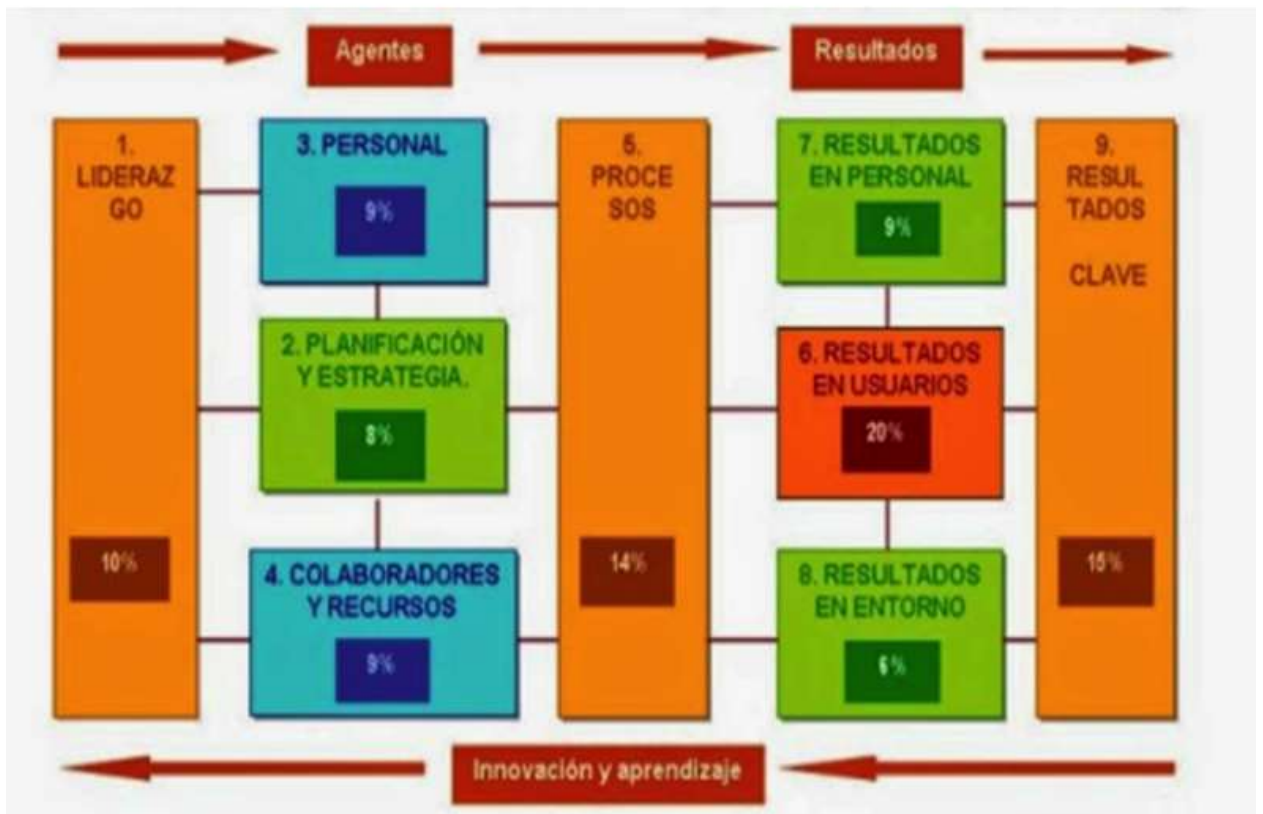


Figura 4 Modelo European Foundation for Quality Management (EFQM)

### 2.3.2.5. Modelo cero defectos.

El modelo cero defectos fue implementado por Philip Crosby el año de 1979. Ese año el también empresario público el libre denominado (*Quality is free*) La calidad no cuesta nada. Él propuso un concepto objetivo que es resumido y recordado en las siguientes frases: *Cero defectos y hacerlo bien a la primera.* (Baca et al., 2014).

Si se considera que se debe implementar un programa de cero defectos, basado en la filosofía de Philip Crosby, entonces se debe enfocar en aquellos usuarios que se encuentran insatisfechos con el servicio y analizar qué variables tiene relación con ese desacuerdo. En este sentido Baca et al., (2014) sostienen que la calidad significa el cumplimiento con los requisitos y no elegancia, siempre es más rentables hacer las cosas bien desde la primera vez,

la única medida de desempeño es el costo de la calidad y, por último, estima que el único estándar de desempeño es cero defectos.

La importancia de identificar defectos en el servicio coincide con lo expresado por Redhead (2015) al describir el principio de la calidad de servicio como la excelencia que significa cero defectos, exigiendo disciplina y un esfuerzo constante.



Figura 5 Propuesta de calidad (Philip Crosby, 1979)

### 2.3.3. Dimensiones de calidad de servicio.

#### 2.3.3.1. Elementos tangibles.

Es definido como una representación de las características físicas y como una evaluación de los usuarios que comparan las expectativas con el desempeño esperado.

De esta manera, Gabriel (2003) menciona que los elementos tangibles representan las características físicas y la apariencia del espacio, es decir las instalaciones, equipos, personal y demás elementos entran en contacto con los usuarios y es en esa sinapsis que representa la imagen de la organización. Es por ello que el usuario evalúa la organización desde el aspecto físico, y parte de estos indicadores de evaluación son la limpieza, el orden, la apariencia externa y los equipos que usan, es decir los usuarios comparan las expectativas con el

desempeño que muestra en relación a la capacidad que esta tiene para administrar sus tangibles Blanco (2009).

Se puede resaltar que los elementos tangibles son frecuentemente usados por las organizaciones de servicio en las cuales el cliente visita el establecimiento para poder recibirlo. Droguett, (2012).

#### ***2.3.3.2. Capacidad de respuesta.***

Es identificada como la inmediata disposición a brindar un servicio personalizado a los usuarios. Esta capacidad es caracterizada por la atención y la prisa al responder las peticiones, preguntas, quejas, y problemas del usuario.

Este elemento es entendido de acuerdo a la cantidad de tiempo que se tiene que esperar por la asistencia, respuestas a sus preguntas o atención a los servicios (Droguett, 2012), igualmente Cruz (2016) agrega que la capacidad de respuesta tiene que ver con el deseo de ayudar a satisfacer las necesidades de los usuarios de manera inmediata, es decir brindar el servicio de forma ágil y precisa. El mejor servicio es posible, brindarlo teniendo buena disposición para colaborar con los usuarios, proporcionándoles un servicio expedito que satisfaga sus expectativas (Palacios, 2014).

#### ***2.3.3.3. Confiabilidad.***

Se conceptualizada como la capacidad de entregar el servicio prometido de forma segura y precisa a los usuarios, de tal manera que sea eficiente cumpliendo las promesas que el personal hace. De esta manera, Vergara, (2014) agrega que la confiabilidad es la capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma digna de confianza y siendo precisos al atender a los usuarios. Ello es corroborado por Veloz & Vasco, (2016) quien asegura que es la capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza.

#### **2.3.3.4. Seguridad.**

Se define como la habilidad de transferir confianza y muestra la cortesía que percibe el usuario. También es conocida como la habilidad de prestar el servicio adecuadamente, basada en las habilidades necesarias y como el discernimiento del servicio prestado siendo cortés en todo momento.

Según Guadalupe et al, (2010), la seguridad se refiere a la habilidad de prestar el servicio adecuadamente, cumpliendo las promesas y brindando una buena voluntad para ser útil y rápido al otorgar el servicio. A ello Gadotti & França, (2009), menciona que la seguridad está basada en las habilidades necesarias que una organización posee para brindar el servicio requerido, de esta manera se trasfiere fiabilidad a los usuarios. Cruz (2016) menciona que la seguridad es el discernimiento del servicio prestado, incluyendo la caballerosidad con la que traten los empleados y su habilidad para transmitir confianza al usuario.

#### **2.3.3.5. Empatía.**

Es definida como la atención personalizada que la institución brinda a los usuarios, la esencia se da en que el usuario se sienta a gusto, conforme y especial.

Es percibida como el cuidado y la atención individualizada, la identificación mental y afectiva, pues requiere de un tratamiento sensible que responda las necesidades y que sea una conexión solida entre dos personas.

Tal como lo afirma Vergara (2014), que la empatía es el cuidado y la atención individualizada dada a los usuarios. Hernández et al., (2010) refieren que el cliente espera atención individual y afectuosa por parte del personal, pues la empatía es la identificación mental y afectiva de un sujeto con el estado de ánimo de otro. Pues si de ser personalizado se trata, Padron (2005) agrega que también debe ser un tratamiento sensible, que responda a las necesidades de los usuarios y perciban que el personal siente lo que el usuario siente.

Cruz (2016) también menciona que la empatía es una conexión solidaria entre dos personas, y es necesario entender el mensaje de la otra persona, es decir, es una habilidad de inferir los pensamientos y deseos de tu prójimo.

#### **2.3.4. Satisfacción del cliente.**

##### ***2.3.4.1. Definición de satisfacción del usuario.***

La satisfacción del usuario ha tenido diversos conceptos, como resultado de complacer deseos, necesidades y las expectativas que el cliente tiene hacia el producto o servicio brindado, también ha sido definido como un elemento de la competitividad empresarial interna. En consecuencia es constituida como un indicador que mide las expectativas y la performance, finalmente es asociada a la percepción del usuario.

La satisfacción es un elemento indispensable para la empresa y, según Hernández (2011), es el resultado de complacer un deseo y, en consecuencia se entiende como la acción de satisfacer una necesidad o un deseo. Así también, Alcañiz & Simó (2004) sustentan que la satisfacción es la necesidad de mejorar el estado afectivo del usuario durante el encuentro en el servicio; así Retolaza & Grandes, (2003) citado por Arjona & Cebrian (2011) refieren que la satisfacción es definida como el resultado de la diferencia entre lo que esperaba que ocurriera (expectativa) y lo que el sujeto dice o siente haber obtenido, de ahí que es imprescindible dejar de relacionar la satisfacción con la capacidad de satisfacer las expectativas. Fornell (1995) afirma que la satisfacción se define como un deseo del usuario, sus necesidades y expectativas.

La satisfacción también es definida como un elemento de la competitividad empresarial interna que disponen las empresas para medir su performance (Toniut, 2013), es por eso que se convierte en uno de los recursos más importantes que dispone la empresa para mantener el éxito en un entorno competitivo (Moliner & Velázquez, 2004); para una organización es

fundamental la satisfacción de sus usuarios porque gracias a ello existirá mayor notoriedad en comparación a sus competidores. Várela (1992) agrega que la satisfacción es la meta a donde toda organización desea y anhela llegar, debido a que es el elemento clave para la prosecución, desarrollo y mantenimiento de las buenas relaciones comerciales y que siempre contribuye a mejorar el bienestar individual de los consumidores. Maté, Fernández, & Campos, (2001) realizaron un estudio que evaluó y corrigió los servicios que no se adecúan a las necesidades del cliente para brindarle satisfacción del servicio.

Por otro lado, la satisfacción se constituye como herramienta de diagnóstico o indicador de medición que permite evaluar las expectativas y mide la performance (Toniut, 2013). Además, es imprescindible para realizar un correcto monitoreo del desempeño competitivo siendo el principal objeto de estudio el cliente, es decir que el factor a considerar será el performance del cliente.

Diversos autores definen la satisfacción como una evaluación general centrada en el resultado del producto, a través del valor percibido en contraste con las expectativas previas a la compra (Fornel, 1992). Así mismo, según Palacio, Martín, & Monroy (2008), la satisfacción del usuario es percibida desde un punto de vista global y acumulativo, donde el consumidor evalúa su experiencia con el producto y/o servicio en el proceso de relacionamiento con la empresa. Palacio, Martín, & Monroy (2008), también refiere que la satisfacción como una evaluación general centrada en el resultado del producto se pone en contraste entre el valor percibido y las expectativas previas a la compra (Fornel, 1992).

### **2.3.5. Modelos de satisfacción del cliente.**

#### **2.3.5.1. Modelo KANO.**

El modelo Kano, de acuerdo a Gelvez (2010), ayuda a obtener un profundo conocimiento de la satisfacción del cliente, así mismo resalta que este modelo no limita su aplicación solamente a productos, ya que tiene alcance a servicios, procesos de negocio e incluso a software. Bassa (2011) menciona que el objetivo principal del Modelo Kano es ayudar a los equipos a clasificar e integrar las necesidades y atributos valorados por los clientes dentro de los productos y servicios que se desarrollan; conforme a dicha afirmación se identifican dos palabras claves que son la de clasificar e integrar; que según León (2006) permite clasificar los requerimientos (necesidades) y posteriormente también su caracterización en el diseño industrial, de acuerdo. Para Delgado (2007) no se trata solo de clasificar e integrar, sino también a priorizar los requerimientos o atributos del producto en base a la satisfacción que brindan al cliente, ya que según Herrera Dorado (2014), no todas las características de un producto o servicio producen el mismo grado de satisfacción al usuario.

De acuerdo con Pascual (2009), el método Kano mide la relación entre la funcionalidad de los productos y la satisfacción que dicha funcionalidad brinda a los usuarios, asimismo detalla que dicha funcionalidad es una medida del grado en que un producto logra cumplir con sus propósitos. Por otro lado, León (2006), añade que para cada requerimiento del usuario, la relación entre funcionalidad y satisfacción permite discriminar y/o clasificar dichos requerimientos; de esta manera hay tres tipos de atributos, en función de la relación entre funcionalidad y satisfacción: requerimientos básicos, requerimientos unidimensionales y requerimientos atractivos. Sin embargo, diversos autores los denominan como características, factores, requisitos y necesidades.

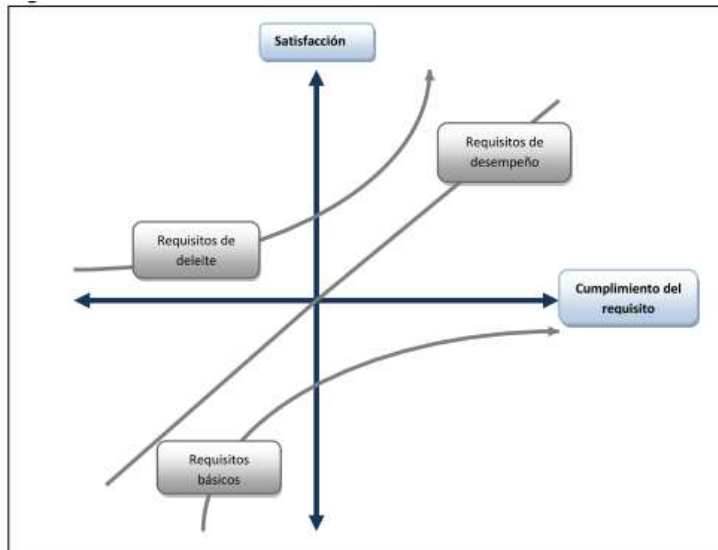


Figura 6. Modelo Kano Gálvez (2010)

### 2.3.5.2. Modelo de análisis importancia desempeño IPA.

El presente modelo fue creado en la década de los 60, con la finalidad de indentificar las fortalezas y debilidades a través de dos factores que poseen los usuarios a la hora de elegir entre varias opciones de servicio: los cuales son, la importancia de los atributos y la evaluación de la oferta (Gelvez, 2010). Por ello, el IPA es un modelo que permite desarrollar un analisis respecto a la satisfaccion y la importancia que algunos aspectos del servicio tienen para los clientes. El análisis de la importancia-desempeño es un método de evaluación, considerada una herramienta basica para brindar una idea sobre cómo varía la satisfacción del usuario según la importancia que le asignan a uno u otro aspecto sobre el servicio que brindan.

Bionel, (2013) señala la importancia de los factores que los usuarios consideran importante, y que por medio de la delimitacion de cuadrantes, los atributos evaluados se sitúan en regiones de alta importancia (I+) Y baja satisfacción (S-), baja importancia (I-) y baja satisfacción (S-), alta importancia (I+) y alta satisfacción (S+) y baja importancia (I-) y alta satisfacción (S+). Según esta clasificacion es posible analizar que acciones son prioritarias y que es necesario poder estudiarlas para asi poder mejorar.

Importancia	Alta	$I^+S^-$ Puntos débiles: acción inmediata y de mejoraras	$I^+S^+$ Puntos fuertes: mantener el buen trabajo
	Baja	$I^-S^-$ Puntos débiles menores: baja prioridad.	$I^-S^+$ Puntos fuertes menores: posible derroche de recursos.
		Baja	Alta

Figura 7. Modelo de Análisis Importancia Desempeño Bionel, (2013)

### 2.3.5.3. Modelo Musa.

El modelo Musa (Multicriteria Satisfaction Analysis) fue creado por Evangelos Grigoroudis y Yannis Siskos en el año 2003 en Grecia. Es un modelo que mide y analiza la satisfacción del usuario frente a cualquier servicio prestado. También considera la evaluación de la satisfacción del usuario desde el análisis de desglose de preferencias. Y sigue un principio básico que es de análisis de regresión ordinal, y los usa los datos de la encuesta de satisfacción. (Gelvez, 2010), citado por Grigoroudis, 2003).

Este es un modelo que asume la satisfacción global del usuario, representando de manera eficiente las características plena de los servicios.

El objetivo que tiene este modelo es el de agragar juicios individuales en una función de valor colectivo, asumiendo que la satisfacción global del usuario depende de un conjunto de criterios o variables que representan  $n$  dimensiones. Asimismo, Carrero & Amayo (2012) aseveran que el modelo de satisfacción multicriterio permite medir y analizar la satisfacción del usuario, considerando la naturaleza cualitativa de las preferencias de los usuarios respecto al servicio.

Y el proceso del mismo está compuesto por cuatro fases:

1. Problema de programación lineal: “minimizar las suma de errores”.

2. Análisis de estabilidad o análisis de post optimalidad.
3. Estimación de pesos y funciones de satisfacción.
4. Índices y diagramas.

Las aplicaciones del presente método pueden ser aplicados en cualquier institución, pues beneficiará a la gerencia obtener información precisa sobre los aspectos que deben mejorar.

#### ***2.3.5.4. Modelo Cognitivo-Afectivo de la satisfacción del usuario.***

Este modelo se centra en las emociones y como están relacionadas con la satisfacción del usuario, en este sentido la integración de variables de índole cognitivo y afectivo permite establecer una estructura conceptual, es decir la disconfirmación y emociones pueden ser factores de índole predictivo. Salvador & Moliner, (2008).

Asimismo, Alcañiz & Simó (2004) señalan que en estos últimos tiempos se ha venido constatando la necesidad de comprender la satisfacción desde un enfoque más afectivo, conjuntamente con influencias cognitivas. En suma, Alcañiz & Simó (2004), citado por Oliveer, (1997); Westbrook & Oliver (1991) refieren que el enfoque cognitivo de la satisfacción del usuario se basa en el paradigma de la disconfirmación. Y ello está compuesto por:

1. Efectos de la disconfirmación: Superar las expectativas que el usuario esperaba
2. Efectos de las emociones: Plantean el agrado y activación de la satisfacción.
3. Efectos de la satisfacción: Comportamiento de queja, intención de recambio y comunicación boca-oído.

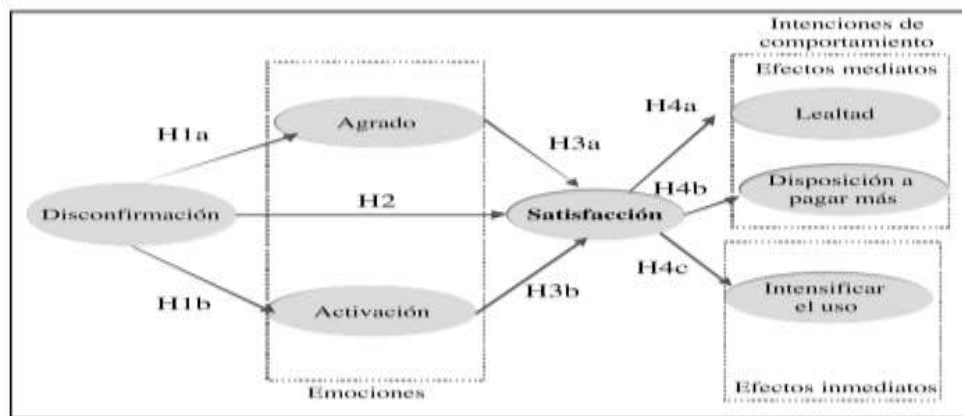


Figura 8. Modelo cognitivo-afectivo (Alcañiz & Simó, 2004)

### 2.3.5.5. Modelo Net Promoter Score (NPS).

El modelo NPS fue propuesto por Reichheld, (2003), con base a una serie de investigaciones. Es un enfoque del servicio al usuario que tiene como objetivo encontrar quienes son los clientes promotores, es decir los que promueven el servicio y los que están dispuesto a hacer publicidad del servicio gratuitamente. Los clientes pasivos, es decir, usuarios a nivel intermedio son los que aún no se han terminado de convencer respecto al servicio y, por último, los usuarios detractores, estos usuarios definitivamente están dispuestos a promover una mala publicidad de la institución (Castro, 2008).

Recientemente, un estudio demostró que los comentarios de amigos y familiares influyen mucho más que la comunicación de la organización en las decisiones de compra de los usuarios externos, según Castro, (2008), citado por Deshmuk et al, (2006).

La única pregunta que solicita mencionar es en qué probabilidad recomendaría el servicio a un familiar o amigo, en una escala del 0 al 10.

- Usuarios que respondan 9 o 10 son promotores
- Usuarios que respondan 8 o 7 son usuarios pasivos.
- Usuarios que respondan entre 1 y 6 son detractores.

### **2.3.6. Dimensiones de la satisfacción del cliente.**

#### **2.3.6.1. Detractores.**

Guevara (2015), indica que la calificación ubicada en el rango de la numeración entre 0 y 6 es denominado como *detractores*, es decir son las personas que consideran que el servicio brindado no ha logrado satisfacer sus expectativas o están descontentos con algún aspecto de la organización, servicio o marca. Quizá se manifestó algún desacuerdo o malentendido que no pudo ser resuelto en su momento, sin embargo, no deja de ser responsabilidad de la institución velar por brindar el mejor servicio posible con tal de satisfacer a los usuarios mediante los servicios educativos.

Son los usuarios quienes pueden llegar a desacreditar a la institución, pues sus quejas, inquietudes o solicitudes no han sido atendidas o no se le ha brindado una respuesta que haya satisfecho sus expectativas. Además, son de estas personas que se puede obtener mayor información para realizar mejoras en el servicio y, así pueda mejorar el servicio educativo. De esta manera Bargallo, (2011) dice que los denominados detractores son usuarios insatisfechos que poseen una mala relación con la empresa, están incomodos, molestos y están propensos, no solo de cambiarse de empresa, sino de hacer una posible venganza. En consecuencia, surgen actitudes como hablar mal del servicio recibido a otras personas lo cual es más fácil hacer.

#### **2.3.6.2. Pasivos.**

Los participantes de la muestra quienes otorgaron una puntuación en el rango dentro de 7 y 8 son determinados como pasivos, estas personas no están incluidas en la fórmula para el cálculo Net Promoter Score (NPS), pues son consideradas como neutros o indecisos, sin embargo, de manera cualitativa son posibles prospecto para poder convertirlos en promotores.

De esta manera, Castro (2008) menciona que los usuarios nombrados como pasivos son usuarios cuyas experiencias con la compañía han sido meramente satisfactorias y se muestran indiferentes a recomendarla. Guañuna, (2017) agrega que los usuarios pasivos, es decir los usuarios que registraron su puntuación de entre 7 y 8, indican que es poco probable que recomienden activamente el servicio a otras personas. Mora, (2016) menciona son quienes no se sienten identificados con la compañía, pueden ser usuarios esporádicos o migratorios quienes no hablan ni bien ni mal de la empresa.

### **2.3.6.3. Promotores.**

Los usuarios del servicio que manifestaron su puntuación de entre 9 y 10 son denominados como *promotores*, ellos son personas que se encuentran completamente satisfechos con el servicio brindado, y son los que proporcionan el mayor beneficio para la institución, son capaces de promover y recomendar la compañía con otras personas.

Los promotores son personas capaces de recomendar el servicio y ello es de vital importancia ya que según Kotler & Keller, (2006), adquirir nuevos usuarios cuesta cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes ya existentes. Es por ello la importancia de mantener a los usuarios del servicio en un nivel de promotores ya que ellos se convertirán en un activo de valor para la institución.

Tal como lo afirma Reichheld, (2003), las empresas recomendadas con mayor entusiasmo por sus clientes como eBay, Amazon y USAA, registran calificaciones de promotores netos de 75% y más de 80%. Llegar a ese porcentaje debería ser la meta para las empresas que buscan una lealtad de sus usuarios a toda escala.

De esta manera, Bargallo (2011), menciona que los usuarios promotores del servicio son por lo general usuarios muy satisfechos con el servicio y poseen una excelente relación con la empresa, no son solo leales sino que están gustosos y deseosos de seguir siendo usuarios,

además de ello, alientan a sus amigos, familiares y colegas del trabajo a seguir el camino que este usuario siguió.

### **2.3.7. Estudiantes extranjeros.**

Autores que estudian el universo académico con estudiantes extranjeros identificaron situaciones específicas que hacen que la experiencia de estos estudiantes sea marcada por diferentes expectativas.

Al estudiar en otro país, pasan por un periodo de adaptación que varía de acuerdo con las diferentes culturas (Ajzen, 1985), lo que provoca unas necesidades particulares que deben ser atendidas. Estas pueden variar desde aspectos elementales, tales como el conocer el entorno de la residencia donde se hospedarán y los lugares para obtener artículos de primera necesidad, hasta aspectos más complejos, como el aprender otro idioma y saber cómo interactuar en la universidad y en la comunidad externa.

Cuando una persona de una cultura se traslada a otra que es diferente, experimenta un choque cultural y puede confrontar dificultades para satisfacer las necesidades básicas, lo cual puede incluso tener un impacto en su bienestar psicológico (Cemalcilar, 2008).

Las necesidades usuales que tiene se exacerban al confrontar un entorno físico diferente que obliga a realizar cambios en el estilo de vida y a manejar un nuevo sistema de valores, creencias, costumbres y normas sociales (Afflick, 2009, citado por Villafañe-Santiago, Irizarry-Robles, & Vázquez-Ramos, 2011).

Fernández (1990), propone un pilar fundamental para responder a las diferencias que presenta el alumnado dentro de las aulas: "...que la escuela reconozca, admita y atienda a la diversidad individual y por otro, elimine, limite o al menos no contribuya desde la escuela a reforzar las grandes diferencias sociales. La cuestión es cómo y dónde encontrar el punto de equilibrio entre la flexibilidad ante lo diverso y la corrección o no reforzamiento de las desigualdades o lo que es lo mismo entre libertad e igualdad".

Villaverde (2013), cuando apunta de que la “existencia de soluciones mágicas que eliminen los posibles problemas es pura utopía, pero una cosa sí sabemos, que teniendo en cuenta una serie de actuaciones y principios educativos estaremos cada vez más cerca de responder a las necesidades de los individuos. La educación en contextos multiculturales es una realidad, y debemos de adecuar nuestras actuaciones. La utopía nos tiene que servir para seguir caminando en la dirección de la inclusión educativa”.

Es necesario considerar que los estudiantes y las estudiantes internacionales y de intercambio pueden ser recipientes de prejuicios, percibir que se les discrimina (Charles-Tossaint y Crowson, 2010; Nilsson, Butler, Shouse y Joshi, 2008; Poyrazli y Grahame, 2007; Wadsworth, Hecht y Jung, 2008), sentir falta de apoyo social (Sümer, Poyrazli y Grahame, 2008), altos niveles de aislamiento (Erichsen y Bollinger, 2011) y estrés por estar lejos de su familia (Väfors, Chin y DeMarinis, 2008), y por el proceso de aculturación (Nilsson et al., 2008; Ying y Han, 2006) todos los anteriores autores citados por Mora, (2016).

Muchos y muchas estudiantes internacionales y de intercambio confrontan dificultades que requerirían la intervención de un profesional de ayuda. Sin embargo, la mayoría no la solicita (Mori, Ogawa, Kawahara, Yanagi, & Yura, 2000). En ocasiones esto sucede debido a que no conocen sobre los servicios disponibles (Hyun, Quinn, Madon, & Lustig, 2007); no obstante, estudios han reportado mucha resistencia para hablar sobre sus problemas y recibir servicios de consejería (Bradley, 2000), en ocasiones por el estigma que algunas culturas adjudican a la necesidad de ayuda terapéutica (Masuda et al., 2009; Zhang y Dixon, 2003). Este panorama es preocupante toda vez que, al afectarse su bienestar, también se impacta su desempeño académico (Hyun et al., 2007), por tanto, resulta fundamental que las universidades se les acerquen y atiendan sus necesidades para asistir su proceso de ajuste, disminuir el impacto en su salud y su desempeño académico, y facilitar que puedan aspirar a la autorrealización al alcanzar sus metas académicas.

Considerando todos estos puntos, queremos investigar cuales son los niveles de satisfacción del estudiante extranjero de la Universidad Peruana Unión.

Satisfacción del cliente:

Los autores (Kotler & Keller, 2006) definen la satisfacción de cliente como:

“Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado” (p.144)

Siguiendo el mismo orden de ideas, Grande (2000), señala que “la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos”. Si este concepto se expresara de forma matemática se tendría lo siguiente: *satisfacción = percepciones - expectativas*

La satisfacción es una actitud del cliente hacia el proveedor del servicio (Siddiqi, 2011)

De acuerdo con Kotler la satisfacción presenta tres estados y estos están en función de los resultados de las expectativas que tiene el consumidor frente a la percepción de los beneficios recibidos por el producto/servicio adquirido.

Kotler & Keller (2012), dicen: “El valor supone la estimación por parte del consumidor de la capacidad de los productos para satisfacer sus necesidades.”

Si el valor esperado (VE) ha sido menor o igual que el valor recibido (VR) el consumidor se sentirá satisfecho, mientras que si  $VE > VR$ , aparecerá la insatisfacción (Kotler & Keller, 2012).

La satisfacción, definida como un sentimiento posterior a la compra, consecuencia del juicio evaluativo que el consumidor hace sobre el resultado del producto/servicio (Rothschild, 1987).

La satisfacción juega un papel fundamental, pero no decisivo, es decir, es posible que consumidores satisfechos con un producto compren otra marca y que consumidores insatisfechos continúen siendo fieles (Carvajal, 2010).

Es decir, la satisfacción que pueda expresar el cliente puede no significar necesariamente que, por ejemplo, la calidad del servicio sea buena, sino que las expectativas son bajas. Por tanto, los operadores no deben suponer que los servicios prestados son adecuados únicamente porque los estudiantes no se quejan. También podría favorecer este comportamiento la existencia de barreras de salida a la relación entre un proveedor y un cliente de carácter legal, económico, tecnológico, geográfico, de tiempo, de información o psicológicas que impedirían al cliente romper fácilmente el vínculo de unión existente (Liljander & Strandvik, 1995).

## **Capítulo III**

### **Diseño metodológico**

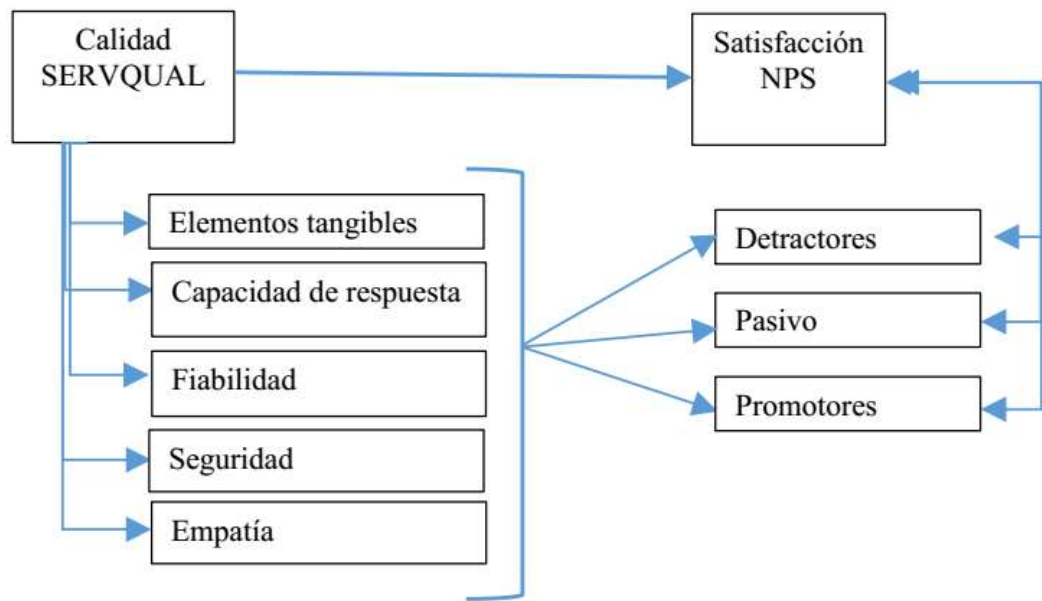
#### **3.1. Tipo de investigación**

De acuerdo al objetivo de la investigación, corresponde al tipo básico. Las derivaciones de estas pesquisas son conocimientos que recrean, amplían o incrementan los conocimientos sobre las variables de investigación. En primer lugar, se determinará la calidad del servicio educativo que brinda la Universidad Peruana Unión, según la percepción de los estudiantes internacionales, en segundo lugar, el nivel de satisfacción de los estudiantes internacionales con relación del servicio educativo recibido. Luego se acopiarán los datos por separado y se establecerá el grado de relación existente, entre las dos variables.

En cuanto respecta al criterio “estrategia de investigación”, corresponde a las investigaciones no experimentales, la cual señala que una investigación no experimental recoge los datos sin modificar las condiciones de estudio ni manipular alguna de las variables de estudio. Este es el caso de la presente investigación en la que no se manipulará ninguna variable.

#### **3.2. Diseño de la investigación**

El tipo de diseño que se considera es el modelo correlacional múltiple, cuyo esquema es el siguiente:



Según Hernández et al. (2010), el diseño correlacional describe la o relación entre dos o más variables, en un momento determinado y, luego, establece su grado de correlación.

### 3.3. Población y muestra

#### 3.3.1. Población.

La población de investigación está constituida por 167 estudiantes internacionales, distribuidos en las diferentes escuelas académicas profesionales que brinda la UPEU en su sede principal de Lima.

#### 3.3.2. Muestra.

Para la determinación de la muestra se realizó un muestreo no probabilístico polietápico y estratificado, aplicando la siguiente fórmula de tamaño de muestra para poblaciones finitas. Y la distribución de la muestra se observa en la Tabla 1.

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}{(N - 1) \times e^2 + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{167 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(166) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 117$$

El tamaño de muestra es de 117 estudiantes. Con una confiabilidad del 95% ( $Z = 1.96$ ), un error de muestreo del 5% ( $e = 0.05$ ) y una heterogeneidad del 50% ( $p = 0.5$  y  $q = 0.5$ ).

Tabla 1  
Muestra de estudiantes internacionales de la UPeU Lima, 2017

Sede	Facultad	EAP	Población	Muestra
Sede Lima	Facultad de Ciencias Empresariales	Administración	4	3
		Contabilidad	2	1
		Sistemas	1	1
	Facultad de Ingeniería y Arquitectura	Ambiental	8	6
		Alimentos	4	3
		Arquit. y Civil	15	10
	Facultad de Ciencias de la Salud	Enfermería	11	8
		Psicología	15	10
		Medicina	68	47
	Facultad de Ciencias Humanas y Educación	Educación	17	12
	Facultad de Teología	Teología	22	15
	Total		167	117

*Fuente: Nómina de matriculados en el año académico 2016*

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

Para recoger los datos, se utilizó la técnica de la encuesta. En el caso de la presente investigación, se aplicó la encuesta para recoger los datos referidos a la calidad del servicio que brinda la Universidad Peruana Unión, y el nivel de satisfacción de los estudiantes internacionales que cursan estudios profesionales en esta Universidad.

Con este propósito se utilizó un cuestionario para cada variable. Respecto de la primera variable (calidad del servicio) se aplicó el instrumento SERVQUAL adaptado a la investigación con 22 reactivos y 5 dimensiones (Ver Anexo 1), siendo cada ítem correspondiente a cada indicador previsto. Para la segunda variable (nivel de satisfacción), se adoptó el instrumento NPS con 1 reactivo y tres dimensiones (Ver Anexo 2). Se obtuvo un

coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.96, el cual indica que este instrumento es fiable para poblaciones similares.

### **3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Para el análisis descriptivo se utilizó el análisis de estadística descriptiva, cuantitativa y tablas de frecuencia y porcentaje, para el análisis de correlación se usó el coeficiente R de Pearson para hallar las relaciones que se presentan en las hipótesis.

Para el procesamiento de la información y el análisis comparativo se utilizó el paquete estadístico SPSS versión 22.

## Capítulo IV

### Resultados y discusión

#### 4.1. Resultados descriptivos

Este acápite contiene la presentación de datos clasificados y organizados con sus respectivas tablas y figuras para su análisis, posterior interpretación y discusión tomando en cuenta los objetivos e hipótesis de investigación. Está estructurada por cuatro componentes: los resultados de la variable de calidad de servicio, los resultados de variable satisfacción, el grado de correlación entre las dimensiones de la variable calidad de servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) con la variable satisfacción del estudiante extranjero. Esto corresponde a los objetivos planteados en el problema de la investigación.

##### 4.1.1. Perfil del estudiante extranjero.

El estado civil del estudiante extranjero fue analizado a través de la técnica de la encuesta y su reactivo estuvo conformado por cuatro ítems: soltero, casado, viudo y divorciado.

La Tabla 2, que describe el estado civil, muestra que el 94% son solteros y el 6 % son casados, totalizando el 100% de la muestra. Luego de calificarse la pregunta según su ponderación se determinó los siguientes resultados:

Tabla 2  
*Estado civil*

	<b>Resultados</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Estado Civil</b>	Soltero(a)	110	94,0%
	Casado(a)	7	6,0%
	Total	117	100,0%

La situación de residencia del estudiante extranjero fue analizado a través de la técnica de la encuesta y su reactivo estuvo conformado por dos ítems (sí y no) como respuesta a la pregunta: ¿Vive en una de las residencias de la UPeU?

La Tabla 3 que describe el lugar de residencia, muestra que el 40,2% viven en las residencias de la universidad y el 59,8 % viven afuera del campus universitario. Luego de calificarse la pregunta según su ponderación se determinó los siguientes puntajes:

Tabla 3  
*Residencia dentro del campus de la UPeU*

	<b>Resultados</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>¿Vive en una de las residencias de la UPeU?</b>	Sí	47	40,2%
	No	70	59,8%
	Total	117	100,0%

La edad de los estudiantes extranjeros fue analizado a través de la técnica de la encuesta y su reactivo estuvo conformado por tres diferentes rangos para respuesta a la pregunta: edad.

La Tabla 4 que describe la edad de 117 estudiantes extranjeros, muestra que el 87,2% tiene entre 16 y 25 años, el 11,1% tienen entre 26 y 35 años y el 1,7% entre 36 y 48 años. Se destaca que la mayor frecuencia (102) de los estudiantes extranjeros tiene la edad entre 16 y 25 años. Luego de calificarse la pregunta según su ponderación se determinó los siguientes puntajes:

Tabla 4  
*Edad del encuestado*

	<b>Resultados</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Edad</b>	16-25	102	87,2%
	26-35	13	11,1%
	36-48	2	1,7%
	Total	117	100,0%

La carrera profesional de los estudiantes extranjeros fue analizado a través de la técnica de la encuesta y su reactivo estuvo conformado por Administración y Negocios Internacionales, Arquitectura, Ciencias de la Comunicación, Contabilidad y Gestión Tributaria, Educación, Enfermería, Ingeniería de Industrias Alimentarias, Ingeniería Ambiental, Ingeniería. Civil, Medicina, Nutrición humana, Psicología y Teología como respuesta a la pregunta: carrera profesional

La Tabla 5 que describe la carrera profesional, muestra que el 45,3% de los estudiantes extranjeros estudian la carrera de medicina, siendo actualmente la carrera de la UPeU con más demandada por estudiantes extranjeros, seguida por la carrera de Teología con 10,3% de estudiantes extranjeros y ciencias de la comunicación con 8.5% de los estudiantes extranjeros. Las demás carreras tienen menor representatividad en los resultados.

Luego de calificarse la pregunta según su ponderación se determinó los siguientes puntajes:

Tabla 5  
*Carrera Profesional*

<b>Carrera</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Adm y Neg Int	2	1,7%
Arquitectura	7	6,0%
Comunicación	10	8,5%
Contabilidad y Ges Trib	1	0,9%
Educación	2	1,7%
Enfermería	8	6,8%
Ing. Alimentos	1	0,9%
Ing. Ambiental	7	6,0%
Ing. civil	4	3,4%
Medicina	53	45,3%
Nutrición humana	2	1,7%
Psicología	8	6,8%
Teología	12	10,3%
Total	117	100,0%

La nacionalidad de los estudiantes extranjeros fue analizado a través de la técnica de la encuesta su reactivo estuvo conformado por respuestas libres a la pregunta: Nacionalidad.

La Tabla 6 que describe la nacionalidad, muestra que el 32% de los estudiantes extranjeros proviene de Brasil, de igual forma el 32 % proviene de Ecuador, 9.7 % de procedencia colombiana y un 6.8 % de procedencia venezolana todo esto conformando el mayor porcentaje.

Luego de calificarse la pregunta según su reactivo se determinó los siguientes puntajes:

Tabla 6 Nacionalidad  
*Nacionalidad*

<b>Nacionalidad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bolivia	12	7,8%
Brasil	33	32,0%
Chile	6	1,9%
Colombia	10	9,7%
Ecuador	33	32,0%
España	2	1,9%
Guatemala	2	1,0%
México	5	1,0%
Panamá	7	4,9%
Venezuela	7	6,8%
Total	117	100,0%

La religión de los estudiantes extranjeros fue analizado a través de la técnica de la encuesta su reactivo estuvo conformado por católico, adventista, evangélico y otro a la pregunta: Religión.

La Tabla 7 que describe la religión, muestra que el 97.4% de los estudiantes extranjeros es de religión adventista, así mismo el 1% es católico, seguido de un 0,9 % que practican la religión evangélica y por último un 0,9% que pertenecen a otra religión.

Se debe recalcar que, por tener principios cristianos, los estudiantes de la universidad en su gran mayoría practican la religión adventista y esto se ha reflejado tanto en alumnos nacionales como internacionales.

Luego de calificarse la pregunta según su ponderación se determinó los siguientes puntajes:

Tabla 7  
*Filiación religiosa*

	<b>Resultados</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Religión</b>	Católico	1	1,0%
	Adventista	114	97,4%
	Evangélico	1	0,9%
	Otra	1	0,9%
	Total	117	100,0%

La solvencia económica de los estudiantes extranjeros fue analizado a través de la técnica de la encuesta su reactivo estuvo conformado por familia, beca, colportaje, autosostenimiento a la pregunta: solvencia económica.

La Tabla 8 que describe la solvencia económica, muestra que el 79,5% de los estudiantes extranjeros reciben la ayuda de sus familiares para solventar los estudios, así mismo el 11,1% son colportores, seguido de un 6,0 % de estudiantes de autosostenimiento y por último un 3,4% que manifiesta tener beca para solventar los estudios.

Podemos concluir que la gran mayoría de los estudiantes extranjeros cuentan con sus familias para mantenerse estudiando sus carreras en la UPeU. Medicina es una carrera de tiempo completo, por lo que, los estudiantes de esta carrera no disponen de tiempo para actividades laborales regulares durante el periodo académico.

Otra observación relevante es que los estudiantes de auto sostén necesitan de una visa especial que les permita ejercer actividades remuneradas en territorio peruano.

Luego de calificarse la pregunta según su ponderación se determinó los siguientes puntajes:

Tabla 8  
*Solvencia económica*

	<b>Resultados</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>¿Cómo solventa los estudios?</b>	Familia	93	79,5%
	Beca	4	3,4%
	Colportaje	13	11,1%
	Auto Sostén	7	6,0%
	Total	117	100,0%

#### 4.1.2. La calidad de servicio EP. Administración y Negocios Internacionales.

La Tabla 9 corresponde a calidad de servicio según la percepción de los estudiantes extranjeros de la EP. Administración y Negocios Internacionales, muestra que el 100% de los estudiantes extranjeros en cantidad de 2 alumnos perciben una buena calidad de servicio en la Universidad Peruana Unión.

Tabla 9

*Calidad de servicio Según la percepción de los estudiantes extranjeros de la EP. Administración y Negocios Internacionales.*

<b>Administración y Negocios Internacionales</b>		
<b>Calidad de servicio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Pésima	0	0.0%
Deficiente	0	0.0%
Regular	0	0.0%
Buena	2	100.0%
Excelente	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>100.0%</b>

#### 4.1.3. La calidad de servicio EP. Contabilidad y Gestión Tributaria.

La Tabla 10 corresponde a la calidad de servicio según la percepción de los estudiantes extranjeros de la EP. de Contabilidad y Gestión Tributaria, muestra que el 100% de los estudiantes extranjeros en cantidad del único alumno percibe una buena calidad de servicio de la Universidad Peruana Unión.

Tabla 10

*Calidad de servicio según la percepción de los estudiantes extranjeros de la EP. de Contabilidad y Gestión Tributaria.*

<b>Contabilidad y Gestión Tributaria</b>		
<b>Calidad de servicio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Pésima	0	0.0%
Deficiente	0	0.0%
Regular	0	0.0%
Buena	0	0.0%
Excelente	1	100.0%
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100.0%</b>

#### **4.1.4. La calidad de servicio EP. Arquitectura.**

La Tabla 11 corresponde a calidad de servicio según la percepción de los estudiantes extranjeros de la EP. de Arquitectura, esta muestra que el 71.4% de los estudiantes extranjeros perciben una buena calidad mientras que el 28,6 % perciben una calidad de servicio excelente que brinda la Universidad Peruana Unión.

Tabla 11

*Calidad de servicio Según la percepción de los estudiantes extranjeros de la EP. de Arquitectura*

<b>Arquitectura</b>		
<b>Calidad de servicio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Pésima	0	0.0%
Deficiente	0	0.0%
Regular	0	0.0%
Buena	5	71.4%
Excelente	2	28.6%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100.0%</b>

#### 4.1.5. La calidad de servicio EP Ingeniería civil.

La Tabla 12 corresponde a calidad de servicio según la percepción de los estudiantes extranjeros de la EP. de Ingeniería civil, esta muestra que el 75% de los estudiantes extranjeros perciben una buena calidad mientras que el 25 % perciben una calidad de servicio excelente que brinda la universidad peruana unión.

Tabla 12

*Calidad de servicio Según la percepción de los estudiantes extranjeros de la EP de Ingeniería civil.*

<b>Ingeniería civil</b>		
<b>Calidad de servicio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Pésima	0	0.0%
Deficiente	0	0.0%
Regular	0	0.0%
Buena	3	75.0%
Excelente	1	25.0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100.0%</b>

#### 4.1.6. La calidad de servicio EP Ingeniería de Alimentos.

La Tabla 13 corresponde a calidad de servicio según la percepción de los estudiantes extranjeros de la EP. de Ingeniería de alimentos, esta muestra que el 100% de los estudiantes extranjeros perciben una buena calidad que brinda la Universidad Peruana Unión.

Tabla 13

*Calidad de servicio Según la percepción de los estudiantes extranjeros de la EP de Ingeniería de Alimentos.*

<b>Ingeniería de Alimentos</b>		
<b>Calidad de servicio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Pésima	0	0.0%
Deficiente	0	0.0%
Regular	0	0.0%
Buena	1	100.0%
Excelente	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100.0%</b>

#### 4.1.7. La calidad de servicio EP Ingeniería Ambiental.

La Tabla 14 corresponde a calidad de servicio según la percepción de los estudiantes extranjeros de la EP. de Ingeniería ambiental, esta muestra que el 14.3% de los estudiantes extranjeros perciben una calidad regular mientras que el 42.9 % perciben una buena calidad y el 42.9 % percibe una calidad excelente que brinda la Universidad Peruana Unión.

Tabla 14

*Calidad de servicio Según la percepción de los estudiantes extranjeros de la EP de Ingeniería Ambiental.*

<b>Ingeniería Ambiental</b>		
<b>Calidad de servicio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>porcentaje</b>
Pésima	0	0.0%
Deficiente	0	0.0%
Regular	1	14.3%
Buena	3	42.9%
Excelente	3	42.9%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100.0%</b>

#### 4.1.8. La calidad de servicio EP Teología.

La Tabla 15 corresponde a calidad de servicio según la percepción de los estudiantes extranjeros de la EP. de Teología, esta muestra que el 8.3% de los estudiantes extranjeros perciben una calidad regular mientras que el 25 % perciben una buena calidad y el 66,7% percibe una calidad excelente que brinda la Universidad Peruana Unión.

Tabla 15

*Calidad de servicio según la percepción de los estudiantes extranjeros de la EP de Teología.*

<b>Teología</b>		
<b>Calidad de servicio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Pésima	0	0.0%
Deficiente	0	0.0%
Regular	1	8.3%
Buena	3	25.0%
Excelente	8	66.7%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.0%</b>

#### 4.1.9. La calidad de servicio EP Ciencia de la comunicación.

La Tabla 16 corresponde a calidad de servicio según la percepción de los estudiantes extranjeros de la EP. de Ciencia de la comunicación, esta muestra que el 50% de los estudiantes extranjeros perciben una buena calidad mientras que el 50 % perciben una calidad de servicio excelente que brinda la Universidad Peruana Unión.

Tabla 16

*Calidad de servicio según la percepción de los estudiantes extranjeros de la EP de Ciencias de la Comunicación.*

Comunicaciones		
Calidad de servicio	Frecuencia	Porcentaje
Pésima	0	0.0%
Deficiente	0	0.0%
Regular	0	0.0%
Buena	5	50.0%
Excelente	5	50.0%
<b>Total</b>	10	100.0%

#### 4.1.10. La calidad de servicio EP Educación Física.

La Tabla 17 corresponde a calidad de servicio según la percepción de los estudiantes extranjeros de la EP. de Educación física, esta muestra que el 50% de los estudiantes extranjeros perciben una buena calidad mientras que el 50 % perciben una calidad de servicio excelente que brinda la Universidad Peruana Unión.

Tabla 17

*Calidad de servicio según la percepción de los estudiantes extranjeros de la EP. de Educación Física.*

Educación Física		
Calidad de servicio	Frecuencia	Porcentaje
Pésima	0	0.0%
Deficiente	0	0.0%
Regular	0	0.0%
Buena	1	50.0%
Excelente	1	50.0%
<b>Total</b>	2	100.0%

#### 4.1.11. La calidad de servicio EP. Enfermería.

La Tabla 18 corresponde a calidad de servicio según la percepción de los estudiantes extranjeros de la EP. de Educación física, esta muestra que el 25% de los estudiantes extranjeros perciben una buena calidad mientras que el 75 % perciben una calidad de servicio excelente que brinda la Universidad Peruana Unión.

Tabla 18

*Calidad de servicio Según la percepción de los estudiantes extranjeros de la EP de Enfermería*

<b>Enfermería</b>		
<b>Calidad de servicio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Pésima	0	0.0%
Deficiente	0	0.0%
Regular	0	0.0%
Buena	2	25.0%
Excelente	6	75.0%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100.0%</b>

#### 4.1.12. La calidad de servicio EP Medicina.

La Tabla 19 corresponde a calidad de servicio según la percepción de los estudiantes extranjeros de la EP. de Medicina, esta muestra que el 1,9% de los estudiantes extranjeros perciben una pésima calidad, el 1,9 % percibe una deficiente calidad, el 26,4 % percibe una calidad regular, el 45,3% percibe una calidad excelente, mientras que el 24,5 % perciben una calidad de servicio excelente que brinda la Universidad Peruana Unión.

Tabla 19

*Calidad de servicio según la percepción de los estudiantes extranjeros de la EP. de Medicina.*

<b>Medicina</b>		
<b>Calidad de servicio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Pésima	1	1.9%
Deficiente	1	1.9%
Regular	14	26.4%
Buena	24	45.3%
Excelente	13	24.5%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100.0%</b>

#### 4.1.13. La calidad de servicio EP. Nutrición Humana.

La Tabla 20 corresponde a calidad de servicio según la percepción de los estudiantes extranjeros de la EP. de Nutrición Humana, esta muestra que el 50% de los estudiantes extranjeros perciben una buena calidad mientras que el 50 % perciben una calidad de servicio excelente que brinda la Universidad Peruana Unión.

Tabla 20  
*Calidad de servicio según la percepción de los estudiantes extranjeros de la EP. de Nutrición Humana.*

Nutrición Humana		
Calidad de servicio	Frecuencia	Porcentaje
Pésima	0	0.0%
Deficiente	0	0.0%
Regular	0	0.0%
Buena	1	50.0%
Excelente	1	50.0%
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>100.0%</b>

#### 4.1.14. La calidad de servicio EP. Psicología.

La Tabla 21 corresponde a calidad de servicio según la percepción de los estudiantes extranjeros de la EP. de Psicología, esta muestra que el 12,5 % percibe una deficiente calidad, el 12,5% percibe una calidad regular, el 25% percibe una calidad excelente, mientras que el 50 % perciben una calidad de servicio excelente que brinda la Universidad Peruana Unión.

Tabla 21  
*Calidad de servicio según la percepción de los estudiantes extranjeros de la EP. de Psicología.*

Psicología		
Calidad de servicio	Frecuencia	Porcentaje
Pésima	0	0.0%
Deficiente	1	12.5%
Regular	1	12.5%
Buena	2	25.0%
Excelente	4	50.0%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100.0%</b>

#### 4.1.15. La calidad de servicio según la percepción de los estudiantes en general.

La Tabla 22 y Figura 1 corresponden a la calidad de servicio según la percepción de los estudiantes extranjeros. Esta cantidad se distribuye según sus percepciones en 1 estudiante (0,9%) que considera que los servicios brindados por la universidad son pésimos, 2 estudiantes (1,7 %) señala que es deficiente; 17 estudiantes (14,5%) que es regular, 52 (44,4%) estudiantes que es bueno y, 45 (38,5%) estudiantes manifiestan que es excelente.

La mayor concentración de estudiantes (97) refiere a que la calidad de servicio de la Universidad Peruana Unión es entre buena y excelente. Al analizar el porcentaje más bajo se puede resaltar que dentro de la muestra, solo hay 3 estudiantes extranjeros que califican la calidad como pésima o deficiente.

Tabla 22

*Calidad de servicio según la percepción de los estudiantes extranjeros.*

Calidad de servicio	Frecuencia(f)	Porcentaje (%)
Pésima	1	0,9%
Deficiente	2	1,7%
Regular	17	14,5%
Buena	52	44,4%
Excelente	45	38,5%
Total	117	100,0%

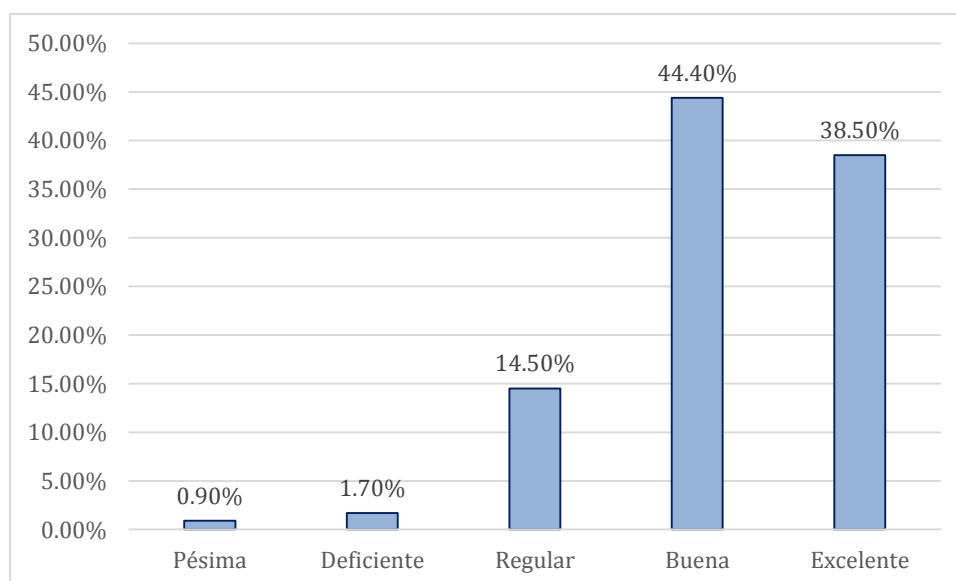


Figura 9. Calidad de servicio según la percepción de los estudiantes extranjeros.

#### 4.1.16. Percepción del nivel de Calidad de servicio según dimensiones e indicadores.

La Tabla 23 muestra la percepción de calidad de servicio según sus dimensiones e indicadores. Se trabajó con promedios para obtener la presente información, de los cuales podemos resaltar que las dimensiones que más influyen en que la calidad sea calificada como buena son: Elementos tangibles (3,9), seguridad (3,8), empatía (3,6) y capacidad de respuesta (3,5). Factores que dentro del contexto son beneficiosos para la institución, pero una de las dimensiones que es la fiabilidad es donde se debe trabajar ya que tiene un promedio de 3,3 el más bajo en comparación con las otras dimensiones.

Parte del resultado en la tabla 9 muestra que la institución no está reflejando por completo el ser confiable frente a los estudiantes extranjeros, siendo la confiabilidad un pilar muy importante en la prestación de servicios.

Tabla 23

*Percepción de calidad de servicio según sus dimensiones e indicadores*

Dimensiones	Promedio
Elementos tangibles	3,9
Confiabilidad	3,3
capacidad de respuesta	3,5
Seguridad	3,8
Empatía	3,6

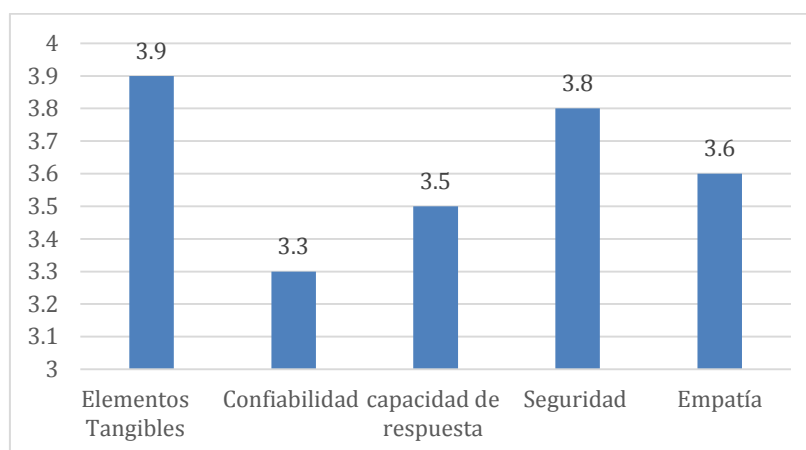


Figura 10. Percepción de las dimensiones de calidad de servicio.

Tabla 24  
*Percepción de calidad de servicio según sus indicadores*

Dimensiones	Ítems	Frecuencia
Elementos tangibles (3,9)	¿La institución cuenta con equipos (cómputo, laboratorios, etc.) actualizados?	3,9
	¿Las instalaciones físicas de la institución son visualmente atractivas?	3,8
	¿El personal de la institución tiene apariencia limpia y alineada?	4,1
	¿Los elementos materiales (folletos, reportes y similar) son visualmente atractivos?	4,0
Confiabilidad (3,3)	¿Cuándo el personal de la institución promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?	3,2
	¿Cuándo usted tiene un problema, en la institución muestran interés en solucionarlo?	3,2
	¿El personal de la institución realiza bien el servicio desde la primera vez?	3,6
	¿El personal de la institución concluye con el servicio en el tiempo prometido?	3,4
Capacidad de respuesta (3,5)	¿El personal de la institución mantiene sus actividades sin errores?	3,3
	¿El personal de la institución le comunica cuando concluirá el servicio ofrecido?	3,4
	¿El personal de la institución le ofrece un servicio puntual?	3,3
Seguridad (3,8)	¿El personal de la institución está dispuesto a ayudarlo?	3,6
	¿El personal de la institución se encuentra disponible para atenderlo?	3,7
	¿El comportamiento del personal de la institución le inspira confianza?	3,6
	¿Usted se siente seguro en sus trámites realizados con la institución?	3,9
Empatía(3,6)	¿El personal de la institución es amable con usted?	3,8
	¿El personal tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?	3,8
	¿El personal de la institución le da una atención individualizada?	3,8
	¿La Institución tiene horarios de trabajo adecuados para todos sus estudiantes?	3,5
	¿La institución cuenta con personal que le ofrece una atención personalizada?	3,7
	¿El personal de la institución se preocupa por los intereses de sus estudiantes?	3,6
	¿El personal de la institución comprende las necesidades de sus estudios?	3,5

La Tabla 24 muestra la percepción de calidad de servicio según sus indicadores que resaltan y aquellos que la institución debe considerar para una mejora continua. La dimensión elementos tangibles obtuvo un promedio de 3,9 que en opinión del estudiante el personal de la institución tiene apariencia limpia y alineada (4,1) y los elementos materiales son visualmente atractivos (4,0). Estos indicadores fortalecen la calidad de servicio, sin embargo, el indicador de instalaciones físicas tuvo el menor promedio de 3,8.

La confiabilidad como una dimensión con bajo promedio (3,3), los estudiantes extranjeros opinan que la institución realiza bien el servicio desde la primera vez, pero que debería mejorar en aspectos como el cumplimiento del tiempo en el que se promete realizar cierta

actividad, mostrar mayor interés por solucionar los problemas de los estudiantes, y que debe procurar no cometer muchos errores en las actividades que realizan.

La capacidad de respuesta hoy en día es un pilar de mucha distinción en el mercado empresarial, más aún para las empresas o instituciones que ofrecen servicios. En la presente investigación, la capacidad de respuesta es la tercera dimensión con mayor promedio (3,5), refleja que el estudiante percibe que la universidad se encuentra dispuesto para atenderlo, ayudarlo y le comunica cuándo culminará el servicio ofrecido, sin embargo, manifiesta que el servicio podría mejorar.

Seguridad es la segunda dimensión con promedio alto que influye en la percepción de calidad. El estudiante extranjero siente seguridad al realizar sus trámites, el personal de la institución es amable, la institución responde a las preguntas y el comportamiento del personal inspira confianza.

En la dimensión empatía resaltan cuatro ítems, existe atención individualizada, personalizada, la institución se preocupa por los intereses de sus estudiantes, la institución comprende las necesidades de sus estudiantes. Es así que se opina que hay buena empatía en la institución, pero debe realizar ajustes en los horarios de trabajo.

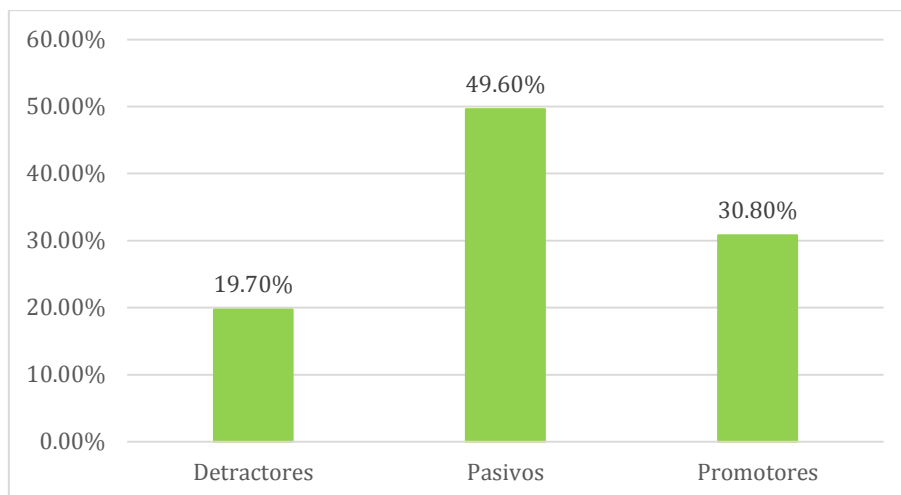
#### **4.1.17. Percepción de satisfacción del cliente según sus dimensiones e indicadores.**

En la Tabla 25, se observa la calificación de probabilidad de recomendación de la UPeU hacia amigos y familiares, el 19.7% son declarados como detractores; el 49.6%, como pasivos y el 30.8% como promotores.

Tabla 25

*Percepción de satisfacción del cliente según sus dimensiones*

Ítem/Dimensiones	Detractores		Pasivos		Promotores	
	0-6		7-8		9-10	
¿Con qué probabilidad recomendarías la UPeU a tus amigos y familiares?	23	19,7%	58	49,6%	36	30,8%



*Figura 11* Probabilidad de recomendación de la UPEU

#### **4.2. Relación entre las variables de estudio**

A continuación, se presentan los resultados sobre los grados de correlación entre las variables de investigación. De acuerdo al objetivo principal se planteó determinar el grado de correlación entre la percepción de la calidad del servicio y el nivel de satisfacción en los estudiantes extranjeros de la Universidad Peruana Unión durante el periodo académico 2017-II. Estas correlaciones se efectúan usando los datos generales (muestra general) sin considerar carreras y nacionalidad. Las tablas siguientes corresponden a las correlaciones entre las variables mencionadas.

La Tabla 26 muestra la correlación entre la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Se obtuvo un  $r = 0,614$ , mediante el coeficiente de Pearson, indicando la correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes extranjeros es positiva moderada y de tipo directo, con un  $p$  valor = ,000 ( $p < 0.05$ ), es decir en cuanto a mayor percepción de la calidad mayor será la experiencia de satisfacción en los estudiantes extranjeros.

Tabla 26  
*Asociación entre calidad de servicio y satisfacción*

Variables	Satisfacción del cliente	
	R de Pearson	P Valor
Calidad de servicio	0,614	,000 <sup>c</sup>
	117	

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

Finalmente, la Tabla 27 muestra la correlación entre las dimensiones de la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente. La relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del estudiante tuvo un R de Pearson de 0.537, lo que indica una relación positiva y directa con un p valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ). La relación entre confiabilidad y la satisfacción del cliente tuvo un R de Pearson de 0.471, lo que indica una relación positiva y directa con un p valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ). La relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente tuvo un R de Pearson de 0.480, lo que indica una relación positiva y directa con un p valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ). La relación entre seguridad y la satisfacción del cliente tuvo que tiene un resultado de R de Pearson de 0.616, lo que indica una relación positiva y directa con un p valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ). Y por último, la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente tuvo un R de Pearson de 0.578, lo que indica una relación positiva y directa con un p valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ). En conclusión, la dimensión que tiene mayor relación es la seguridad que sienten los estudiantes y eso les da mayor satisfacción, seguido de la empatía, luego los elementos tangibles, la capacidad de respuesta y, finalmente, la confiabilidad.

Tabla 27  
*Correlación entre las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción*

Dimensiones	Satisfacción del cliente	
	R de Pearson	p valor
Elementos tangibles	0,537	,000
Confiabilidad	0,471	,000
Capacidad de respuesta	0,480	,000
Seguridad	0,616	,000
Empatía	0,578	,000

## Capítulo V

### Conclusiones y recomendaciones

#### 5.1. Conclusiones

Tomando con objetividad los resultados obtenidos en la investigación se arribaron a las siguientes conclusiones:

Existe relación directa y significativa ( $r=0.614$ ,  $p$  valor= $0,000$ ) entre la calidad de los servicios educativos y la satisfacción del estudiante extranjero 2017. Con estos resultados validamos la hipótesis planteada al inicio de esta investigación: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del estudiante extranjero de la Universidad peruana Unión2017.

Existe relación directa y significativa ( $r=0.537$ ,  $p$  valor= $0,000$ ) entre los elementos tangibles y la satisfacción del estudiante extranjero 2017.

Lo que significa que, en la relación entre el nivel de calidad de los elementos tangibles, que tiene que ver con todas las cosas que tiene la universidad y son coherentes con el servicio ofrecido como son ambientes de estudio, la biblioteca, materiales, la apariencia del personal de contacto, etc. Y la satisfacción de los estudiantes extranjeros es muy importante considerando las diferentes carreras de la sede Lima 2017.

Existe relación directa y significativa ( $r=0.471$ ,  $p$  valor= $0,000$ ) entre la confiabilidad y la satisfacción del estudiante extranjero 2017.

Lo que significa que la relación entre el nivel de calidad de la confiabilidad, que tiene que ver con la consistencia y la fiabilidad del desempeño de los servicios brindados por la universidad como por ejemplo si cumple con sus promesas, presenta facturas exactas a sus clientes, lleva registros precisos y si desempeña el servicio correctamente desde la primera

vez, etc. Para los estudiantes extranjeros la confiabilidad es la más importante de las cinco dimensiones en consecuencia si la universidad no brinda un servicio confiable puede traer como resultado un sentimiento de insatisfacción en sus estudiantes extranjeros y en general.

Existe relación directa y significativa ( $r=0.480$ ,  $p$  valor= $0,000$ ) entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del estudiante extranjero 2017.

Esta dimensión se relaciona al compromiso que tiene la universidad para brindar sus servicios a la hora señalada y a la voluntad o disposición de sus empleados a prestar este servicio.

Es muy importante hacer énfasis en esta dimensión ya que es aquí donde se genera lo que llamamos el momento de la verdad, es donde el estudiante tiene contacto con el prestador del servicio lo que puede resultar como el inicio de una experiencia satisfactoria o todo lo contrario.

Existe relación directa y significativa ( $r=0.616$ ,  $p$  valor= $0,000$ ) entre la seguridad y la satisfacción del estudiante extranjero 2017.

La seguridad tiene que ver con las competencias que tiene la empresa al brindar el servicio, la cortesía con los estudiantes y la seguridad de sus operaciones.

Existe relación directa y significativa ( $r=0.578$ ,  $p$  valor= $0,000$ ) entre la empatía y la satisfacción del estudiante extranjero 2017.

La empatía es la capacidad que tiene la empresa para colocarse en el lugar del estudiante, de no olvidar lo que se siente ser estudiante y entender las necesidades de estos y procuran que sus servicios sean accesibles brindando horarios adecuados, actividades convenientes, atención personalizada etc.

Esta investigación también ha encontrado que la percepción de la calidad en las escuelas de administración, contabilidad, arquitectura, ingeniería civil, ingeniería de alimentos, comunicaciones, educación física, enfermería, y nutrición humana se ubica entre los niveles

de bueno y excelente. En sus respuestas los estudiantes demostraron que la dimensión elementos tangibles fue la mejor percibida.

El análisis de correlación entre la calidad y la satisfacción demostró que las dimensiones seguridad y empatía tienen niveles más altos en la satisfacción.

La correlación entre calidad y satisfacción demostró que las escuelas de medicina, psicología, ingeniería ambiental y teología perciben un nivel ligeramente inferior en la calidad. Los estudiantes extranjeros de dichas escuelas manifiestan pequeñas incidencias de percepción entre deficiente y regular.

## **5.2. Recomendaciones**

La Universidad peruana unión, tiene profesionales capacitados los que serán partícipes de brindar un servicio de calidad para cumplir y superar las expectativas de los estudiantes extranjeros. Antes de finalizar, deseamos sugerir algunas recomendaciones en base a los resultados y las conclusiones halladas luego del presente estudio:

- La Universidad Peruana Unión conocerá a través de este informe las características y/o factores positivos y negativos percibidos por los estudiantes extranjeros, por ello se recomienda a las direcciones de las escuelas profesionales, consignar dentro su plan de acción de evaluación continua sobre la calidad de servicio y satisfacción de sus estudiantes extranjeros utilizando herramientas de investigación.
- Implementar un sistema permanente para el registro de quejas y sugerencias de los estudiantes extranjeros de tal manera que las quejas y sugerencias permitan identificar las debilidades del sistema de prestación de servicios y tomar las medidas correctivas necesarias para reducir al mínimo la posibilidad de que el mismo problema pueda ocurrir nuevamente en el futuro.

- Aplicar una encuesta basada en el instrumento SERVQUAL y NPS durante de la matrícula que permita identificar las expectativas del estudiante extranjero mientras el primer encuentro con el servicio sigue fresco en la mente del estudiante, además aplicar dos encuestas durante y al finalizar cada ciclo académico.
- Se recomienda al departamento de Bienestar Universitario implementar entrevistas a grupos focales mensuales a los estudiantes extranjeros con el objetivo de identificar posibles causas de insatisfacción y que permita a la universidad estudiarlas de manera que se propongan alternativas de solución a esta problemática
- Implementar un programa de cliente incognito con la finalidad de evaluar el desempeño de los prestadores de servicio en un encuentro real, que permita obtener una retroalimentación constructiva que se pueda utilizar en la capacitación y mejora del performance del personal de contacto con el estudiante extranjero.
- Aplicar encuestas de satisfacción a los colaboradores de la Universidad Peruana Unión que nos permita conocer la percepción del cliente interno. Debido a que la satisfacción de trabajador sirve como una fuente de alerta preventiva de fallos en el sistema y está estrechamente relacionada con la calidad del servicio brindado. influyendo directamente en la satisfacción del estudiante.
- Coordinar y llevar a acabo capacitaciones semestrales para el personal de atención a los estudiantes extranjeros, para fortalecer la capacidad de respuesta en lo que respecta a la predisposición y eficacia de la información brindada.
- Realizar un análisis FODA de las áreas de bienestar estudiantil y compartirlo con el personal de dicha escuela con el objetivo de identificar y fortalecer factores

débiles que causan que aun existan estudiantes extranjeros pasivos y detractores, siendo éstos los que no promocionan el servicio o llevaran a cabo una publicidad negativa.

- Fomentar dentro del segmento de estudiantes extranjeros actividades culturales, sociales y de integración que les permita adaptarse de manera más rápida y satisfactoria.

## Referencias

- Abad, M. y Pincay, D. (2014). *Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil* (tesis de licenciatura). Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil, Ecuador.
- Ajzen, I. (1985). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bigné, J. y Andrea, L. (2004). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de Economía Y Dirección de la Empresa*, 21(4), 89–120.
- De La Cruz, A. (2017). *Calidad de servicio, satisfacción y lealtad en los estudiantes de la Universidad peruana Unión* (tesis de doctorado). Universidad peruana Unión. Lima, Perú.
- Arana, G., Camisón, C., Casadesus, M. y Martiarena, A. (2008). *Gestión de la Calidad y competitividad de las empresas de la CAPV*.
- Arjona, J. y Cebrián de la Serna, M. (2012). Expectativas y satisfacción de usuarios en cursos on line. Estudio del caso: Experto en entornos virtuales de formación. *Revista de Medios y Educación*, 41(12), 93-107.
- Baca, G., Cruz, M., Cristóbal, I., Baca, G., Gutiérrez, J., Pacheco, A., Rivera, A., Rivera, I. y Guadalupe, M. (2014). *Introducción a la ingeniería industrial*. Grupo Editorial Patria: México. Recuperado de <http://www.editorialpatria.com.mx/mobile/pdf/files/9786074383164.pdf>
- Bargallo, M. (2011). *Net Promoter Score, el parametro clave para la medicion de la fidelidad : diseño, desarrollo e implementación de un diagnóstico referente a la fidelidad de clientes* (tesis de licenciatura). Instituto Tecnológico de Buenos Aires. Argentina.
- Basantes Avalos, R. A. (2017). *Modelo ServQual académico como factor de desarrollo de la calidad de los servicios educativos y su influencia en la satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la Universidad Nacional Chimborazo Riobamba - Ecuador* (tesis de doctorado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú. Recuperado de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6132/Basantes\\_ar.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6132/Basantes_ar.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bionel, A. (2013). Matriz “ Importance Performance Analysis ” de atributos críticos de satisfacción de alumnos en ciencia y tecnología y medidas correctivas frente a la meta-acreditación institucional . *Ciencia y Tecnología*, 13(13), 11–24.
- Blanco, J. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor* (tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis356.pdf>

- Carcausto, Z. (2016). *Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016* (tesis de licenciatura). Universidad Peruana Unión. Juliaca, Perú.
- Carrero, N. y Amayo, C.(2012). *Utilización de la metodología MUSA y su aplicación en el Estudio para monitorear periódicamente la satisfacción de estudiantes de la Universidad de los Andes (ESAT), 40(14) , 20–26.*
- Carvajal, S. (2010). *Factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente en la banca chilena* (tesis de doctorado). Universidad Autónoma de Madrid. España.
- Castro, C. (2008). *Análisis cifra neta de promotores (nps) y kaizen frente a la administración de las relaciones con el cliente (crm) y su aplicación a las empresas importadoras y distribuidoras de repuestos* (tesis de licenciatura). Universidad del Istmo. Guatemala.
- Delgado, J. (2007). *Quality Function Deployment, 1(7), 12-43.*
- Droguett, F. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz : Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes* (tesis de licenciatura). Universidad de Chile. Santiago, Chile.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 15(25), 64–80.*
- Esteban, A. y Millan, A. (2002). Análisis de la satisfacción en los servicios de los supermercados desde la perspectiva de los consumidores y detallistas. *Encuentro de profesores universitarios de marketing, 14(1), 1-17.*
- Rodríguez, F. (2012). Tipos y niveles de investigación científica. Recuperado Marzo 8, 2018, de <https://es.scribd.com/doc/97318021/Tipos-y-Niveles-de-Investigacion-Cientifica>
- Fernández, M. (1990). *La cara oculta de la escuela: educación y trabajo en el capitalismo.* Editorial Siglo XXI: México.
- Fornell, A. (1995). Estudio de la satisfacción del cliente. *Journal of Marketing, 68(60), 53-66.*
- Gabriel, A. (2003). *Medición de la calidad de los servicios* (tesis de maestría). Universidad del CEMA. Buenos Aires, Argentina.
- Gadotti, S. y França, A. (2009). La medición de la calidad de servicio: Una aplicación en empresas hoteleras. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 18(2), 175–186.*
- Gelvez, J. (2010). *Estado del arte de modelos de medición de la satisfacción del cliente* (tesis de licenciatura). Universidad Industrial de Santander. Bucaramanga, Colombia.
- Guañuna, V. (2017). *Análisis de la satisfacción al cliente externo de la empresa Valero y Valero servicios logísticos para el mejoramiento en la calidad del servicio* (tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Esmeraldas, Ecuador.

- Guevara, A. (2015). *Estrategias organizacionales para la calidad en el servicio a clientes del área de sistemas de una empresa de servicios* (tesis de maestría). Instituto Politécnico Nacional. México Distrito Federal. México.
- Gutiérrez, M. (2004). *Administrar para la calidad: conceptos administrativos del control total de la calidad*. LIMUSA Noriega Editores: México.
- Hernández, P. (2011). La importancia de la satisfacción del usuario. *Documentación de Las Ciencias de la Información*, 34(11), 349–368. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/36463/35311>
- Hernández, R., Fernández C. y Baptista P.(2010). *Metodología de la Investigación*. Mc Graq Hill: Nueva York, Estados Unidos de América.
- Herrera, D. (2014). Sistema cooperativo y la satisfacción del cliente en la Provincia del Carchi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 20(13), 1-30.
- Huamán, F. (2014). *Calidad del servicio percibido y satisfacción del cliente de la EAP de Administración de la Universidad Peruana Unión, sede Lima- 2014* (tesis de licenciatura). Universidad Peruana Union. Lima, Perú.
- Gazzola, A. (2018). *Hacia una Política Regional de aseguramiento de la Calidad en Educación Superior para América Latina y el Caribe*. Publicaciones UNESCO IESALC: Caracas, Venezuela.
- Masaaki, I. (1995). *KAIZEN: La clave de la ventaja competitiva japonesa*. Grupo Editorial Patria: México.
- Carhuana, J. (2016). *Calidad de los servicios educativos y la satisfacción de los clientes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos* (tesis de maestría). Universidad Peruana Unión. Lima, Perú. Recuperado de [http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/844/John\\_Tesis\\_Maestr%C3%A1Da\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/844/John_Tesis_Maestr%C3%A1Da_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Kotler, P. y Lane, L. (2012). *Dirección d Marketing*. Pearson Educación: México.
- León, J. (2006). *Metodología para la detección de requerimientos subjetivos en el diseño de producto* (tesis de doctorado). Universitat Politècnica de Catalunya. Barcelona, España.
- Liljander, V. y Strandvik, T. (1995). The nature of customer relationships in services, advances in service marketing and management. *Advances in Services Marketing and Management*, 4(10), 141–167.
- Losada, M. y Rodríguez, A. (2007). Calidad del servicio de salud: una revisión a la literatura desde la perspectiva del marketing. *Cuadernos de Administración*, 20(34), 237–258.
- Luis, C. (2011). *Modelos para el análisis de atributos contemplados por los clientes en una estrategia de Marketing Relacional* (tesis de doctorado). Universitat de Barcelona. España.

- Maté, C., Fernández, M. y Campos, J. (2001). La medición de la satisfacción del cliente de hotel : estado del arte y nuevas perspectivas sobre su medición. *Estudios Turísticos*, 147(1), 23–55.
- Moliner, V. Berenguer, G., Gil, I. y Fuentes, M. (2004). La formación de la satisfacción/insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 18(31), 29-43.
- Mora, C. (2016). *Análisis de la efectividad de estrategias comunicacionales para la fidelización de los clientes de Óptica Los Andes. Caso: C. C. San Marino de la ciudad de Guayaquil* (tesis de licenciatura). Universidad Laica Vicenterocafuerte de Guayaquil. Ecuador
- Mori, K., Ogawa, N., Kawahara, T., Yanagi, H. y Yura, T. (2000). mRNA splicing-mediated C-terminal replacement of transcription factor Hac1p is required for efficient activation of the unfolded protein response. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 97(9), 4660- 4665.
- Muñoz. (2007). Nación Digital. Revista Dominical. Recuperado Junio 17, 2018, de <http://www.nacion.com/dominical/1998/febrero/15/dominical0.html>
- Palacio, B., Martín, J. y Monroy, M. (2008). Importancia del valor de marca en la satisfacción y lealtad de los clientes en el Mercado Industrial. *Selección de Investigaciones Empresariales*, 7(9), 63-82.
- Palacios, D. (2014). *Evaluación de calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó* (maestría de doctorado). Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple - Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 11-40.
- Pascual, E. (2009). *Mejora de procesos en una imprenta que realiza trabajos de impresión offset, empleando la metodología Six Sigma* (tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.
- Quispe, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas - 2015* (tesis de licenciatura). Universidad Nacional José María Arguedas. Andahuaylas, Perú.
- Redhead, R. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013* (tesis de licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.
- Reichheld, F. (2003). El único número que necesita mejorar. *Harvard Business Review*, 81(12), 38-46.

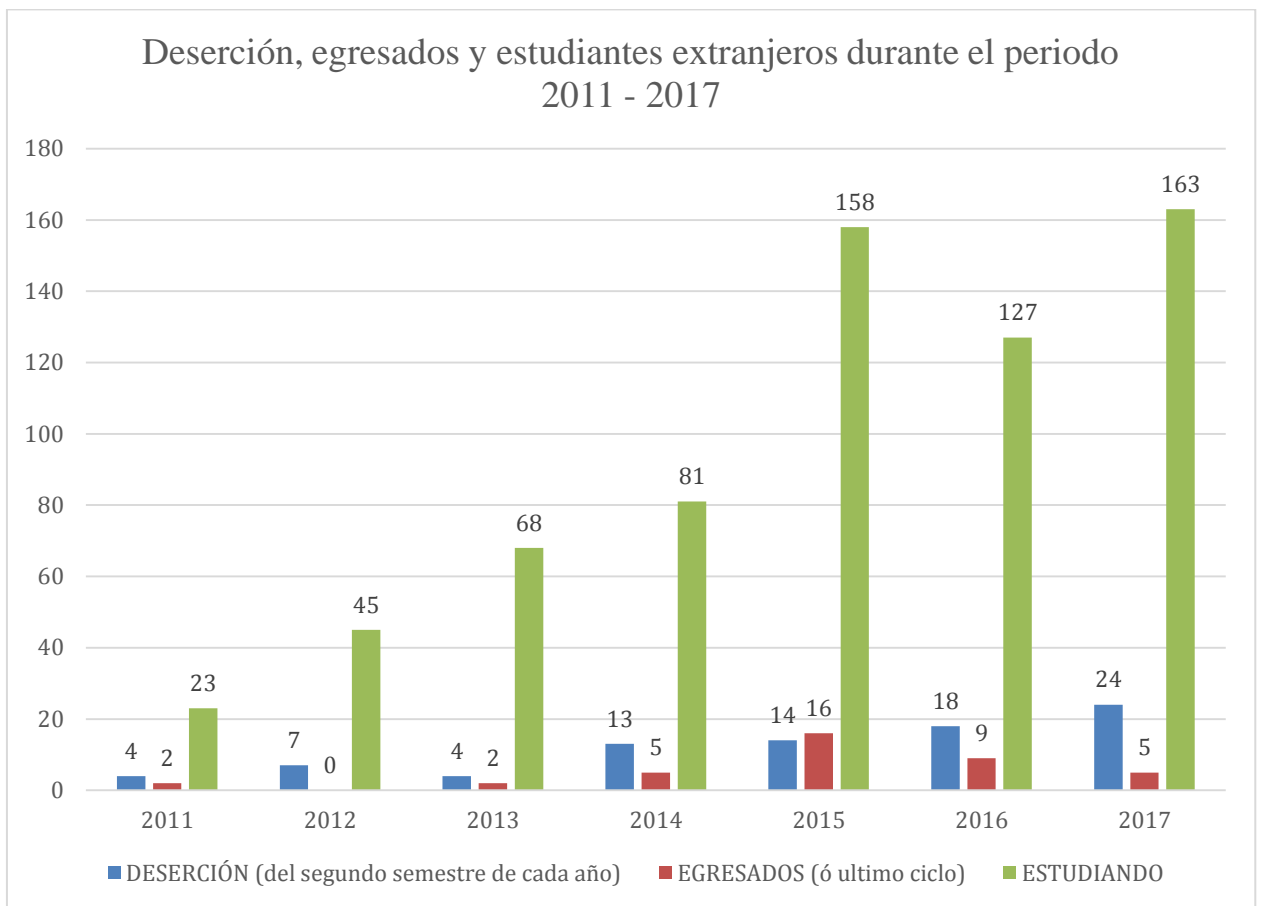
- Roncalli, M. (2011). *La calidad total en organizaciones y entornos complejos: Análisis en una aerolínea de bandera* (tesis de doctorado). Universidad Autónoma de Madrid. España.
- Rusu, C. (2008). Metodología de la investigación. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Recuperado de [http://zeus.inf.ucv.cl/~rsoto/cursos/DII711/Cap6\\_DII711.pdf](http://zeus.inf.ucv.cl/~rsoto/cursos/DII711/Cap6_DII711.pdf)
- Salvador, M. y Moliner, M. (2008). *Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido* (tesis de doctorado). Universitat Jaume. Castellón de la Plana, España.
- Sánchez, J. (2008). *La importancia del desarrollo organizacional en una institución pública de educación superior* (tesis de maestría). Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca. México.
- SINEACE. (2017). SINEACE | Sistema Nacional de Evaluación. Recuperado Junio 17, 2018, de <https://www.sineace.gob.pe/?s=2017>
- Toniut, H. (2013). *La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de mar de plata* (tesis de maestría). Universidad Nacional de Mar de Plata. Argentina.
- Torres, M. y Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 18(35), 58-76.
- Unesco. (2014). Unesco divulga os países que mais atraem estudantes internacionais | Estudiar Fora. Recuperado Junio 17, 2018, de <https://www.estudiarfora.org.br/unesco-divulga-os-paises-que-mais-atraem-estudantes-internacionais/>
- Ureña, A. (1998). *Gestión estratégica de la calidad* (tesis de licenciatura). Universidad de Málaga. España
- Várela, J. (1992). Satisfacción/Insatisfacción de los consumidores y comportamientos postconsumo. *Estudios Sobre Consumo*, 19(72), 80–100.
- Vargas, J., Guadalupe, M. y Guerra, F. (2010). La calidad en el servicio en una empresa local de pizza Los Mochis, Sinaloa. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 13(68), 24–41.
- Vargas, J. (2015). *Evaluación de la gestión de la calidad y propuesta de mejora para la empresa Ultrafrio S.A.C* (tesis de licenciatura). Universidad Nacional Agraria La Molina. Lima, Perú.
- Veloz, C. y Vasco, J. (2016). Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría. *Revista Ciencia UNEMI*, 9(18), 19–25.
- Vergara, M. (2014). *Dimensiones involucradas en la evaluación de la satisfacción usuaria hacia seguros de salud en Chile* (tesis de maestría). Universidad de Chile. Santiago, Chile.

Villafañe, Á., Irizarre, C. y Vázquez, R. (2011). Necesidades académicas, personales, sociales y vocacionales de estudiantes internacionales e intercambio en la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras. *Revista Electrónica Educare*, 15(2), 185–204.

Villaverde, V. (2013). La técnica Delphi para la creación de un dossier de programas educativos dirigidos al alumnado de origen extranjero. *Historia y Comunicación Social*, 18(13), 291–304. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44329/41886>

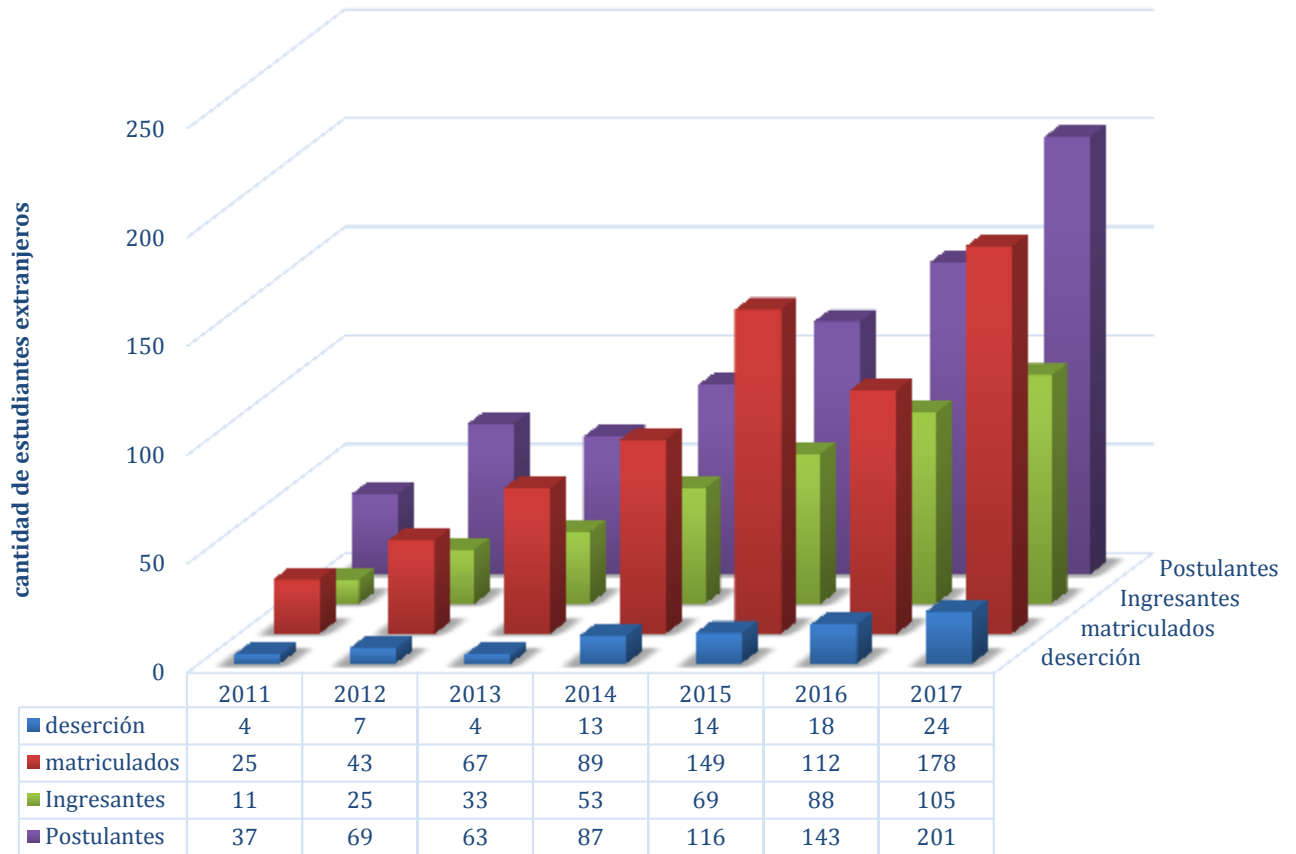
# **Anexos**

**Anexo 1 Información sobre deserción, egresados y estudiantes extranjeros durante el periodo 2011 – 2017.**



**Anexo 2 Presencia de estudiantes extranjeros en la UPeU 2011 – 2017**

**Resumen de la presencia de estudiantes extranjeros en la UPeU 2011 a 2017**



### Anexo 3. Percepción de la calidad del servicio por escuelas profesionales

	Pésima	Deficiente	Regular	Buena	Excelente
Adm. y Neg. Int.				100.0	
Arquitectura				75.4	28.6
Comunicación				50.0	50.0
Contabilidad y Ges. Trib.					100.0
Educación Física				50.0	50.0
Enfermería				25.0	75.0
Ing. Alimentos				100.0	
Ing. Ambiental			14.2	42.9	42.9
Ing. Civil				75.0	25.0
Medicina	1.9	1.9	26.4	45.3	24.5
Nutrición humana				50.0	50.0
Psicología		12.5	12.5	25.0	50.0
Teología			8.3	25.0	66.7

## Anexo 4. Instrumentos de recolección de datos

### CUESTIONARIO DE ENCUESTA Calidad del Servicio

#### I. INFORMACIÓN GENERAL

- 1.1. Estado civil:  
Soltero(a) ( ) Casado(a) ( ) Viudo(a) ( ) Divorciado(a) ( )
- 1.2. ¿Vive en una de las residencias de la UPeU?  
Si ( ) No ( )
- 1.3. Edad..... años cumplidos
- 1.4. Carrera profesional:.....
- 1.5. Nacionalidad:.....
- 1.6. Filiación religiosa:  
  
Católico ( ) Adventista ( ) Evangélico ( ) Otro:.....
- 1.7. ¿Cómo solventa sus estudios?  
  
Familia (a) Beca (b) Colportaje (c) Autosostenimiento (d)

#### II. INSTRUCCIONES

##### ESTIMADO ESTUDIANTE EXTRANJERO

Le solicitamos que marque con una **equis** (X) la alternativa que según su percepción es la que corresponde a la realidad. Sus respuestas solo servirán para fines eminentemente científicas. Muchas gracias.












#### III. CUESTIONARIO DE PERCEPCIÓN

CRITERIOS DE PERCEPCIÓN	Pésimo	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
<b>FIABILIDAD</b>					
1. La UPeU cumple las promesas que ofreció.					
2. La Universidad muestra interés para resolver los problemas que se presentan en la atención a los clientes.					
3. La Universidad brinda los servicios que ofrece de la forma cómo los clientes esperan.					
4. La Universidad muestra interés para evitar hasta los mínimos errores.					
5. La Universidad cumple con el horario de atención al cliente.					
<b>SEGURIDAD</b>					
6. Los empleados de la Universidad brindan un trato					

cordial al cliente.					
7. Los clientes sienten seguridad en la atención que recibirán de la Universidad.					
8. Los empleados muestran amabilidad con los clientes que acuden a la Universidad.					
9. Los empleados evidencian que tienen conocimiento acerca de sus deberes.					
10. Los clientes sienten seguridad acerca del respeto que la Universidad manifiesta hacia sus derechos.					
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>					
11. La Universidad cuenta con aulas, con laboratorios y centro de informática pedagógicamente implementados y en un buen estado.					
12. Hay coherencia entre la apariencia física de las oficinas de la universidad con el servicio educativo que brinda.					
13. La Universidad cuenta con espacios adecuados para la recreación de los estudiantes.					
14. Los docentes y trabajadores administrativos muestran una buena presentación personal (apariencia).					
15. La Universidad cuenta con una biblioteca bien implementada y organizada.					
<b>EMPATIA</b>					
16. La Universidad brinda una atención individualizada de los servicios.					
17. La Universidad adecua el horario de trabajo según las expectativas del cliente.					
18. La Universidad se preocupa por los servicios solicitados por el cliente.					
19. La Universidad comprende las necesidades del cliente.					

**SATISFACCIÓN DEL USUARIO**

1. ¿En la escala del 1 a 10 con que probabilidad recomendaría los servicios de la Universidad Peruana Unión a un familiar, amigo o colega del trabajo?

Muy Improbable										Muy Probable
										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**Deje sus comentarios:** (Opcional)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## Anexo 5. Confiabilidad del instrumento adaptado por dimensiones

Preguntas del Cuestionario Servqual. Zeithaml, et al. (1988)	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
18. ¿Dentro de la Universidad Peruana Unión la atención es personalizada?	82.56	0.911
15. ¿El personal de la Universidad Peruana Unión está calificado para el servicio que brinda?	82.48	0.91
8 ¿Se respetan los horarios de los servicios de la Universidad Peruana Unión?	82.44	0.909
9. ¿Ante cualquier inconveniente en los servicios de la Universidad Peruana Unión se corrige de inmediato?	82.8	0.908
3. ¿El personal de la Universidad Peruana Unión tiene buen aspecto y es limpio?	82.32	0.908
5. ¿El personal de la Universidad Peruana Unión, cumple con lo ofrecido?	82.56	0.908
2 ¿La Universidad Peruana Unión cuenta con buenos equipos?	82.72	0.908
7. ¿El personal de la Universidad Peruana Unión realiza bien su trabajo desde la primera vez?	82.4	0.907
12. ¿El personal de la Universidad Peruana Unión está siempre dispuesto a ayudarlo?	82.68	0.907
19. ¿La Universidad Peruana Unión cuenta con los especialistas necesarios para la atención de los principales servicios brindados?	82.72	0.905
20. ¿La Universidad Peruana Unión tiene un personal que ofrece una atención personalizada al estudiante extranjero?	82.68	0.904
17. ¿El personal de la Universidad Peruana Unión está capacitado para contestar sus preguntas?	82.44	0.904
16. ¿El personal de la Universidad Peruana Unión es siempre amable con usted?	82.44	0.903
13. ¿El personal de la Universidad Peruana Unión jamás está muy ocupado cuando usted necesita de su ayuda?	82.76	0.903
22. ¿En la Universidad Peruana Unión se satisfacen mis necesidades?	82.64	0.903
10. ¿El personal de la Universidad Peruana Unión lo mantiene informado sobre las novedades de los servicios?	83.28	0.902
21. ¿En la Universidad Peruana Unión se preocupan por mis intereses?	82.68	0.902
1. ¿Las instalaciones de la Universidad Peruana Unión son agradables y atractivas?	82.6	0.902
4. ¿Se siente cómodo con la infraestructura de la Universidad Peruana Unión?	82.44	0.902
14. ¿El comportamiento del personal de la Universidad Peruana Unión inspira confianza?	82.6	0.901
11. ¿El personal de la Universidad Peruana Unión lo atiende con rapidez?	82.96	0.9
6. ¿Cuándo usted tiene algún problema, el personal de la Universidad Peruana Unión muestra interés en resolverlo?	82.56	0.9

## Anexo 6: Matriz de Consistencia

### TEMA: La calidad de los servicios educativos y la satisfacción del estudiante extranjero de la Universidad Peruana Unión

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGIA	VARIABLES	INSTRUMENTOS
<p><b>La calidad de los servicios educativos y la satisfacción del estudiante extranjero de la Universidad Peruana Unión</b></p>	<p><b>Objetivo General:</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del estudiante extranjero de la Universidad Peruana Unión Lima, 2017.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del estudiante extranjero de la Universidad Peruana Unión.</li> <li>2. Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del estudiante extranjero de la Universidad Peruana Unión</li> <li>3. Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del estudiante extranjero de la Universidad Peruana Unión.</li> </ol>	<p><b>H Principal:</b></p> <p>Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del estudiante extranjero de la Universidad Peruana Unión Lima, 2017</p> <p><b>H Especificas:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del estudiante extranjero de la Universidad Peruana Unión</li> <li>2. Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del estudiante extranjero de la Universidad Peruana Unión.</li> <li>3. Existe relación significativa entre la capacidad de</li> </ol>	<p><b>Tipo de investigación:</b></p> <p>Este trabajo de investigación es de nivel descriptivo – correlacional. Es descriptivo porque se describen las variables: Calidad de servicio y Satisfacción del estudiante extranjero de la Universidad Peruana Unión. Es correlacional porque se hacen pruebas estadísticas de relación entre las variables de estudio.</p> <p><b>Diseño:</b></p> <p>Este trabajo está desarrollado bajo un modelo no experimental porque no se manipulará la variable de estudio durante la investigación. Es de corte transversal porque estudia a los sujetos en un tiempo determinado.</p> <p><b>Población:</b></p> <p>La población de estudio será considerada como finita, pues la población será todos los estudiantes extranjeros de la Universidad Peruana Unión.</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>La muestra está conformada por 117 estudiantes extranjeros de la</p>	<p><b>Variable 1</b></p> <p>Calidad del Servicio</p> <p><b>Variable 2</b></p> <p><b>Dimensiones de Satisfacción del estudiante extranjero de la Universidad Peruana Unión:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Detractores</li> <li>• Pasivos</li> <li>• Promotores</li> </ul> <p><b>Dimensiones de calidad del servicio:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elementos Tangibles</li> <li>• Fiabilidad</li> <li>• Capacidad de respuesta</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Empatía</li> </ul> <p>Indicadores de la calidad del servicio:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Las instalaciones son agradables y atractivas?</li> <li>2. ¿Está conforme con la infraestructura?</li> <li>3. ¿Cuándo usted tiene algún problema, el personal muestra interés en resolverlo?</li> <li>4. ¿El personal realiza bien su trabajo desde la primera vez?</li> </ol>	<p><b>Encuesta</b></p> <p>Se utilizara el instrumento de la escala SERVQUAL, la cual mide la variable calidad de servicio; está conformada por 5 dimensiones que son: Tangibilidad con 4 ítems, fiabilidad con 5 ítems, capacidad de respuesta con 4 ítems, seguridad con 4 ítems, empatía con 5 ítems: Que presenta una escala de Likert (Parasuraman et al., 1991).</p> <p>1= Insatisfecho 2= Neutral 3= Satisfecho</p> <p>Asimismo, la variable satisfacción tiene 3 dimensiones que son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Detractores</li> <li>- Pasivos</li> </ul>

	<p>4. Determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del estudiante extranjero de la Universidad Peruana Unión</p> <p>5. Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del estudiante extranjero de la Universidad Peruana Unión.</p>	<p>respuesta y la satisfacción del estudiante extranjero de la Universidad Peruana Unión</p> <p>4. Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del estudiante extranjero de la Universidad Peruana Unión</p> <p>5. Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del estudiante extranjero de la Universidad Peruana Unión.</p>	<p>Universidad Peruana Unión, cuya elección se realizó según un muestreo no probabilístico de participantes voluntarios, dado que los usuarios fueron seleccionados al azar por los investigadores. El número de la muestra se eligió en base a la siguiente fórmula de tamaño de muestra para poblaciones finitas. De la cual al final de tiene una muestra de 117 estudiantes extranjeros de la Universidad Peruana Unión.</p>	<p>5. ¿El personal lo mantiene informado sobre el estado del usuario y el proceso de servicio?</p> <p>6. ¿El personal lo atiende con rapidez?</p> <p>7. ¿El personal jamás está muy ocupado cuando usted necesita de su ayuda?</p> <p>8. ¿El procedimiento del personal inspira confianza?</p> <p>9. ¿El personal es siempre cortés con usted?</p> <p>10. ¿En la UPeU se preocupan por los intereses de los usuarios?</p> <p>11. ¿En la UPeU se entienden las necesidades específicas de los usuarios?</p>	<p>- Promotores</p> <p>Y que se mide en la escala del 1 al 10. Donde son denominados: los que califican del 0 al 6 como detractores; los que marcan 7 y 8 como pasivos y los que marcan 9 y 10 Promotores. Reichheld, Frederick (2003)</p>
--	--	---	--	--	--

## Anexo 7: Carta comité de ética



*Una Institución Adventista*

Lima, Ñaña, 07 de agosto de 2018

Doctor  
Raúl Christian Acuña Salinas  
Vicerector  
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 la investigadora **Analia Regina Ferreira** identificada con CE 000792783, y a su asesor el **Dr. Alexander David De La Cruz**, identificado con DNI 09953671, de la Escuela de Contabilidad, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión sede Lima.

El Comité de Ética de Investigación de la Universidad Peruana Unión ha revisado el protocolo de investigación titulado: **"La calidad de los servicios educativos y la satisfacción del estudiante extranjero de la Universidad Peruana Unión"** presentado por la investigadora antes mencionada, y se resuelve **autorizar** el desarrollo de la investigación de acuerdo a los procedimientos mencionados que será aplicado en la Escuela Profesional de Medicina, que usted dignamente dirige.

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

Atentamente,



  
Dr. Josué-Edison Turpo Chaparro  
Presidente  
Comité de Ética para Investigación

  
Mg. Michael Thomas White  
Secretario  
Comité de Ética para Investigación

cc:  
Investigador

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