

UNIVERSIDAD PERUANA UNION
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Calidad de servicio del área administrativa y satisfacción del
estudiante de la Escuela Profesional de Ingeniería de Alimentos
de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en
Administración y Negocios Internacionales

Por:

Bach. Janeth Angelica Valdéz Mamani

Asesor

Mg. Dante Ortiz Guillén

Juliaca, setiembre del 2020

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL INFORME DE TESIS

Lic. Dante Ortiz Guillén, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

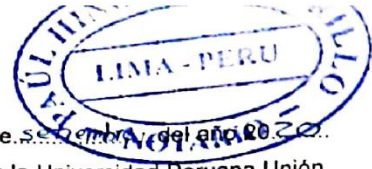
Que el presente informe de investigación titulado: “CALIDAD DE SERVICIO DEL ÁREA ADMINISTRATIVA Y SATISFACCIÓN DEL ESTUDIANTE DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE ALIMENTOS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL INTERCULTURAL DE QUILLABAMBA, 2019” constituye la memoria que presenta la Bachiller Janeth Angelica Valdéz Mamani para aspirar al título de Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

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

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Juliaca, a los 08 días del mes de setiembre del año 2020.



Dante Ortiz Guillen



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiani, a los 08 día(s) del mes de Septiembre del año 2020, siendo las 18:00 horas, se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, Filial Juliaca, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Mtro. Amed Vargas Martínez, el secretario: Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta y los demás miembros: Mtra. Ruth Gladys Choque Pilco, Lic. Julio Samuel Torres Miranda y el asesor Lic. Dante Ortiz Guillen con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulada: "Calidad de servicio del área administrativa y satisfacción del estudiante de la Escuela Profesional de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019" de el(los)/la(las) Bachiller(es): a) Valdéz Mamani Janeth Angelica b) conducente a la obtención del Título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales (Nombre del Título Profesional) con mención en

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al(los)/a(la)(las) candidato(a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltos por el(los)/la(las) candidato(a)/s. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del Jurado.

Posteriormente, el Jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): Valdéz Mamani Janeth Angelica

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	B-	Bueno	Muy Bueno

Candidato (b):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al(los)/a(la)(las) candidato(a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente

Asesor

Candidato/a (a)

Secretario

Miembro

Miembro

Candidato/a (b)

Agradecimientos

A nuestro Dios, dueño de la sabiduría y vida.

A mi Universidad Peruana Unión por canalizar conocimientos, y que por intermedio de sus docentes de calidad supieron conducirme durante estos cinco años de estudios.

A mi asesor del programa de tesis Mg. Dante Ortiz Guillén, por su guía y orientación en este trabajo de investigación.

Al Dr. Augusto Pumacahua Ramos, docente investigador de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, por su colaboración en la presente investigación.

Dedicatoria

Al ser bondadoso que Dios dio a mi vida, quien es fuente de amor, de inspiración, y de lucha constante, a mi hijo Jhesael, por tu motivación y apoyo en esta etapa profesional.

Índice

Agradecimientos	iv
Dedicatoria.....	v
Índice	vi
Índice de tablas	ix
Índice de figuras.....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
Capítulo I El problema de investigación.....	13
1.1. Descripción de la situación problemática	13
1.2. Formulación del problema	13
1.2.1. El problema general	13
1.2.2. Problemas específicos	14
1.3. Justificación y viabilidad	14
1.3.1. Justificación	14
1.3.2. Viabilidad.....	15
1.3.3. Presuposición filosófica	15
1.4. Objetivos de la investigación	16
1.4.1. Objetivo general.....	16
1.4.2. Objetivos Específicos.....	16
Capítulo II Marco teórico	18
2.1. Antecedentes de la investigación	18
2.1.1. Internacionales	18
2.1.2. Nacionales	19
2.1.3. Locales	21
2.2. Marco teórico	21
2.2.1. Calidad de servicio.....	21
2.2.2. Satisfacción del cliente.....	27

2.3.	Marco Conceptual	30
2.3.1.	Calidad	30
2.3.2.	Calidad de servicio.....	30
2.3.3.	Capacidad de respuesta	30
2.3.4.	Empatía	30
2.3.5.	Expectativas	30
2.3.6.	Fiabilidad	30
2.3.7.	Satisfacción al cliente.....	31
2.3.8.	Servicios.....	31
2.3.9.	Tangible	31
2.3.10.	Empresa pública.....	31
	Capítulo III Metodología de la investigación	32
3.1.	Tipo de investigación.....	32
3.2.	Diseño de investigación	33
3.3.	Población y muestra.....	34
3.3.1.	Población.....	34
3.3.2.	Muestra.....	34
3.4.	Formulación de la hipótesis	34
3.4.1.	Hipótesis general.....	35
3.4.2.	Hipótesis específicas	35
3.5.	Operacionalización de variables	36
3.6.	Técnicas e instrumento de recolección de datos	38
3.7.	Procesamiento de datos.....	39
3.8.	Validez, Normalidad y Confiabilidad	40
3.8.1.	Validez	40
3.8.2.	Confiabilidad.....	41
3.8.3.	Prueba de normalidad.....	44
	Capítulo IV Resultados y Discusión	46
4.1.	Resultados	46
4.1.1.	Análisis descriptivo.....	46

4.1.2. Asociación entre variables	56
4.2. Discusión.....	64
Capítulo V Conclusiones y recomendaciones	67
5.1. Conclusiones	67
5.2. Recomendaciones.....	68
Referencias.....	70
Anexos	75
Instrumento	75
Matriz de Consistencia.....	78
Operacionalización de Variables	79
Autorización de la empresa para realiza la investigación.....	81
Ficha técnica del instrumento	82
Alfa de Cronbach por dimensión	83

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables	36
Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad.....	41
Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad de las dimensiones en estudio	41
Tabla 4. Análisis de fiabilidad de cada ítem del cuestionario aplicado	42
Tabla 5. Pruebas de normalidad.....	44
Tabla 6. Niveles de distribución de la Calidad de Servicio	46
Tabla 7. Datos descriptivos de la variable Calidad de Servicio.....	46
Tabla 8. Distribución de Calidad de Servicio	47
Tabla 9. Niveles de distribución de la Satisfacción del Estudiante	48
Tabla 10. Datos descriptivos de la Satisfacción del Estudiante	49
Tabla 11. Distribución de Satisfacción del Estudiante	49
Tabla 12. Valores descriptivos.....	50
Tabla 13. Datos descriptivos de la Dimensión Tangibilidad	51
Tabla 14. Datos descriptivos de la Dimensión Fiabilidad	52
Tabla 15. Datos descriptivos de la Capacidad de Respuesta	53
Tabla 16. Datos descriptivos de la dimensión Seguridad	54
Tabla 17. Datos descriptivos de la Empatía.....	55
Tabla 18. Correlación entre Calidad de servicio y Satisfacción del estudiante	56
Tabla 19. Correlación entre Tangibilidad y Satisfacción del estudiante.....	58
Tabla 20. Correlación entre Fiabilidad y Satisfacción del estudiante.....	59
Tabla 21. Correlación entre Seguridad y Satisfacción del estudiante.....	62
Tabla 22. Correlación entre Capacidad de respuesta y Satisfacción del estudiante	61
Tabla 23. Correlación entre Empatía y Satisfacción del estudiante.....	63

Índice de figuras

Figura 1: Distribución de la Calidad de Servicio.....	48
Figura 2: Distribución de la Satisfacción del Estudiante	50
Figura 3: Distribución de la dimensión tangibilidad.....	51
Figura 4: Distribución de la dimensión fiabilidad	52
Figura 5: Distribución de la dimensión Capacidad de Respuesta.....	53
Figura 6: Distribución de la dimensión seguridad	54
Figura 7: Distribución de la dimensión empatía	55

Resumen

El objetivo de la presente investigación es determinar la relación entre la calidad de servicio del área administrativa y satisfacción del estudiante de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019. La investigación es básica de enfoque cuantitativo, transversal del nivel correlacional. Se aplicó la encuesta a los 53 estudiantes de la Escuela de Ingeniería de Alimentos, en el semestre 2019-II. Al determinar la Calidad de Servicio se consideró las dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía. Usando el análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach es 0.862. Usando el estadístico Rho de Pearson se encontró que existe una relación directa entre la calidad de servicio del personal administrativo y satisfacción del estudiante de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, cuyo valor r de Pearson es de 0.987, es decir una correlación positiva fuerte. Así mismo se determinó que la dimensión empatía guarda una relación más fuerte con el nivel de satisfacción con un valor de r de Pearson de 0.811, seguido de la dimensión seguridad con un valor $r = 0.767$, mientras que la tangibilidad guarda menos fuerza de correlación con un valor de $r = 0.278$.

Palabras Clave: Calidad, Calidad de servicio, nivel de satisfacción, Universidad, personal.

Abstract

The objective of this research is to determine the relationship between the quality of service in the administrative area and student satisfaction at the School of Food Engineering of the National Intercultural University of Quillabamba, 2019. The research is basic in its quantitative, cross-sectional approach. correlational level. The survey was applied to the 53 students of the School of Food Engineering in the 2019-II semester. When determining the Quality of Service, the dimensions were considered: tangibility, reliability, security, responsiveness and empathy. Using Cronbach's alpha reliability analysis, it is 0.862. Using Pearson's Rho statistic, it was found that there is a direct relationship between the quality of service of administrative personnel and student satisfaction at the School of Food Engineering of the National Intercultural University of Quillabamba, whose Pearson's r value is 0.987, is say a strong positive correlation. Likewise, it was determined that the empathy dimension has a stronger relationship with the level of satisfaction with a Pearson's r value of 0.811, followed by the security dimension with an r value = 0.767, while tangibility has less correlation force with a value of $r = 0.278$.

Keywords: Quality, Quality of service, level of satisfaction, University, staff.

Capítulo I

El problema de investigación

1.1. Descripción de la situación problemática

En la mayoría de las empresas públicas la mayor queja de los consumidores es la calidad de servicio que se les presta (Fernandez, 2015; Guadalupe Mendizábal, Twanama, y Castro, 2018; Mejía-Navarrete, 2018). La satisfacción de un cliente es un indicador de la calidad del servicio recibido; en el caso de una universidad los clientes, los estudiantes, son los que perciben la calidad del servicio recibido.

La Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba es una institución de reciente inicio donde estudian jóvenes provenientes de las zonas nativas. Hasta el momento no se han realizado estudios sobre el nivel de satisfacción de los estudiantes y tampoco sobre la calidad de servicio que brinda esa casa de estudios. Se puede percibir cierto grado de molestia en algunos estudiantes. Considerando que la zona geográfica donde está ubicada la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba es una zona alejada y que tiene muchas necesidades se necesita determinar la satisfacción de los alumnos en la calidad de atención con respecto al personal administrativo (Cuenca y Vargas Castro, 2018).

1.2. Formulación del problema

1.2.1. El problema general

El problema planteado es: “¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio del área administrativa y satisfacción del estudiante de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019?”.

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre la tangibilidad y satisfacción del estudiante de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019?

¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y satisfacción del estudiante de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019?

¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del estudiante de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019?

¿Cuál es la relación entre la seguridad y satisfacción del estudiante de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019?

¿Cuál es la relación entre la empatía y satisfacción del estudiante de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019?

1.3. Justificación y viabilidad

1.3.1. Justificación

La presente investigación es importante para la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, ya que podrá ejecutar un plan de mejoras para la atención a los estudiantes. Se espera cambiar la imagen, que una institución estatal es sinónimo de una pésima calidad de atención. Es relevante nuestra investigación debido a que existe una necesidad de transformar nuestra sociedad, su trato y cordialidad. Sobre todo, la investigación ayudará a la comunidad científica dado que se mostrará la relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción; corroborando lo encontrado en otras investigaciones y mostrando la

relación en una institución estatal ubicada en una zona rural con estudiantes provenientes de comunidades campesinas y de diferentes culturas.

En el aspecto financiero se entiende que, al percibir un mejor trato, se logra fidelizar a los clientes, por lo tanto, eso trasciende en el aspecto económico. Aunque es cierto que la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba es una institución estatal, donde la educación es gratuita, debemos enfatizar en que la deserción académica puede afectar el normal crecimiento de una escuela o facultad, eso influenciaría en las partidas presupuestales, contrataciones y otros relacionados con el crecimiento de la UNIQ.

Se hace necesario crear una nueva cultura, la cultura del buen trato, del buen servicio. La Universidad puede ser ese agente de cambio, donde se forme una nueva manera de brindar servicio; lejos del trato o mal trato acostumbrado.

1.3.2. Viabilidad

El proyecto reúne las condiciones de ser ejecutado llegando a su culminación de manera satisfactoria. El tema a investigar cuenta con suficientes fuentes de información. Del mismo modo existe suficiente recurso humano para obtener las muestras de estudio, y los aspectos éticos se cuenta con los permisos respectivos de la institución y la autorización de información consentida por parte de la población. En cuanto al tiempo y recursos son accesibles y están dentro de los plazos previstos.

1.3.3. Presuposición filosófica

Se entiende que todo accionar del ser humano es manifestación de su interior; entendemos que después de la caída del ser humano, el pecado dañó nuestra relación no solamente con Dios, sino también con el prójimo, y a partir de ese momento la naturaleza egoísta del ser humano busca el bien propio. El principio cristiano muestra que debo tratar a otros como yo

quisiera ser tratado; también el principio del servicio, el que quiera ser el más grande debe ser el servidor de otro.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio del área administrativa y satisfacción del estudiante de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019.

1.4.2. Objetivos Específicos

Objetivo específico 1: Determinar la relación entre la tangibilidad y satisfacción del estudiante de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019.

Objetivo específico 2: Determinar la relación entre la fiabilidad y satisfacción del estudiante de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del estudiante de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019.

Objetivo específico 4: Determinar la relación entre la seguridad y satisfacción del estudiante de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019.

Objetivo específico 5: Determinar la relación entre la empatía y satisfacción del estudiante de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019.

Capítulo II

Marco teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Internacionales

En la Universidad FASTA, Argentina, Fernández (2015) realizó la investigación: “Calidad de atención a usuarios de la administración pública”, en la ciudad de Equel, para la institución pública de la seguridad social y en seguros en el área de obra social. Se utiliza una metodología descriptiva, explicativa. Donde su muestra fue de 372 utilizando la fórmula de muestreo aleatorio simple a un nivel de confianza de 95%. Donde tiene como dimensiones a la tangibilidad, comunicación y accesibilidad, con lo que nos muestra que la tangibilidad, la comunicación y la accesibilidad son medidos a través de encuestas botando como resultado que la tangibilidad y la comunicación tienen indicadores positivos y la accesibilidad tiene un indicador negativo por lo que propone una política para mejorar esta dimensión.

En la Universidad Rafael Landívar de Guatemala, Reyes Hernandez (2014) desarrolla en su tesis de grado: “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango”, realizado en la ciudad de Huehuetenango en el país de Guatemala, para la Asociación Share, que dicho sea de paso es una asociación fines de lucro. Donde su objetivo central fue el determinar la calidad del servicio en relación con la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, verificando que la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE en la sede Huehuetenango. Las variables son calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Donde su

muestra fue de 200 clientes utilizando la fórmula de muestreo aleatorio simple a un nivel de confianza de 95%. Los instrumentos que realizó fue las boletas de opinión utilizando en la evaluación gráficos y cuadros con la ayuda de Excel. Donde se dio cuenta que la espontaneidad de servicio solo fue aprobada al 1.13%, como conclusiones el autor concluyó que el personal no tiene una buena calidad de servicio y por eso recomendó capacitaciones de cómo debe actuar el personal con los clientes como tan bien la poca visión que tiene y no seguir el objetivo de esta asociación (Reyes Hernandez, 2014).

En Ecuador, la Facultad Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, UNEMI, los investigadores Peña Herrera Veloz, Borja Salinas, & Armas Regnault (2019) en su investigación “Evaluación de la calidad de los servicios. Un caso de estudio en una Universidad Ecuatoriana” analizan las dimensiones de la calidad del servicio: Dimensión 1: Elementos tangibles, Dimensión 2: Confiabilidad, Dimensión 3: Capacidad de respuesta, Dimensión 4: Seguridad, Dimensión 5: Empatía. El instrumento usado sirve para medir la calidad de los servicios en la Universidad Estatal de Milagro, y así, realizar seguimiento a esta importante característica clave para la gestión institucional.

2.1.2. Nacionales

Astete, Ronald (2019) en su investigación: “Calidad de servicio educativo y satisfacción estudiantil en los estudiantes de la Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad Alas Peruanas Filial Cusco-2018”; analiza la percepción de la calidad de los servicios educativos y la relación con la satisfacción estudiantil de los estudiantes. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, del nivel correlacional y con un diseño no experimental, la población en estudio estuvo constituida por 282 estudiantes de dicha escuela profesional, a los cuales se les aplicó cuestionario con escala de tipo Likert la cual fue diseñada específicamente para este trabajo. Astete concluye basado en un 95% de confiabilidad

mediante la prueba Tau B de Kendal que existe relación significativa positiva al 57.4% entre la calidad de servicio educativo y la satisfacción estudiantil.

En la ciudad de Lima se desarrolló la investigación de Cardenas Carhuaricra (2016), quién presenta su investigación titulada: “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la escuela de Ingeniería Industrial de la Universidad César Vallejo – SJL durante el período 2016”. La investigación es de tipo descriptiva – correlacional, donde el instrumento usado para la recolección de datos fue el cuestionario basado en el modelo SERVQUALing, la cual se aplicó a una muestra total de 282 alumnos, dividida por turnos: turno mañana 121 alumnos, turno tarde 12 alumnos y turno noche 141 alumnos. Los resultados obtenidos determinaron que existe una relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, del mismo modo también se encontró la relación positiva entre las dimensiones de la calidad de servicio como son: Elementos tangibles, Confiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía; con la satisfacción del cliente.

En su tesis doctoral Giovanini María Martínez Asmad y Allyn Oswaldo Zavaleta Pesantes titulada: “Calidad del servicio educativo y satisfacción de los estudiantes en la escuela profesional de obstetricia de la Universidad Arzobispo Loayza, Lima 2013” que es producto de una investigación sustantiva, descriptiva – correlacional, donde el diseño fue no experimental – correlacional – transversal, la muestra se obtuvo por muestreo aleatorio simple, conformada por 201 estudiantes que cursaban la carrera profesional de obstetricia, en el primer semestre del 2013. Se usó como instrumento el cuestionario SERVQUAL creado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988 que mide la calidad de servicio que se percibe mediante de la satisfacción de los usuarios (estudiantes), basado en el cálculo de la

diferencia de sus percepciones y expectativas, instrumento adaptado y validado para ser utilizado (Martinez,2013).

2.1.3. Locales

En Juliaca, Calisaya Mestas (2016) desarrolló la investigación “Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en el Hotel San Román E.I.R.L período 2014”, donde el problema central fue la manera en que la calidad de servicio incide en el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel San Román E.I.R.L. durante el año 2014, con 3 problemas específicos, el objetivo central fue el determinar la calidad de servicio brindado y la incidencia en el nivel satisfacción de los clientes del Hotel San Román, durante el año 2014. La hipótesis general planteada fue si la calidad de servicio tiene incidencia positiva en la satisfacción del cliente del Hotel San Román; y la metodología de la investigación fue el método deductivo vista desde un enfoque cuantitativo donde la muestra fue de 84 personas utilizando la fórmula de muestreo aleatorio simple a un nivel de confianza de 95%. Donde sus variables fueron calidad de servicio y satisfacción del cliente. Donde se comprobó que los clientes están insatisfechos con el servicio que se les brinda y la empresa no cumplió con las expectativas esperadas por cliente. En sus recomendaciones la autora creo una misión y visión para la empresa como también políticas que se deben cumplir para la buena atención del cliente, tales como charlas y planes de trabajo.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Calidad de servicio

La calidad de servicio es un concepto usado con mucha frecuencia en la actualidad, pero que, a su vez, en su significado es percibido de distintas formas (Vásquez Lema, 2007); un tema en el que se debe indagar y profundizar (Contreras y Enrique, 2012). En el desarrollo histórico muchos autores e instituciones han dado su propia definición de calidad y calidad

de servicio; existen relaciones entre las características demográficas y la percepción de la calidad, lo que hace necesario estudiar el tema en una población con características demográficas únicas (Weil, 2003).

2.2.1.1 *Definición de Calidad del Servicio*

La calidad de servicio es definida por Zeithaml et al., (1993) como la evolución encaminada a reflejar las percepciones del cliente y que estos han sido competentes de encontrar en cinco dimensiones en las que se divide la calidad del servicio y son los elementos tangibles, la confiabilidad percibida, la empatía entre otros.

Mientras tanto Ishikawa (1986) define la calidad de servicio como la capacidad de “desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor” (p. 45).

Para Deming (1989) el control de calidad de un servicio prestado no significa necesariamente alcanzar la perfección, sino por lo contrario es conseguir una eficaz producción considerando la calidad que se espera obtener en el mercado.

Juran & Gryna (2005) describe a la calidad del servicio como la educación constante que está orientada al uso satisfactorio de las necesidades que tiene el cliente.

La norma ISO 9000 (2000), define a la calidad del servicio como el nivel en el que un conjunto de características propias de un producto o servicio cumple con los requisitos con los que se crearon, diseñaron y se espera de ellos.

2.2.1.2 *Características*

En sus inicios no existían unanimidad en cuanto a las características que debía tener la calidad de servicio; actualmente se determinan la posición de la empresa en el largo plazo y

es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben lo que se analiza, esperando que los clientes se formen una opinión positiva de la empresa y de que se debe satisfacer con creces todas las necesidades y expectativas que tienen los clientes, cumplir con esto es lo que se denomina calidad del servicio (Ros-Gálvez, Parra-Meroño, y Santos-Jaén, 2016). Para satisfacer las expectativas del cliente que es muy importante es necesario tener al alcance la información correcta de los clientes sobre los detalles relacionados con las necesidades que ellos tienen frente al producto o servicio y con estas características se establecen los niveles de calidad. La calidad del servicio en nuestros días es un requisito infaltable en el mundo competitivo de las organizaciones y sean industriales y comerciales y se convierte en un elemento estratégico que otorga una ventaja competitiva y perdurable en el tiempo a aquellas empresas que tratan de alcanzarla. Según Mendoza (2007) la característica que contribuye a determinar la fijación y posicionamiento de la empresa en el largo plazo es la opinión que tienen los clientes respecto al producto o servicio que reciben. El mismo autor detalla que la calidad del servicio hoy en día se ha vuelto requisito imprescindible para competir en todo el mundo. Además, se establece que la mejor forma de conseguir la lealtad de los clientes es evitando sorpresas desagradables en los clientes ya sea por defectos en el servicio o producto y por lo contrario debe sorprenderse favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar las expectativas de ellos; así la calidad del servicio se convierte en una herramienta estratégica que otorga una gran ventaja (Ruiz, 2001). Finalmente, Zeithaml et al, (1988) considera que la calidad de servicio consiste en la discrepancia o diferencia entre los deseos que tienen los usuarios sobre el servicio y la percepción del servicio que se recibe, esperando que el cliente reciba más de lo esperado; el cliente compara sus expectativas antes de recibir el servicio o producto y una vez que ha llevado a cabo la transacción o recibido el servicio tiene un juicio que compara esos dos momentos.

2.2.1.3 Modelo teórico

La Calidad de Servicio posee características especiales, estas dimensiones son consideradas por los clientes de manera muy subjetiva y forman un juicio o concepto. Las dimensiones de la calidad del servicio para la mayoría de los investigadores son cinco dimensiones y estas son la seguridad, empatía, confiabilidad, sensibilidad, y los elementos tangibles (Zeithaml et al., 2009). En educación la calidad de servicio está relacionado con el estados de políticas públicas docentes (Vásquez Carrasco, 2015).

Elementos tangibles

Cuando se hace referencia a los elementos tangibles se hace referencia a la apariencia de las instalaciones físicas de la universidad, equipos de laboratorios, apariencia del personal y el equipamiento de comunicación (Vilca Cutipa, 2016). El aspecto físico es el que el cliente percibe en primer lugar de la organización y puede percibir detalles como la limpieza y la modernidad. Se considera dentro de los elementos tangibles tres elementos que son:

- Las personas: Se evalúa el aspecto físico de los trabajadores, el aseo que presentan, su olor, el vestido o uniforme que portan, la pulcritud y arreglo de los trabajadores; estas características son las más visibles y que se perciben a primera instancia por los clientes, formando una imagen que difícilmente se cambia; esta primera imagen es la que se debe procurar impactar.
- La infraestructura: En este elemento se considera el estado de los edificios, locales, salones, laboratorios, estacionamiento, lozas deportivas, usados por los clientes y trabajadores de la universidad. Del mismo modo se consideran las máquinas o móviles, equipos de laboratorio, transporte, oficinas, muebles, biblioteca con los que se realiza el servicio.

- **Objetos:** Son detalles adicionales de servicio que ofrecen representaciones visibles de los beneficios, servicios brindados por la universidad, como lo son: Boletines, afiches, carteles, dípticos, trípticos, letreros, folletos, físicos o virtuales con los cuales el usuario o futuros clientes tiene contacto.

Fiabilidad

La fiabilidad es otro elemento de la calidad de servicio y se define como la capacidad que tiene la empresa que presta el servicio o la garantía de que el producto no falle, cumpliendo lo ofertado de manera confiable, cuidadosa y segura (Cabanillas Contreras, 2018). Se evalúa en este concepto la puntualidad, exactitud y precisión del servicio o producto, cumpliendo con lo ofertado y lo esperado del servicio desde el primer momento. Se espera en la fiabilidad la seguridad percibida, la veracidad, honestidad y transparencia en las transacciones y también el servicio de postventa y garantía de reparar o reponer los defectos presentados en un producto o servicio.

Capacidad de respuesta

Con la capacidad de respuesta se evalúa la actitud que se tiene para ayudar a los clientes, orientándolos, brindando la información oportuna y correcta otorgando un servicio rápido. Se considera también el cumplimiento a tiempo de la oferta; y la eficiencia para resolver conflictos o situaciones no planificadas (Vásquez Carrasco, 2015). Así mismo se evalúa las facilidades brindadas para atender reclamos y las sugerencias. En este elemento se pueden considerar las siguientes características:

El tiempo de espera, que es el tiempo que aguarda el usuario antes de que se le preste el servicio, o que llegue el producto a sus manos. Las salas de espera y las "colas" son un ejemplo de esta característica (Paiva Peñaloza, 2018). El tiempo excesivo de espera, o la

demora en ser atendido genera incomodidad y molestia, disminuyendo la percepción de la calidad del servicio recibido.

Inicio y culminación del servicio recibido, es decir que una clase cumpla con su horario planificado, se entregue documentos en el plazo asignado. Se debe cumplir con los horarios o plazos ofertados.

Empatía

Se dice de la empatía como la capacidad de identificarse con otra persona y en los negocios o en la calidad de servicio la empatía es la atención personalizada, planificada y cuidadosa que se proporciona a los clientes (Weil, 2003). Es comunicar al cliente la intención de la empresa de atender las necesidades personales e individuales, adaptándose al gusto o intereses del cliente, haciéndoles sentir que son únicos y especiales. En estas características tenemos:

La personalización, que procura hacer sentir al usuario que se le trata individualmente, como alguien especial. Puede ser un servicio personalizado en la atención al cliente o del producto adquirido.

El conocimiento del cliente, que permite tomar decisiones para poder atender las necesidades del cliente. Para esto se implementan sistemas de base de datos o registros con el que se puede conocer las características particulares de cada cliente; la observación inteligente y la existencia de algoritmos y programas para poder detectar las necesidades e intereses de los clientes, usuarios e incluso empresas que trabajan con uno son determinantes en esta etapa (Andrés y Castillo, 2017).

2.2.2. Satisfacción del cliente

2.2.2.1 Definición

La satisfacción del cliente es un término muy empleado en los negocios, desde las medidas estadísticas cuantitativas hasta la percepción individual (Mano y Oliver, 1993). Es un indicador clave del desempeño de una empresa. La norma ISO 9000:2005 define a la satisfacción del cliente como el "sistema de gestión al cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos" u ofertas. También la satisfacción del cliente es el resultado de la comparación entre las expectativas previas del usuario que pone en el producto o servicio con respecto al valor percibido al finalizar la transacción (Ayuntamiento de Castellón de la Plana, 2014).

2.2.2.2 Características

Se identifica cuatro expectativas del cliente: El ideal, el esperado, el mínimo tolerable y el deseable (Flores Guillén y Mamani Tonconi, 2019). Se presentan o evalúan en niveles de satisfacción; donde luego de realizada la compra o que se adquiere un producto o se recibe un servicio, los clientes reaccionan en uno de estos tres niveles de satisfacción que son:

- Nivel de Insatisfacción: Que se produce cuando el desempeño percibido del producto o del servicio no alcanza las expectativas del cliente, generando un malestar en el usuario o cliente.
- Nivel de Satisfacción: Que se produce cuando el desempeño percibido del producto o del servicio coincide con las esperado por el cliente, generando un sentimiento de bienestar.
- Nivel de complacencia: Esto se produce cuando el producto recibido o el servicio, es mayor a lo esperado.

2.2.2.3 *Modelo teórico*

Los estudiosos del tema describen que la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos básicos:

El rendimiento percibido, que se refiere al desempeño que el usuario determina haber obtenido luego de adquirir un producto o percibir un servicio (de la Fuente Mella, Navarro, y Riquelme, 2010). En otras palabras, es el resultado que el cliente percibe o evalúa cuando obtiene un producto o recibe un servicio adquirido. El rendimiento percibido por el cliente presenta las siguientes características:

- Se evalúa considerando el punto de vista del cliente o usuario. El punto de vista de la empresa no es relevante en este caso.
- Se mide en base a los resultados que el cliente obtiene del servicio percibido o del producto adquirido.
- Son las percepciones del cliente, la forma cómo el visualiza o se siente frente al servicio o producto; pero no necesariamente es la realidad existente.
- El rendimiento percibido es influenciado por la opinión de otras personas. El rendimiento percibido influye en otros, se “contagia”.
- Es determinante en el rendimiento percibido, el estado de ánimo del cliente y de su estructura mental para llegar a conclusiones y tomar decisiones.
- El rendimiento percibido es muy complejo, siendo diversos factores subjetivos que influyen en ese factor que están centrados en el cliente o usuario.

Las expectativas del cliente son las esperanzas que tiene el usuario para y por conseguir un producto tangible o un servicio (Alexander, 2011). Las expectativas que tienen los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones planteadas:

- La oferta y promesas que hace la misma empresa sobre los beneficios que tiene el producto ofertado o el servicio ofrecido.
- La experiencia que tiene el cliente u otros clientes de las compras anteriores del producto, de la empresa o del servicio recibido. Esta experiencia pasada predispone positiva o negativamente en la expectativa.
- Las opiniones de terceros, que pueden ser amigos, familiares, compañeros de trabajo, vecinos, conocidos y líderes de opinión. Recordando que las redes sociales muestran opiniones de las empresas, de los servicios brindados y de los productos ofertados.
- Las ofertas que presentan las empresas competidoras influyen en las expectativas del cliente, ya que el compara con lo ofertado en diversas empresas.

Los niveles de satisfacción, que se trató anteriormente son determinantes en la evaluación de la satisfacción del cliente, estos niveles descritos anteriormente son: Insatisfacción, Satisfacción y Complacencia (Millones, 2010). Siendo la fórmula que determina el nivel de satisfacción del cliente la siguiente:

$$\text{Nivel de Satisfacción} = \text{Rendimiento percibido} - \text{Expectativas del cliente}$$

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Calidad

Se define calidad como una herramienta básica con la que se caracteriza cualquier cosa o acción. Esto permite que la misma pueda ser comparada con otro objeto, producto, servicio o empresa de su misma especie. Del mismo modo la calidad de un producto o servicio es definido como la percepción que el usuario tiene del mismo.

2.3.2. Calidad de servicio

Es la conformidad y satisfacción de las necesidades y expectativas del usuario. Conformidad con las necesidades de cada cliente.

2.3.3. Capacidad de respuesta

Es la actitud con la que se resuelven situaciones para ayudar a los clientes, brindándoles un servicio rápido; y cumpliendo los plazos pactados y la atención esperada.

2.3.4. Empatía

Es la atención personalizada e individual que se proporciona a los clientes, adaptado al gusto de cada cliente, comprendiendo y satisfaciendo las necesidades de los clientes frente al servicio o producto.

2.3.5. Expectativas

Es el deseo, lo esperado por parte de los clientes frente a un producto o servicio. Lo que opina el cliente y piensa que debería brindarle la empresa.

2.3.6. Fiabilidad

Es la capacidad que tiene la empresa que presta servicio de cumplir lo que ofrece; involucra puntualidad honestidad y transparencia.

2.3.7. Satisfacción al cliente

Es la conformidad que siente o percibe el cliente frente al producto o servicio que adquirió, siendo el resultado obvio de comparar entre el rendimiento que percibe del producto o servicio con las expectativas que tenían de él.

2.3.8. Servicios

A los servicios se lo definen como las actividades brindadas identificables pero intangibles, siendo el objetivo principal de una transacción de venta donde se procura que los clientes resulten satisfechos de sus deseos o necesidades.

2.3.9. Tangible

En este estudio se refiere a todo aquello que se puede percibir de forma clara y precisa, describiendo sus características y componentes; aquello que puede ser tocado o probado de alguna manera.

2.3.10. Empresa pública

Es aquella institución que pertenecen total o parcialmente al Gobierno de un Estado determinado, a diferencia de las instituciones privadas, donde el objetivo principal es de obtener ganancias monetarias. El objetivo principal de la empresa pública es la de satisfacer las necesidades de la población como pueden ser la luz, el agua, y en este caso es el de la educación superior universitaria. Las empresas públicas, como es el caso de la Universidad Nacional, son creadas mediante decretos presidenciales. El resultado obtenido por la empresa pública o estatal no se determina exclusivamente por el monto de dinero ganado, por el contrario, se mide por la calidad del servicio que se está prestando, razón de este estudio.

Capítulo III

Metodología de la investigación

3.1. Tipo de investigación

Algunas tipologías para determinar una investigación son: los diseños exploratorios, descriptivos y explicativos y los enfoques: cuantitativo, cualitativo o de enfoque mixto (Abero, Berardi, Capocasale, García Montejo, y Rojas Soriano, 2015). “En el enfoque cuantitativo, el investigador utiliza sus diseños para analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto en particular o para aportar evidencias respecto de los lineamientos de la investigación” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio, 2016, p. 128). En tal sentido la presente investigación será de enfoque cuantitativo, ya que se usa no solamente variables que se cuantificarán, sino que se hará uso de las herramientas estadísticas para tratar de proyectarse e inferir análisis estadísticos.

Al no manipularse las variables cumple la condición de que se “observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (Hernández Sampieri et al., 2016, p. 130) propios de una investigación no experimental, en vista de esto el diseño de la investigación es no experimental.

El aplicar el cuestionario diseñado no se hace en un solo día; pero el objetivo no es visualizar la evolución de los resultados; es una sola encuesta hecha al grupo de estudio, “ésta sola ocasión puede ser unos minutos, una hora, un día, un mes o mayor tiempo” (Salinas, 2012, p. 21); por lo tanto la investigación será de corte transversal; no es longitudinal.

Se medirá la relación entre las variables de nivel de satisfacción y las dimensiones del servicio al cliente, cómo se relacionan o vinculan estos fenómenos entre sí, y del mismo modo si no existe relación entre ellos, “cómo se puede comportar una variable conociendo el comportamiento de otra variable relacionada” (Behar, 2010, p. 19), esto no implica que entre las variables existan relaciones de causalidad, lo que indicaría otro tipo de investigación (Monje Álvarez, 2011). El objeto de la presente investigación no es la de determinar causa o efecto, que es propio de una investigación causal; sino de la relacionar factores, por lo tanto, la investigación es del nivel relacional o correlacional.

3.2. Diseño de investigación

Para definir el diseño de investigación se considera que se hará mención “al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema” (Hernández Sampieri et al., 2016, p. 134). La presente investigación es de naturaleza cuantitativa, del nivel relacional o correlacional, corresponde a una investigación no experimental.

El esquema del diseño de investigación es:

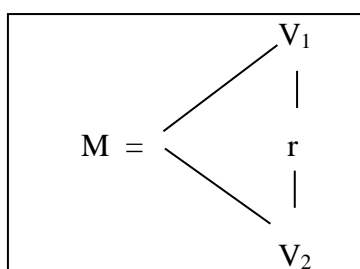


Diagrama del diseño correlacional

Donde:

M : 53 estudiantes de la Carrera de Ingeniería de alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019-II.

V_1 : Calidad de servicio del área administrativa de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba.

V_2 : Nivel de satisfacción de los estudiantes de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019.

r : Relación entre variables. Coeficiente de variación

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La población estudiantil está conformada por los estudiantes de la carrera de ingeniería de alimentos matriculados y que estudiaron durante el año 2019 son 53. Se elige la carrera de ingeniería de alimentos por ser la que cuenta con mayor número de estudiantes que proviene de comunidades nativas, logrando tener así una población homogénea en el aspecto socioeconómico.

3.3.2. Muestra

Al tener una población pequeña, no es conveniente manejar la investigación con una muestra; por lo tanto, en esta investigación no existirá muestra; o como mencionan otros autores la población es la muestra. De esto se infiere que no habrá tipo de muestreo; se tratará los datos como en los de un censo. Otra forma de definir la muestra en la presente investigación sería que la población es la muestra.

3.4. Formulación de la hipótesis

La hipótesis es “una suposición o conjetura sobre características con las cuales se da en la realidad el fenómeno social en estudio; o bien como una conjetura de las relaciones que se dan entre características o variables de ese fenómeno” (Briones, 2002, p. 34).

3.4.1. Hipótesis general

H₁: La calidad de servicio del área administrativa está relacionada significativamente con la satisfacción del estudiante de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019.

H₀: La calidad de servicio del área administrativa no está relacionada significativamente con la satisfacción del estudiante de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019.

3.4.2. Hipótesis específicas

Hipótesis Específica 1:

La tangibilidad está relacionada significativamente con la satisfacción del estudiante de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019.

Hipótesis Específica 2:

La fiabilidad está relacionada significativamente con la satisfacción del estudiante de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019.

Hipótesis Específica 3:

La capacidad de respuesta está relacionada significativamente con la satisfacción del estudiante de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019.

Hipótesis Específica 4:

La seguridad está relacionada significativamente con la satisfacción del estudiante de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019.

Hipótesis Específica 5:

La empatía está relacionada significativamente con la satisfacción del estudiante de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019.

3.5. Operacionalización de variables

Las variables de estudio son:

Variable 1: Calidad de servicio del área administrativa de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba (CS).

Variable 2: Nivel de satisfacción de los estudiantes de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019 (NS).

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES - PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICION	VALORES
V1: Calidad de servicio del área administrativa de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba (CS).	Tangibilidad.	1. La Universidad tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.	Totalmente en desacuerdo (TD) = 1	Mínimo: 4
		2. Los empleados de la Universidad tienen una apariencia pulcra.	En desacuerdo (ED) = 2	
		3. Las instalaciones físicas de la Universidad son cómodas y visualmente atractivas.	Indeciso (I) = 3	
		4. Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la Universidad son visualmente atractivos.		
	Fiabilidad.	5. Cuando la Universidad promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.	De acuerdo (DA)= 4	Mínimo: 5
		6. Cuando tiene un problema en la Universidad, muestran un sincero interés en solucionarlo.	Totalmente de acuerdo	Máximo 25
		7. Habitualmente Universidad presta bien sus servicios	(TA) = 5	

		8. En la Universidad insisten en no cometer errores en sus registros o documentos. 9. La Universidad brinda el servicio en el tiempo prometido.		
	Capacidad de respuesta.	10. La Universidad informa puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio. 11. Los empleados de la Universidad ofrecen un servicio rápido y ágil. 12. Los empleados de la Universidad siempre están dispuestos a ayudarlo. 13. Los empleados de la Universidad le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.		Mínimo: 4 Máximo 20
	Seguridad.	14. El comportamiento de los empleados de la Universidad le transmite confianza. 15. Se siente seguro en las transacciones que realiza en la Universidad. 16. Los empleados de la Universidad son siempre amables. 17. Los empleados de la Universidad tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas.		Mínimo: 4 Máximo 20
	Empatía	18. La Universidad tiene colaboradores que ofrecen una atención personalizado a sus clientes. 19. En la Universidad tienen un horario de atención adecuado. 20. Los empleados de la Universidad ofrecen información y atención personalizada. 21. Los empleados de la Universidad buscan lo mejor para los intereses del cliente. 22. Los empleados de la Universidad comprenden sus necesidades específicas.		Mínimo: 5 Máximo 25
V2: Nivel de satisfacción de los estudiantes de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019 (NS).	Rendimiento percibido	1. Siente que la Universidad se identifica con usted. 2. Se siente conforme con el desempeño de los empleados de la Universidad. 3. Los servicios brindados son en base a lo que ofrece la Universidad. 4. Se siente cómodo con el ambiente físico que ofrece la Universidad. 5. La Universidad utiliza todos los medios para comunicarse (Verbal, escrito, electrónico). 6. El desempeño que realizan los empleados de la Universidad lo percibe como algo sin importancia.	Totalmente en desacuerdo (TD) = 1 En desacuerdo (ED) = 2 Indeciso (I) = 3	Mínimo: 6 Máximo 30
	Las expectativas	7. Valora el esfuerzo que brindan los empleados de la Universidad. 8. En la Universidad se atiende a todos por igual. 9. El servicio que brinda la Universidad cumple con sus expectativas. 10. En la Universidad existen las comodidades para una buena experiencia con el servicio. 11. En la Universidad pasa gratos momentos y puede dialogar amablemente.	De acuerdo (DA)= 4 Totalmente de acuerdo (TA) = 5	Mínimo: 5 Máximo 25

Niveles de satisfacción	12. Se siente insatisfecho con los precios y costos que establece la Universidad.	Mínimo: 6 Máximo 30
	13. Siente que recibe un buen servicio de parte de los empleados de la Universidad.	
	14. Le satisfacen los horarios que tienen en la Universidad.	
	15. Le complace la cortesía de los empleados de la Universidad.	
	16. Está satisfecho con las facilidades de pago que ofrece la Universidad.	
	17. Se siente satisfecho con los estudios que le ofrece la Universidad.	

Fuente: Elaboración propia, basado en cuestionario de Roman y Astucuri (2019).

3.6. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Se utilizó dos encuestas para obtener la información necesaria y suficiente, una encuesta para cada una de las dos variables en estudio la calidad del servicio recibido; el nivel de satisfacción por parte de los estudiantes. La encuesta de satisfacción tipo SERVQUAL fue adaptada, validada y usada en investigaciones anteriores. Lo mismo que la segunda parte de la encuesta, fue usada en una investigación donde se relaciona la calidad de servicio y el nivel de satisfacción en los estudiantes de PROESAD, modalidad semipresencial, de la Universidad Peruana Unión.

Monje Álvarez (2011) menciona que: “La recolección de datos se efectúa mediante la aplicación de los instrumentos diseñados en la metodología, utilizando diferentes métodos como la observación, la entrevista, la encuesta, los cuestionarios, los test, la recopilación documental y otros. La recolección de los datos se lleva a cabo siguiendo un plan preestablecido donde se especifican los procedimientos para la recolección, incluyendo la ubicación de las fuentes de información o los sujetos, el lugar de aplicación, el consentimiento informado y la manera de abordarlos” (p. 28). La técnica usada para la recolección de datos es la encuesta. La encuesta fue validada respectivamente.

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2010), una de las opciones para utilizar el instrumento de medición es la de seleccionar un instrumento ya elaborado y que se encuentre disponible; este instrumento se adecúa a las exigencias del estudio en particular. Por lo tanto con las respectivas recomendaciones y las revalidaciones evidenciadas en los anexos se usará el instrumento de la escala SERVQUAL usada en la investigación: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2018” (Roman y Astucuri, 2019). Esta investigación mide a la variable calidad de servicio la cual está conformada por 5 dimensiones en estudio: tangibilidad con 4 ítems, fiabilidad con 5 ítems, capacidad de respuesta con 4 ítems, seguridad con 4 ítems, empatía con 5 ítems, que hacen un total de 22 preguntas (Zeithaml & Berry, 1991).

Para determinar el nivel de satisfacción se utilizó el instrumento basado en los niveles de Kotler. Este instrumento consta de 17 ítems, es usado y validado por Roman & Astucuri (Roman y Astucuri, 2019), y tiene 3 dimensiones usadas: El rendimiento percibido con 6 ítems; las expectativas que presenta 5 ítems y los niveles de satisfacción con 6 ítems (Gonzales, 2015).

3.7. Procesamiento de datos

Los datos recolectados de la encuesta, son en primer lugar analizados con las pruebas de normalidad. Para esto se hará uso del Software SPSS. Una vez satisfecha la prueba de normalidad y homocasticidad; se procederá a los análisis de las pruebas estadísticas.

Al tener las dos variables cuantitativas, que serán medidas con escalas, usares la prueba estadística. El método más común de determinar si existe asociación lineal entre dos variables cuantitativas continuas es el Análisis de Correlación de Pearson o de Spearman de acuerdo con la normalidad de las variables. Con este método se obtiene el Coeficiente de

Correlación, usualmente representado por la letra R. Como suele utilizarse una muestra, lo que se obtiene en realidad es un estimado del coeficiente de correlación poblacional, r.

La clasificación de los resultados de la correlación puede ser:

- - 1.00 Correlación negativa perfecta
- - 0.90 Correlación negativa muy fuerte
- - 0.75 Correlación negativa considerable
- - 0.50 Correlación negativa media
- - 0.10 Correlación negativa débil
- 0 No existe correlación alguna entre las variables o sin correlación
- + 0.10 Correlación positiva débil o correlación baja
- + 0.50 Correlación positiva media o correlación moderada
- + 0.75 Correlación positiva considerable o correlación buena
- + 0.90 Correlación positiva muy fuerte o correlación muy buena
- + 1.00 Correlación positiva perfecta

3.8. Validez, Normalidad y Confiabilidad

3.8.1. Validez

El instrumento fue usado en la investigación de Jocabed Gisela Roman Ortiz y Johana Astucuri Upiachihua, titulado “Calidad de servicio del profesional administrativo y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima 2016”, validado su contenido por juicio de expertos como la Dra. Ana Rebeca Escobedo Rios de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión; el Dr. en Administración Dr. Edwin Octavio Cisneros Gonzales de la Universidad Peruana Unión; el Mg. Néstor Apaza Apaza; Dr. Salomón Vásquez Villanueva y la Mg. Ana Casildo Bedón (Roman y Astucuri, 2019).

3.8.2. Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad del instrumento se aplicó la prueba de Alfa de Cronbach. El Coeficiente Alfa de Cronbach, evalúa al instrumento de medición y produce valores que varían entre 0 y 1. Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente (Hernández Sampieri et al., 2016). “El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0.7; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja” (Celina y Campo, 2005). El valor obtenido en la prueba de fiabilidad es Alfa de Cronbach = 0.862.

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,862	39

Fuente personal del análisis SPSS

Para determinar el nivel de confiabilidad en las dimensiones tenemos la siguiente tabla:

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad de las dimensiones en estudio

	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Dimensión tangibilidad	,716	,889
Dimensión fiabilidad	,800	,868
Dimensión Capacidad de respuesta	,807	,858
Dimensión Seguridad	,894	,847

Dimensión empatía	,890	,840
Dimensión Rendimiento Percibido	,851	,838
Dimensión Expectativas	,884	,834
Dimensión Nivel de Satisfacción	,928	,825

Fuente personal del análisis SPSS

Se aplicó la prueba de confiabilidad a cada uno de los ítems del cuestionario aplicado para determinar su consistencia dentro del instrumento, obteniendo resultados óptimos para continuar con el análisis de los resultados, como se puede ver de forma detallada en la tabla siguiente:

Tabla 4

Análisis de fiabilidad de cada ítem del cuestionario aplicado

	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La Universidad tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.	,156	,862
Los empleados de la Universidad tienen una apariencia pulcra y limpia.	,017	,864
Las instalaciones físicas de la Universidad son cómodas y visualmente atractivas	,130	,863
Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la Universidad son visualmente atractivos.	,191	,862
Cuando la Universidad promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.	,099	,864
Cuando tiene un problema en la Universidad, muestran un sincero interés en solucionarlo.	,095	,864
Habitualmente Universidad presta bien sus servicios.	,075	,864
En la Universidad insisten en no cometer errores en sus registros o documentos.	,387	,858
La Universidad brinda el servicio en el tiempo prometido.	,336	,859
La Universidad informa puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.	,321	,859
Los empleados de la Universidad ofrecen un servicio rápido y ágil.	,372	,858
Los empleados de la Universidad siempre están dispuestos a ayudarle.	,290	,860

Los empleados de la Universidad le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.	,391	,858
El comportamiento de los empleados de la Universidad le transmite confianza.	,441	,857
Se siente seguro en las transacciones que realiza en la Universidad.	,567	,854
Los empleados de la Universidad son siempre amables.	,292	,860
Los empleados de la Universidad tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas.	,576	,854
La Universidad tiene colaboradores que ofrecen una atención personalizado a sus clientes.	,402	,858
En la Universidad tienen un horario de atención adecuado.	,473	,856
Los empleados de la Universidad ofrecen información y atención personalizada.	,418	,857
Los empleados de la Universidad buscan lo mejor para los intereses del cliente.	,579	,853
Los empleados de la Universidad comprenden sus necesidades específicas.	,596	,853
Siente que la Universidad se identifica con usted.	,284	,860
Se siente conforme con el desempeño de los empleados de la Universidad.	,376	,858
Los servicios brindados son en base a lo que ofrece la Universidad.	,412	,858
Se siente cómodo con el ambiente físico que ofrece la Universidad.	,279	,860
La Universidad utiliza todos los medios para comunicarse (Verbal, escrito, electrónico).	,218	,861
El desempeño que realizan los empleados de la Universidad lo percibo como algo sin importancia.	,158	,868
Valoro el esfuerzo que brindan los empleados de la Universidad.	,350	,859
En la Universidad se atiende a todos por igual.	,478	,856
El servicio que brinda la Universidad cumple con mis expectativas.	,418	,857
En la Universidad existen las comodidades para una buena experiencia con el servicio.	,461	,856
En la Universidad pasa gratos momentos y puede dialogar amablemente	,159	,862
Se siente insatisfecho con los precios y costos que establece la Universidad.	,498	,855
Siente que recibe un buen servicio de parte de los empleados de la Universidad.	,591	,853
Le satisfacen los horarios que tienen en la Universidad.	,389	,858
Le complace la cortesía de los empleados de la Universidad.	,516	,855
Está satisfecho con las facilidades de pago que ofrece la Universidad.	,265	,861
Se siente satisfecho con los estudios que le ofrece la Universidad.	,397	,858

Fuente: Elaboración propia

3.8.3. Prueba de normalidad

Cuando la muestra es como máximo de tamaño 50 se puede contrastar la normalidad con la prueba de Shapiro-Wilk; pero al ser mayor a 50 la prueba de normalidad es la de Kolmogorov-Smirnov. Si el valor de significancia es mayor a 0,05 se aceptará la hipótesis nula H_0 ; y de obtenerse un valor menor a 0,05 se aceptará la hipótesis del investigador H_1 .

Tabla 5:

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción del estudiante	,107	53	,187	,985	53	,721
Calidad de servicio	,079	53	,200*	,985	53	,760

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Para establecer la distribución normal de la variable Satisfacción del estudiante se establecen las hipótesis:

H_1 : La variable Satisfacción del Estudiante no tiene distribución normal.

H_0 : La variable Satisfacción del Estudiante tiene distribución normal.

El valor de significancia o valor p encontrado para la variable Satisfacción del Estudiante es de $p = 0.187$, mayor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis del investigador y se acepta la hipótesis nula, H_0 : La variable Satisfacción del Estudiante tiene distribución normal.

Para establecer la distribución normal de la variable Calidad de servicio se establecen las hipótesis:

H_1 : La variable Calidad de Servicio no tiene distribución normal.

H_0 : La variable Calidad de Servicio tiene distribución normal.

El valor de significancia o valor p encontrado para la variable Calidad de Servicio es de $p = 2.00$ mayor a 0.05 , por lo tanto, se rechaza la hipótesis del investigador y se acepta la hipótesis nula, H_0 : La variable Calidad de Servicio tiene distribución normal.

Estas conclusiones nos permiten analizar la correlación de las dos variables usando pruebas.

Capítulo IV

Resultados y Discusión

4.1. Resultados

Los resultados a presentar comprenden el análisis descriptivo y luego el análisis inferencial (Hernández Sampieri et al., 2016).

4.1.1. Análisis descriptivo

4.1.1.1 *Calidad de Servicio*

La calidad de servicio se mide en una escala de 22 puntos como mínimo y 110 máximo.

Tabla 6
Niveles de distribución de la Calidad de Servicio

Niveles	Límite Inferior	Límite Superior
Bajo	22	57
Medio	58	74
Alto	75	92

Fuente: Elaboración propia

Los 53 estudiantes respondieron al cuestionario. El promedio de la calidad de servicio la ubica en 81.34, es decir un nivel alto de Calidad de Servicio. Con un error estándar de 0.76 y una desviación estándar = 5.57.

Tabla 7:
Datos descriptivos de la variable Calidad de Servicio

Estadígrafo	Valor
Media	81.3396
Error estándar de la media	0.76524
Mediana	81.0000
Moda	78,00a

Desv. Desviación	5.57102
Varianza	31.036
Asimetría	-0.043
Error estándar de asimetría	0.327
Curtosis	0.006
Error estándar de curtosis	0.644
Rango	25.00
Mínimo	69.00
Máximo	94.00
Suma	4311.00
Percentil 25	78.0000
Percentil 50	81.0000
Percentil 75	84.5000

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS

De los 53 encuestados 27 (50,9 %) manifiestan que perciben una calidad de servicio del nivel medio; mientras que 26 participantes (49,1%) manifiestan que perciben una calidad de servicio del nivel alto.

Tabla 8
Distribución de Calidad de Servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Medio	27	50,9	50,9	50,9
Válido	Alto	26	49,1	49,1	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

La distribución de los datos de Calidad de servicio muestra una distribución normal en la campana de Gauss. Se puede ver en la gráfica una curva mesocúrtica y simétrica.

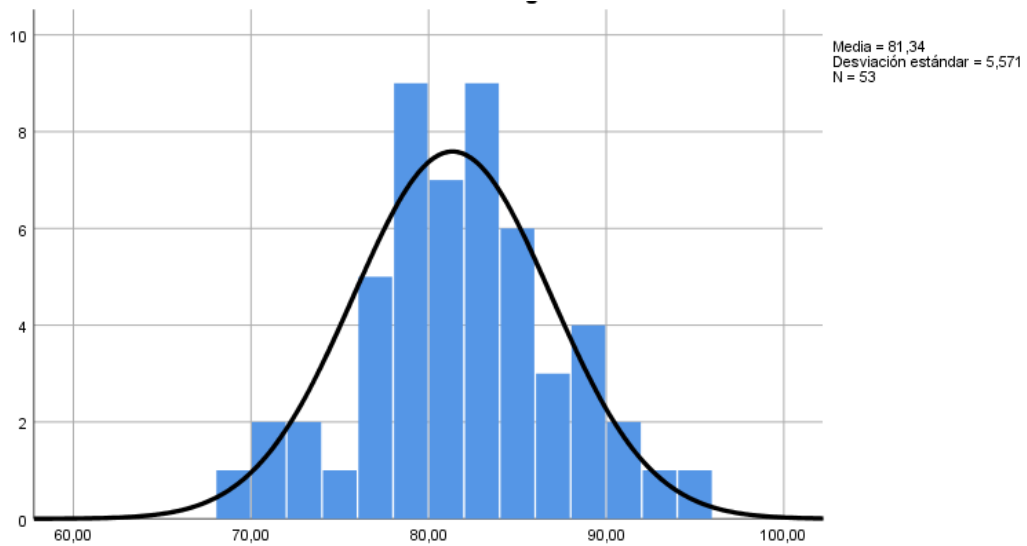


Figura 1: Distribución de la Calidad de Servicio

4.1.1.2 Satisfacción del Estudiante

La calidad de servicio se mide en una escala de 17 puntos como mínimo y 86 máximo.

Tabla 9

Niveles de distribución de la Satisfacción del Estudiante

Niveles	Límite Inferior	Límite Superior
Muy bajo	17	30
Bajo	31	44
Medio	45	58
Alto	59	72
Muy alto	73	86

Fuente: Elaboración propia

Al analizar a las 53 encuestas el promedio de la Satisfacción del Estudiante ubica el promedio en 57.81, es decir un nivel medio de Satisfacción del Estudiante. Con un error estándar de 0.67 y una desviación estándar = 4.89.

Tabla 10:
Datos descriptivos de la Satisfacción del Estudiante

Estadígrafo	Valor
Media	57,81
Error estándar de la media	0,67
Mediana	58,00
Moda	58,00
Desv. Desviación	4,89
Varianza	23,96

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS

De los 53 encuestados 33 (62.3 %) tienen un nivel medio de satisfacción del estudiante; mientras que 20 participantes (37,7%) tienen un nivel alto de satisfacción del estudiante.

Tabla 11
Distribución de Satisfacción del Estudiante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	33	62,3	62,3	62,3
	Alto	20	37,7	37,7	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*

La distribución de los datos de Satisfacción del Estudiante muestra una distribución normal en la campana de Gauss. Se puede ver en la gráfica una curva mesocúrtica y simétrica.

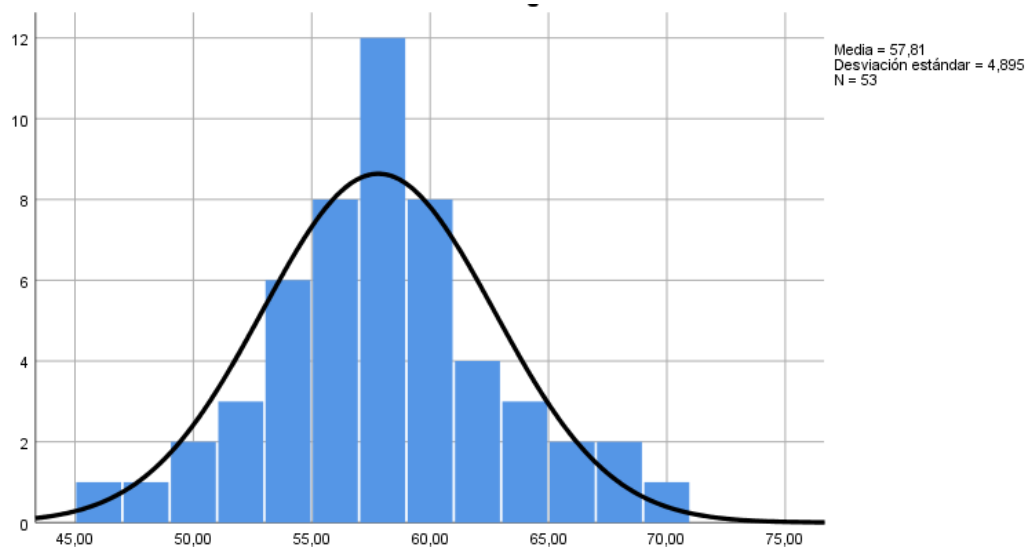


Figura 2: Distribución de la Satisfacción del Estudiante

4.1.1.3 Dimensión Tangibilidad

La siguiente tabla muestra un resumen de las dimensiones que serán objeto de medir la fuerza de correlación.

Tabla 12
Valores descriptivos

	N		Media	Error estándar de la media	Mediana	Moda	Desv. Desviación	Varianza
	Válido	Perdidos						
Tangibilidad	53	0	15	0.17869	15	15	1.30089	1.692
Fiabilidad	53	0	18.4151	0.20057	19	19	1.46016	2.132
Capacidad de Respuesta	53	0	14.6792	0.21001	15	15	1.52887	2.337
Seguridad	53	0	15.0377	0.25973	15	16	1.89089	3.575
Empatía	53	0	18.2264	0.3149	18	17,00 ^a	2.29248	5.255

a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño

Al analizar a las 53 encuestas el promedio de la Dimensión Tangibilidad ubica el promedio en 15.00, con una desviación estándar = 4.89, un valor mínimo de 10 y máximo de 18 y rango 8.

Tabla 13
Datos descriptivos de la Dimensión Tangibilidad

Estadígrafo	Valor
Media	15,0000
Mediana	15,0000
Desv. Desviación	1,30089
Rango	8,00
Mínimo	10,00
Máximo	18,00

Fuente: Elaboración propia

La distribución de los datos de la dimensión Tangibilidad muestran una distribución normal en la campana de Gauss. Se puede ver en la gráfica una curva mesocúrtica y simétrica

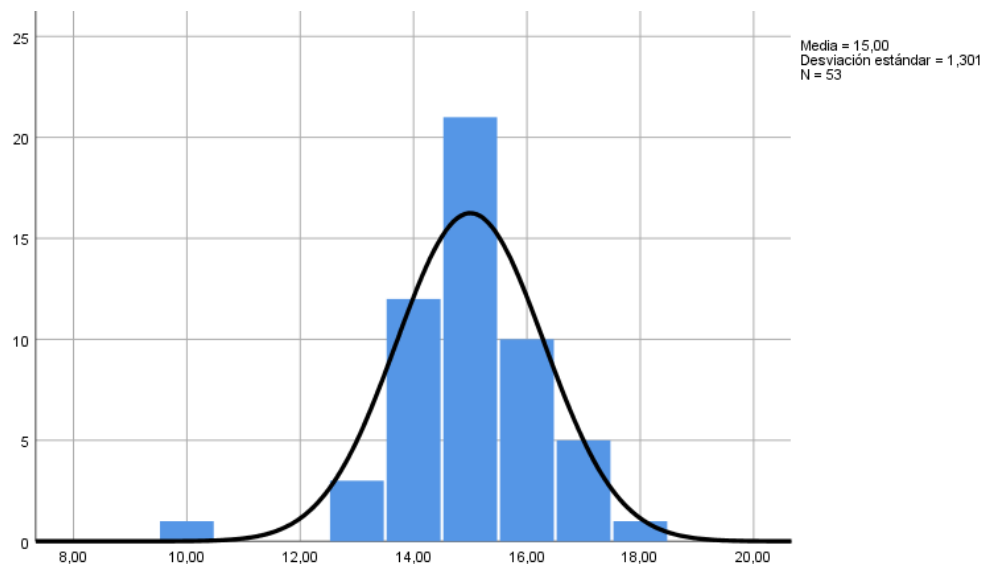


Figura 3: Distribución de la dimensión tangibilidad

4.1.1.4 Dimensión Fiabilidad

Al analizar a las 53 encuestas el promedio de la Dimensión Fiabilidad ubica el promedio en 18.42, con una desviación estándar de 1.46, un valor mínimo de 16 y máximo de 22 y rango 6.

Tabla 14

Datos descriptivos de la Dimensión Fiabilidad

Estadígrafo	Valor
Media	18,4151
Mediana	19,0000
Desv. Desviación	1,46016
Rango	6,00
Mínimo	16,00
Máximo	22,00

Fuente: Elaboración propia

La distribución de los datos de la dimensión Fiabilidad muestran una distribución normal en la campana de Gauss. Se puede ver en la gráfica una curva mesocúrtica y simétrica.

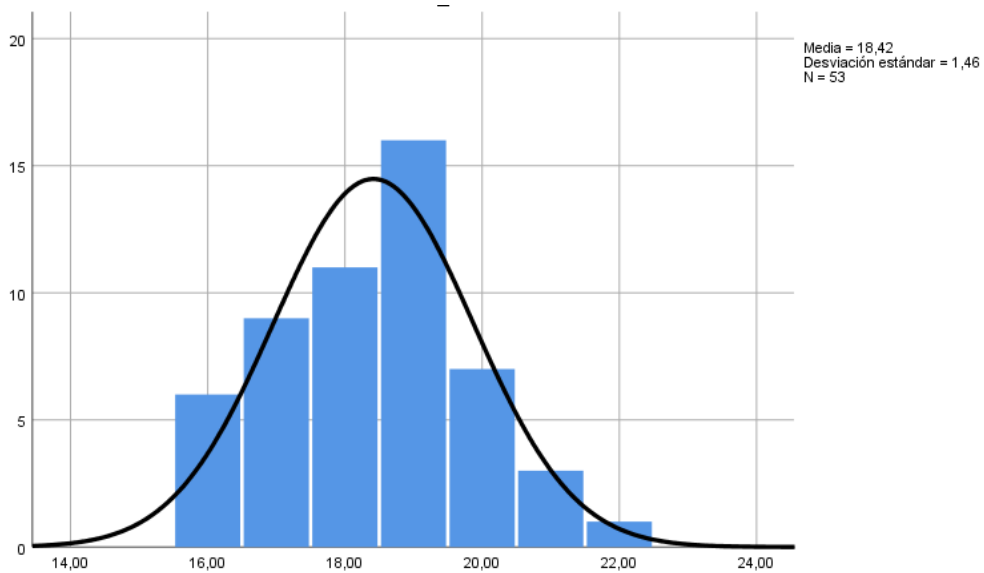


Figura 4: Distribución de la dimensión fiabilidad

4.1.1.5 Dimensión Capacidad de Respuesta

Al analizar a las 53 encuestas el promedio de la Capacidad de Respuesta ubica el promedio en 14.68, con una desviación estándar = 1.52, un valor mínimo de 10 y máximo de 17 y rango 7.

Tabla 15
Datos descriptivos de la Capacidad de Respuesta

Estadígrafo	Valor
Media	14,6792
Mediana	15,0000
Desv. Desviación	1,52887
Rango	7,00
Mínimo	10,00
Máximo	17,00

Fuente: Elaboración propia

La distribución de los datos de la dimensión Capacidad de Respuesta muestran una distribución normal en la campana de Gauss. Se puede ver en la gráfica una curva mesocúrtica y simétrica.

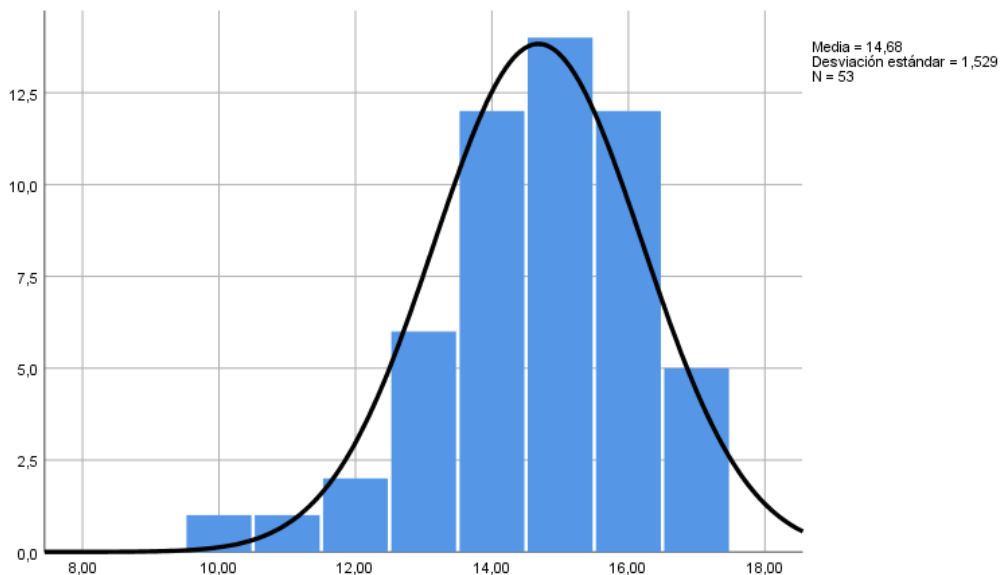


Figura 5: Distribución de la dimensión Capacidad de Respuesta

4.1.1.6 Dimensión Seguridad

Al analizar a las 53 encuestas el promedio de la Dimensión Seguridad ubica el promedio en 15.04, con una desviación estándar de 1.89, un valor mínimo de 11 y máximo de 20 y Rango = 9.

Tabla 16
Datos descriptivos de la dimensión Seguridad

Estadígrafo	Valor
Media	15,0377
Mediana	15,0000
Desv. Desviación	1,89089
Rango	9,00
Mínimo	11,00
Máximo	20,00

Fuente: Elaboración propia

La distribución de los datos de la dimensión Seguridad muestran una distribución normal en la campana de Gauss. Se puede ver en la gráfica una curva mesocúrtica y simétrica.

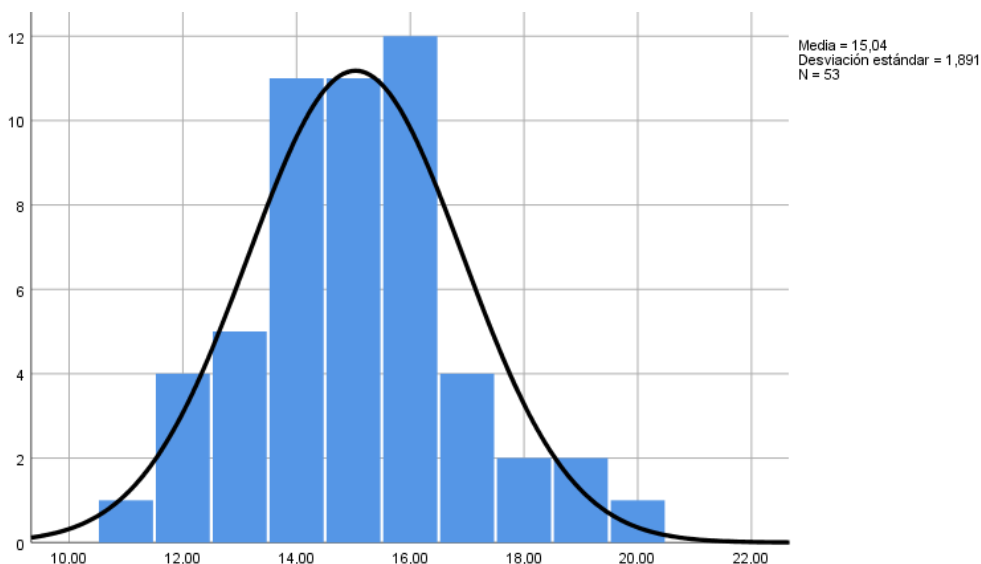


Figura 6: Distribución de la dimensión seguridad

4.1.1.7 Dimensión Empatía

Al analizar a las 53 encuestas el promedio de la Dimensión Empatía ubica el promedio en 18.22, con una desviación estándar de 2.29, un valor mínimo de 13 y máximo de 23 y rango de 10.

Tabla 17

Datos descriptivos de la Empatía

Estadígrafo	Valor
Media	18,2264
Mediana	18,0000
Desv. Desviación	2,29248
Rango	10,00
Mínimo	13,00
Máximo	23,00

Fuente: Elaboración propia

La distribución de los datos de la dimensión Empatía muestran una distribución normal en la campana de Gauss. Se puede ver en la gráfica una curva mesocúrtica y simétrica.

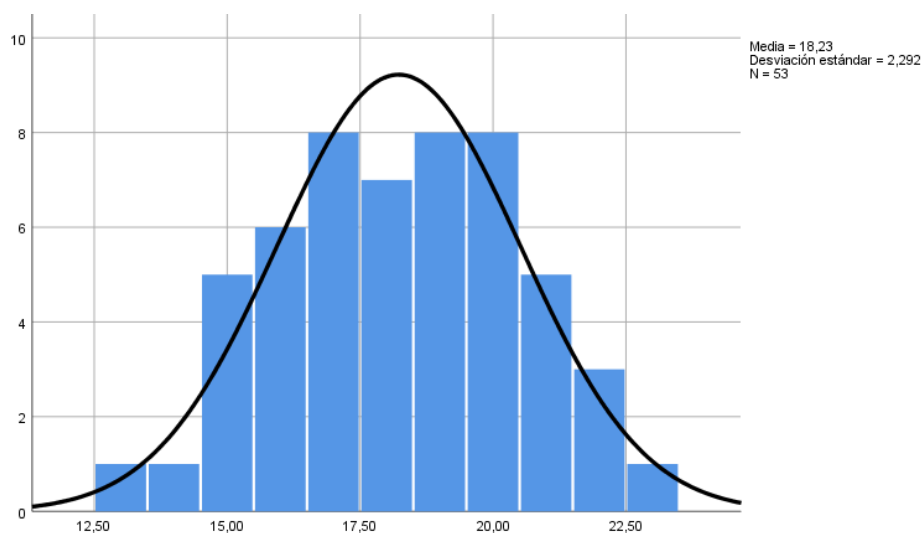


Figura 7: Distribución de la dimensión empatía

4.1.2. Asociación entre variables

4.1.2.1 Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del estudiante

El objetivo principal de la presente investigación es la de determinar la fuerza de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del estudiante, con el planteamiento de la hipótesis:

H₁: La calidad de servicio del área administrativa está relacionada significativamente con la satisfacción del estudiante de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019.

H₀: La calidad de servicio del área administrativa no está relacionada significativamente con la satisfacción del estudiante de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019.

Tabla 18

Correlación entre Calidad de servicio y Satisfacción del estudiante

		Calidad de Servicio	Satisfacción del estudiante
Calidad de Servicio	Correlación de Pearson	1	,987**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	53	53
Satisfacción del estudiante	Correlación de Pearson	,987**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	53	53

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

Usando el coeficiente de correlación de Pearson que mide la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del estudiante, se obtuvo el valor de $r = 0.987$; con un nivel de

significancia menor de 0.05; valor $p = 0.00$, “el nivel de significancia de 0.01, el cual implica que el investigador tiene 99% en su favor y 1% en contra (0.99 y $0.01 = 1.00$) para generalizar sin temor” (Hernández Sampieri et al., 2016).

Siendo el valor $p < 0.05$ rechazamos la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis del investigador, afirmando que la calidad de servicio del área administrativa está relacionada significativamente con la satisfacción del estudiante de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019.

La correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del estudiante es de 0.987, es decir una correlación positiva muy fuerte o correlación muy buena.

4.1.2.2 Relación entre Tangibilidad y la satisfacción del estudiante

La relación entre la dimensión tangibilidad de la variable Calidad de Servicio con la variable Satisfacción del Estudiante, se determina por el valor R de Pearson.

H_1 : La tangibilidad está relacionada significativamente con la satisfacción del estudiante de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019.

H_0 : La tangibilidad no está relacionada significativamente con la satisfacción del estudiante de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019.

Tabla 19

Correlación entre Tangibilidad y Satisfacción del estudiante

		Tangibilidad	Satisfacción del estudiante
Tangibilidad	Correlación de Pearson	1	,278*
	Sig. (bilateral)		,044
	N	53	53
Satisfacción del estudiante	Correlación de Pearson	,278*	1
	Sig. (bilateral)	,044	
	N	53	53

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Usando el coeficiente de correlación de Pearson se determinó la relación entre la Dimensión Tangibilidad y la Satisfacción del estudiante obteniendo el valor de $r = 0.278$; con un nivel de significancia valor $p = 0.04$, menor a 0.05.

Siendo el valor $p < 0.05$ rechazamos la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis del investigador, afirmando que la tangibilidad está relacionada significativamente con la satisfacción del estudiante de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019.

La correlación entre la Dimensión Tangibilidad y la Satisfacción del estudiante es de 0.278, es decir una correlación positiva débil o correlación baja.

Se explica esta baja correlación, debido a la infraestructura creciente en la Universidad; siendo de reciente creación carece de ambientes como los que tienen otras universidades nacionales de la región.

4.1.2.3 *Relación entre Fiabilidad y la Satisfacción del estudiante*

La relación entre la dimensión fiabilidad de la variable Calidad de Servicio con la variable Satisfacción del Estudiante, se determina por el valor R de Pearson.

H₁: La fiabilidad está relacionada significativamente con la satisfacción del estudiante de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019.

H₀: La fiabilidad no está relacionada significativamente con la satisfacción del estudiante de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019.

Tabla 20

Correlación entre Fiabilidad y Satisfacción del estudiante

		Fiabilidad	Satisfacción del estudiante
Fiabilidad	Correlación de Pearson	1	,544**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	53	53
Satisfacción del estudiante	Correlación de Pearson	,544**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	53	53

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

Usando el coeficiente de correlación de Pearson se determinó la relación entre la Dimensión Fiabilidad y la Satisfacción del estudiante obteniendo el valor de $r = 0.544$; con un nivel de significancia valor $p = 0.00$, menor a 0.05.

Siendo el valor $p < 0.05$ rechazamos la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis del investigador, afirmando que la fiabilidad está relacionada significativamente con la satisfacción del estudiante de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019.

La correlación entre la Dimensión Fiabilidad y la Satisfacción del estudiante es de 0.544, es decir una correlación positiva media o correlación moderada.

4.1.2.1 Relación entre la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del estudiante

La relación entre la dimensión Capacidad de Respuesta de la variable Calidad de Servicio con la variable Satisfacción del Estudiante, se determina por el valor R de Pearson.

H₁: La capacidad de respuesta está relacionada significativamente con la satisfacción del estudiante de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019.

H₀: La capacidad de respuesta no está relacionada significativamente con la satisfacción del estudiante de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019.

Tabla 21

Correlación entre Capacidad de respuesta y Satisfacción del estudiante

		Capacidad de respuesta	Satisfacción del estudiante
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	1	,657**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	53	53
Satisfacción del estudiante	Correlación de Pearson	,657**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	53	53

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

Usando el coeficiente de correlación de Pearson se determinó la relación entre la Dimensión Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del Estudiante obteniendo el valor de $r = 0.657$; con un nivel de significancia valor $p = 0.00$, menor a 0.05.

Siendo el valor $p < 0.05$ rechazamos la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis del investigador, afirmando que la capacidad de respuesta está relacionada significativamente con la satisfacción del estudiante de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019.

La correlación entre la Dimensión Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del estudiante es de 0.657, es decir una correlación positiva considerable o correlación buena.

4.1.2.2 Relación entre Seguridad y la Satisfacción del estudiante

La relación entre la dimensión seguridad de la variable Calidad de Servicio con la variable Satisfacción del Estudiante, se determina por el valor R de Pearson.

H₁: La seguridad está relacionada significativamente con la satisfacción del estudiante de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019.

H₀: La seguridad no está relacionada significativamente con la satisfacción del estudiante de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019.

Tabla 22

Correlación entre Seguridad y Satisfacción del estudiante

		Seguridad	Satisfacción del estudiante
Seguridad	Correlación de Pearson	1	,767**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	53	53
Satisfacción del estudiante	Correlación de Pearson	,767**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	53	53

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

Usando el coeficiente de correlación de Pearson se determinó la relación entre la Dimensión Seguridad y la Satisfacción del estudiante obteniendo el valor de $r = 0.767$; con un nivel de significancia valor $p = 0.00$, menor a 0.05.

Siendo el valor $p < 0.05$ rechazamos la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis del investigador, afirmando que la seguridad está relacionada significativamente con la satisfacción del estudiante de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019.

La correlación entre la Dimensión Fiabilidad y la Satisfacción del estudiante es de 0.767, es decir una correlación positiva considerable o correlación buena.

4.1.2.3 *Relación entre la Dimensión Empatía y la Satisfacción del Estudiante*

La relación entre la dimensión Empatía de la variable Calidad de Servicio con la variable Satisfacción del Estudiante, se determina por el valor R de Pearson.

H₁: La empatía está relacionada significativamente con la satisfacción del estudiante de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019.

H₀: La empatía no está relacionada significativamente con la satisfacción del estudiante de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019.

Tabla 23

Correlación entre Empatía y Satisfacción del estudiante

		Empatía	Satisfacción del estudiante
Empatía	Correlación de Pearson	1	,811**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	53	53
Satisfacción del estudiante	Correlación de Pearson	,811**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	53	53

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

Usando el coeficiente de correlación de Pearson se determinó la relación entre la Dimensión Empatía y la Satisfacción del Estudiante obteniendo el valor de $r = 0.811$, con un nivel de significancia valor $p = 0.00$, menor a 0.05 .

Siendo el valor $p < 0.05$ rechazamos la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis del investigador, afirmando que la empatía está relacionada significativamente con la satisfacción del estudiante de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019.

La correlación entre la Dimensión Empatía y la Satisfacción del estudiante es de 0.811 , es decir una correlación positiva considerable o correlación buena.

4.2. Discusión

De acuerdo con la investigación “Calidad de servicio del personal administrativo y satisfacción de los estudiantes de la Universidad Nacional de Juliaca, durante el año 2019” por Valdéz Mamani y Estofanero Chambi (2019), se encontró un valor de relación $r = 0,736$, una correlación positiva considerable o correlación buena; resultados muy semejantes a los encontrados en la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba donde el valor r de Pearson = $0,987$. La Tangibilidad guarda correlación con el Nivel de Satisfacción, con un valor de r de Pearson = $0,437$; mientras que en Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba el valor $r = 0,278$. La Fiabilidad se relaciona con el Nivel de Satisfacción con un valor $r = 0,589$; mientras que en la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba se obtuvo el valor $r = 0,544$. La relación que existe entre la Seguridad y el Nivel de Satisfacción guarda una correlación de $r = 0,635$; mientras que en la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba el valor $r = 0,767$. La Capacidad de Respuesta y el Nivel de Satisfacción

guardan una correlación $r = 0,601$; mientras que en la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba el valor $r = 0,657$. La empatía se relaciona con el nivel de satisfacción con un valor $r = 0,699$; mientras que en la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba el valor $r = 0,811$ (Valdéz Mamani y Estofanero Chambi, 2019).

En la investigación de Roman y Astucuri (2019), la relación encontrada entre la calidad de servicio del área administrativa con la satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión es muy buena y significativa, con una correlación directa positiva significativa de Pearson = $0,829$, datos que coinciden con los encontrados en la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, donde el valor $r = 0,987$.

En un estudio con 282 estudiantes de la Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad Alas Peruanas Filial Cusco Astete Candia (2018), encontró que la relación entre la Calidad de servicio educativo y satisfacción estudiantil en los estudiantes es una relación positiva con una fuerza de $r = 0,574$ se usó el estadígrafo de la Tau B de Kendal, estos resultados que coinciden en cierto punto con los resultados encontrados en la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba; pero en este caso la fuerza de la relación es mayor $r = 0,098$.

Al estudiar y determinar la relación entre la Calidad de los servicios educativos con la satisfacción de los clientes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, con una población de 288 Cahuana Sánchez (2018), encontró una relación con un valor Rho de Pearson $r = 0,607$; estos relación positiva guarda relación con lo encontrado en la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba donde el valor Rho = $0,987$. Considerando que en esta última la fuerza de correlación es mayor.

Los resultados de la investigación realizada por Cardenas Carhuaricra (2016), aplicando la encuesta SERVQUALing en la Universidad César Vallejo, determinó que la relación entre la Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente, en 282 estudiantes de la Escuela De Ingeniería Industrial, muestran una relación positiva entre las variables en estudio; del mismo modo que en la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba.

La investigación que se realizó en la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”, Pineda Barreto (2018), evidenció la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción, se encontró un coeficiente de correlación de $r = 0,620$ una correlación positiva moderada donde se usó la prueba no paramétrica de Tau-b Kendall; estos resultados son parecidos a los encontrados en la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, donde el valor $r = 0,987$.

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

Se encontró que existe relación positiva y significativa entre las variables en estudio, la calidad de servicio del área administrativa y la satisfacción del estudiante de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019 con un valor $r = 0.987$ y $p = 0.00$, es decir una correlación positiva muy fuerte o correlación muy buena. La calidad con la que se brinda es buena lo que incide en el nivel de satisfacción.

La dimensión Tangibilidad de la variable Calidad de Servicio guarda correlación positiva con la Satisfacción del Estudiante, con un valor de $r = 0.278$; con un nivel de significancia del valor $p < 0,05$. Siendo la dimensión que guarda menor fuerza de relación con la variable Nivel de Satisfacción, siendo una correlación positiva débil o correlación baja.

La dimensión Fiabilidad de la variable Calidad de Servicio se relaciona con la Satisfacción del Estudiante y obtenemos un valor $r = 0.544$; con un nivel de significancia del valor p menor a 0.01 , es decir una correlación positiva media o correlación moderada.

La relación entre la dimensión Seguridad de la Variable Calidad de servicio y la Satisfacción del Estudiante guarda una correlación de $r = 0.767$; con un nivel de significancia del valor $p = 0.000 < 0,05$, mostrando una correlación positiva considerable o correlación buena.

La dimensión Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del Estudiante guardan una correlación $r = 0.657$; con un nivel de significancia del valor $p = 0.000 < 0,05$, es decir una correlación positiva considerable o correlación buena.

La dimensión empatía de la variable Calidad de servicio se relaciona con la Satisfacción del Estudiante con un valor $r = 0.811$; y un nivel de significancia del valor $p = 0.000 < 0,05$, es decir una correlación positiva considerable o correlación buena. La dimensión empatía es la que tiene una mayor fuerza de relación con el nivel de satisfacción.

Los resultados coinciden con los trabajos consultados y reafirma que, a mayor Calidad de Servicio hacia los estudiantes, esto reaccionan manifestando un mayor nivel de satisfacción.

Se encontró pocas limitaciones en el desarrollo de la presente investigación. La presente investigación sirve para reafirmar lo encontrado en otros trabajos parecidos, y al mismo tiempo demuestra la calidad de servicio que es prestado en una institución estatal e Intercultural como lo es la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba. Finalmente, el presente estudio servirá como base para un estudio causal explicativo donde se determinará las razones por la cual los estudiantes de Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba tienen un nivel alto de satisfacción.

5.2. Recomendaciones

A los administradores de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba; brindar programas de capacitación en atención al cliente debido a que la relación entre la calidad de servicio del personal administrativo y el nivel de satisfacción de los estudiantes es positiva considerable; de esta manera mejorará el nivel de satisfacción de los estudiantes.

Al personal administrativo de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, mejorar en la apariencia personal y de sus documentos, puesto que existe una correlación moderada entre la dimensión Tangibilidad de la variable Calidad de Servicio del personal administrativo y el Nivel de Satisfacción de los estudiantes.

Al personal administrativo de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, buscar programas de capacitación para mejorar la fiabilidad, esto debido a que existe una correlación moderada entre la Calidad de Servicio del personal administrativo y el Nivel de Satisfacción de los estudiantes.

A la administración de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, establecer planes de mejorar en cuanto al tiempo y calidad de respuesta brindada a los estudiantes, debido a que existe una correlación positiva entre la Capacidad de Respuesta y el Nivel de Satisfacción de los estudiantes.

Al personal administrativo de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, desarrollar habilidades para comprender mejor las necesidades de los clientes y mostrar empatía; esto debido a que existe una correlación buena entre la dimensión empatía y el nivel de satisfacción de los estudiantes.

Referencias

- Abero, L., Berardi, L., Capocasale, A., García Montejó, S., y Rojas Soriano, R. (2015). *Investigación educativa. Abriendo puertas al conocimiento*. (1.^a ed.). Montevideo, Uruguay: Consejo latinoamericano de ciencias sociales.
- Alexander, A. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores / dimensions of customer satisfaction at universities banks: an approach using factors analysis. *Ingeniería Industrial*, 32(1), 43-47.
- Andrés, L., y Castillo, A. (2017). *Calidad de Servicio en Educación Superior a Distancia PhD in Business Calidad de Servicio en Educación Superior a Distancia Luis Andrés Araya Castillo PhD in Business*. 1-234. Recuperado de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/463049/laac_tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Astete Candia, R. (2018). *Calidad de servicio educativo y satisfacción estudiantil en los estudiantes de la Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad Alas Peruanas Filial Cusco-2018*. Universidad César Vallejo.
- Ayuntamiento de Castellón de la Plana. (2014). *Encuestas de Satisfacción: Instrucción para su elaboración*. 1-32. Recuperado de [http://www.castello.es/web20/archivos/menu0/10/adjuntos/manual de evaluacion de la satisfaccion del ciudadano vs8 carlos_20140429060943.pdf](http://www.castello.es/web20/archivos/menu0/10/adjuntos/manual%20de%20evaluacion%20de%20la%20satisfaccion%20del%20ciudadano%20vs8%20carlos_20140429060943.pdf)
- Behar, D. S. (2010). Introducción a la Metodología de la Investigación. En *Shalom* (Vol.

- 1). <https://doi.org/10.1017/cbo9781107415324.004>
- Briones, G. (2002). *Investigación cuantitativa en las ciencias sociales* (1.^a ed.).
<https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Cabanillas Contreras, S. (2018). Gestión institucional y la calidad del servicio en la Red 16 - 17 Carabayllo UGEL 04, 2017. *Universidad César Vallejo*.
- Cahuana Sánchez, J. H. (2018). Calidad de los servicios educativos y la satisfacción de los clientes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Universidad Peruana Unión; Vol. 1). <https://doi.org/10.17162/rmi.v1i2.758>
- Calizaya Mestas, M. (2016). *Calidad del Servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en el Hotel San Román EIRL Periodo 2014*. Universidad Nacional del Altiplano.
- Cardenas Carhuaricra, P. F. (2016). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Escuela De Ingeniería Industrial de la Universidad César Vallejo – SJL durante el período 2016*. Universidad César Vallejo.
- Contreras, M., y Enrique, C. (2012). Calidad del servicio en los estudios de postgrado. Caso de estudio: Maestría en Administración del Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial. *Visión Gerencial*, (1), 125-150.
- Cuenca, R., y Vargas Castro, J. C. (2018). *PERÚ: El estado de políticas públicas docentes*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- de la Fuente Mella, H., Navarro, M. M., y Riquelme, M. J. R. (2010). Analysis of satisfaction of students of the faculty of engineering of universidad de talca.

Ingeniare, 18(3), 350-363. <https://doi.org/10.4067/s0718-33052010000300009>

Fernandez, E. (2015). *Calidad de atención a usuarios de la administración pública*.

Fraternidad de Agrupaciones Santo Tomás de Aquino.

Flores Guillén, S., y Mamani Tonconi, Y. (2019). *Clima organizacional y satisfacción laboral de los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local, Pataz, Región la Libertad año 2018*. Universidad Peruana Unión.

Guadalupe Mendizábal, C., Twanama, W., y Castro, M. (2018). La larga noche de la educación peruana : comienza a amanecer. *Ministerio De Educación*, 1-23.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. del P. (2016).

Metodología de la investigación. En *Statewide Agricultural Land Use Baseline 2015* (6.ª ed., Vol. 1). <https://doi.org/10.1017/cbo9781107415324.004>

Mano, H., y Oliver, R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451. <https://doi.org/10.1086/209361>

Mejía-Navarrete, J. (2018). El proceso de la educación superior en el Perú. La descolonialidad del saber universitario. *Cinta de Moebio*, 61, 56-71.

<https://doi.org/10.4067/S0717-554X2017000100056>

Millones, P. (2010). Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado. *Repositorio Institucional PIRHUA*, 89. Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1233/ING_479.pdf?sequence=1

Monje Álvarez, C. A. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa.

- En *Universidad Surcolombiana* (1.^a ed.). Colombia: Universidad Sucolombiana.
- Paiva Peñaloza, O. (2018). “Gestión de la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de la municipalidad distrital de La Unión – 2018”. *Universidad César Vallejo*.
- Peña Herrera Veloz, I., Borja Salinas, E., y Armas Regnault, M. (2019). Evaluación de la calidad de los servicios. Un caso de estudio en una universidad ecuatoriana. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 23(90), 4-13.
- Pineda Barreto, J. J. (2018). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”, Lima, 2018*. Universidad César Vallejo.
- Reyes Hernandez, S. P. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, Sede Huehuetenango*. Universidad Rafael Landívar.
- Roman, J. G., y Astucuri, J. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2018*. Universidad Peruana Unión.
- Ros-Gálvez, A., Parra-Meroño, M. C., y Santos-Jaén, J. M. (2016). Evaluación del servicio educativo como instrumento facilitador del desarrollo personal de personas con autismo. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 21(2), 21-33.
[https://doi.org/10.35742/rcci.2016.21\(2\).21-33](https://doi.org/10.35742/rcci.2016.21(2).21-33)
- Salinas, P. J. (2012). Metodología De La Investigación Científica. En *Construction and Building Materials* (Vol. 22). <https://doi.org/10.1016/j.conbuildmat.2007.03.027>
- Valdéz Mamani, J., y Estofanero Chambi, A. (2019). Calidad de servicio del personal

administrativo y satisfacción de los estudiantes de la Universidad Nacional de Juliaca.
Repositorio de la Universidad Peruana Unión.

Vásquez Carrasco, R. E. de los M. (2015). *Efectividad de los métodos para medir calidad de servicio en universidades : Caso universidades privadas del departamento de Lambayeque.* 407.

Vilca Cutipa, G. (2016). *Percepción de los usuarios sobre la calidad de servicios en la Dirección Regional de Educación de Puno, 2016.* 131.

Weil, S. (2003). *Medición de la Calidad de los Servicios. Cema, 1-44.* Recuperado de https://ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/made_weil.pdf
https://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/made_weil.pdf

Anexos

Instrumento

CUESTIONARIO CALIDAD DE SERVICIO DEL PROFESIONAL ADMINISTRATIVO Y SATISFACCIÓN DEL ESTUDIANTE

El presente cuestionario tiene como propósito determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del estudiante. La participación es totalmente voluntaria y no es obligatoria llenar la encuesta si es que no lo desea. Al decidir participar en este estudio, por favor responda el cuestionario, así mismo, puede dejar de llenar el cuestionario en cualquier momento, si así lo decide.

Reconozco que al llenar y entregar este cuestionario estoy dando mi consentimiento para participar en el estudio, después de haber leído los párrafos anteriores.

INSTRUCCIONES:

Por favor, lea cuidadosamente las preguntas y responda marcando con una "X" la alternativa que usted considere correcta.

- 1= Totalmente en desacuerdo (TD)
- 2= En desacuerdo (ED)
- 3= Indeciso (I)
- 4= De acuerdo (DA)
- 5= Totalmente de acuerdo (TA)

DATOS GENERALES

Edad: _____ Sexo: _____ Código Universitario: _____

Variable Calidad De Servicio

N°	TANGIBILIDAD	TD	ED	I	DA	TA
1	La Universidad tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.					
2	Los empleados de la Universidad tienen una apariencia pulcra y limpia.					
3	Las instalaciones físicas de la Universidad son cómodas y visualmente atractivas					
4	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la Universidad son visualmente atractivos.					
N	FIABILIDAD	TD	ED	I	DA	TA
5	Cuando la Universidad promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.					
6	Cuando tiene un problema en la Universidad, muestran un sincero interés en solucionarlo.					
7	Habitualmente Universidad presta bien sus servicios					

8	En la Universidad insisten en no cometer errores en sus registros o documentos					
9	La Universidad brinda el servicio en el tiempo prometido					
N°	CAPACIDAD DE RESPUESTA	TD	ED	I	DA	TA
10	La Universidad informa puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio					
11	Los empleados de la Universidad ofrecen un servicio rápido y ágil					
12	Los empleados de la Universidad siempre están dispuestos a ayudarle					
13	Los empleados de la Universidad le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.					
N°	SEGURIDAD	TD	ED	I	DA	TA
14	El comportamiento de los empleados de la Universidad le transmite confianza.					
15	Se siente seguro en las transacciones que realiza en la Universidad					
16	Los empleados de la Universidad son siempre amables					
17	Los empleados de la Universidad tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas.					
N°	EMPATIA	TD	ED	I	DA	TA
18	La Universidad tiene colaboradores que ofrecen una atención personalizado a sus clientes					
19	En la Universidad tienen un horario de atención adecuado					
20	Los empleados de la Universidad ofrecen información y atención personalizada					
21	Los empleados de la Universidad buscan lo mejor para los intereses del cliente					
22	Los empleados de la Universidad comprenden sus necesidades específicas					

Variable Satisfacción Del Estudiante

N°	RENDIMIENTO PERCIBIDO	TD	ED	I	DA	TA
1	Siente que la Universidad se identifica con usted					
2	Se siente conforme con el desempeño de los empleados de la Universidad					
3	Los servicios brindados son en base a lo que ofrece la Universidad					
4	Se siente cómodo con el ambiente físico que ofrece la Universidad					

5	La Universidad utiliza todos los medios para comunicarse (Verbal, escrito, electrónico)					
6	El desempeño que realizan los empleados de la Universidad lo percibo como algo sin importancia					
N°	LAS EXPECTATIVAS	TD	ED	I	DA	TA
7	Valoro el esfuerzo que brindan los empleados de la Universidad					
8	En la Universidad se atiende a todos por igual					
9	El servicio que brinda la Universidad cumple con mis expectativas					
10	En la Universidad existen las comodidades para una buena experiencia con el servicio					
11	En la Universidad pasa gratos momentos y puede dialogar amablemente					
N°	NIVEL DE SATISFACCION	TD	ED	I	DA	TA
12	Se siente insatisfecho con los precios y costos que establece la Universidad					
13	Siente que recibe un buen servicio de parte de los empleados de la Universidad					
14	Le satisfacen los horarios que tienen en la Universidad					
15	Le complace la cortesía de los empleados de la Universidad					
16	Está satisfecho con las facilidades de pago que ofrece la Universidad					
17	Se siente satisfecho con los estudios que le ofrece la Universidad					

Muchas Gracias

Matriz de Consistencia

“Calidad de Servicio del Área Administrativa y Satisfacción del Estudiante de la Escuela Profesional de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
Problema General: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio del área administrativa y satisfacción del estudiante de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019?	Objetivo General: Determinar la relación entre la calidad de servicio del área administrativa y satisfacción del estudiante de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019	Hipótesis General: La calidad de servicio del área administrativa está relacionada significativamente con la satisfacción del estudiante de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019	V1: Calidad de servicio del área administrativa de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba. (CS) Dimensiones de la Variable Calidad de Servicio: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tangibilidad,(DT) ▪ Fiabilidad, (DF) ▪ Capacidad de Respuesta (DCR) ▪ Seguridad, (DS) ▪ Empatía.(DE) V2: Nivel de satisfacción de los estudiantes de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019. (NS)	Tipo, Nivel y Diseño: Enfoque Cuantitativo, Tipo Básica, Nivel Correlacional, Diseño no experimental. Corte Transversal <p style="text-align: center;">Diagrama del diseño correlacional</p> Donde: M: Estudiantes de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019 V ₁ : Calidad de servicio del área administrativa V ₂ : Nivel de satisfacción de los estudiantes r: Relación entre variables. Coeficiente de correlación
Problema Específico 1: ¿Cuál es la relación entre la tangibilidad y satisfacción del estudiante de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019?	Objetivo Específico 1: Determinar la relación entre la tangibilidad y satisfacción del estudiante de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019	Hipótesis Específica 1: La tangibilidad está relacionada significativamente con la satisfacción del estudiante de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019		
Problema Específico 2: ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y satisfacción del estudiante de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019?	Objetivo Específico 2: Determinar la relación entre la fiabilidad y satisfacción del estudiante de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019	Hipótesis Específica 2: La fiabilidad está relacionada significativamente con la satisfacción del estudiante de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019		
Problema Específico 3: ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del estudiante de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019?	Objetivo Específico 3: Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del estudiante de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019	Hipótesis Específica 3: La capacidad de respuesta está relacionada significativamente con la satisfacción del estudiante de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019		
Problema Específico 4: ¿Cuál es la relación entre la seguridad y satisfacción del estudiante de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019?	Objetivo Específico 4: Determinar la relación entre la seguridad y satisfacción del estudiante de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019	Hipótesis Específica 4: La seguridad está relacionada significativamente con la satisfacción del estudiante de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019		
Problema Específico 5: ¿Cuál es la relación entre la empatía y satisfacción del estudiante de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019?	Objetivo Específico 5: Determinar la relación entre la empatía y satisfacción del estudiante de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019	Hipótesis Específica 5: La empatía está relacionada significativamente con la satisfacción del estudiante de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019		


Operacionalización de Variables

“Calidad de Servicio del Área Administrativa y Satisfacción del Estudiante de la Escuela Profesional de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019”

VARIABLES	DIMENSIONES	DEFINICIONES	HERRAMIENTA INSTRUMENTO	INDICADORES - PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICION	VALORES
V1: Calidad de servicio del área administrativa de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba (CS)	Tangibilidad.	La calidad del servicio puede definirse como el resultado de la evaluación de cumplimiento que realiza el consumidor (Goleman, 2018) Elementos tangibles: Que mide la presencia de las instalaciones, materiales de comunicación, equipo y del personal.	Se empleó el instrumento de la escala SERVQUAL, la cual mide la variable calidad de servicio; está conformada por 5 dimensiones: tangibilidad con 4 ítems, fiabilidad con 5 ítems, capacidad de respuesta con 4 ítems, seguridad con 4 ítems, empatía con 5 ítems, que hacen un total de 22 ítems (Zeithaml & Berry, 1991).	1. La Universidad tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna 2. Los empleados de la Universidad tienen una apariencia pulcra. 3. Las instalaciones físicas de la Universidad son cómodas y visualmente atractivas 4. Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la Universidad son visualmente atractivos.	Totalmente en desacuerdo (TD) = 1 En desacuerdo (ED) = 2 Indeciso (I) = 3 De acuerdo (DA) = 4 Totalmente de acuerdo (TA) = 5	Mínimo: 4 Máximo: 20
	Fiabilidad.	Fiabilidad: Se entiende por esto a la habilidad de realizar el servicio solicitado en el tiempo prometido.		5. Cuando la Universidad promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace. 6. Cuando tiene un problema en la Universidad, muestran un sincero interés en solucionarlo. 7. Habitualmente Universidad presta bien sus servicios 8. En la Universidad insisten en no cometer errores en sus registros o documentos 9. La Universidad brinda el servicio en el tiempo prometido		Mínimo: 5 Máximo: 25
	Capacidad de respuesta.	Capacidad de respuesta: Aquí se determina la disposición de ayuda a los clientes, pero de una manera rápida en el tiempo esperado.		10. La Universidad informa puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio 11. Los empleados de la Universidad ofrecen un servicio rápido y ágil 12. Los empleados de la Universidad siempre están dispuestos a ayudarlo 13. Los empleados de la Universidad le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.		Mínimo: 4 Máximo: 20
	Seguridad.	Seguridad: Que son los conocimientos técnicos útiles y esenciales para asistir al cliente y ganar su credibilidad y confianza, incluyendo la transparencia en las transacciones financieras con el cliente.		14. El comportamiento de los empleados de la Universidad le transmite confianza. 15. Se siente seguro en las transacciones que realiza en la Universidad 16. Los empleados de la Universidad son siempre amables 17. Los empleados de la Universidad tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas.		Mínimo: 4 Máximo: 20
	Empatía	Empatía: Es la atención personalizada que cuida de los intereses de los clientes (Ahmed, 2019).		18. La Universidad tiene colaboradores que ofrecen una atención personalizado a sus clientes 19. En la Universidad tienen un horario de atención adecuado 20. Los empleados de la Universidad ofrecen información y atención personalizada 21. Los empleados de la Universidad buscan lo mejor para los intereses del cliente 22. Los empleados de la Universidad comprenden sus necesidades específicas		Mínimo: 5 Máximo: 25

V2: Nivel de satisfacción de los estudiantes de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019. (NS)	Rendimiento percibido	Valora la información obtenida del cliente frente al producto o servicio; a la vez se vincula con las apreciaciones del cliente y ocasiona un impacto, con el veredicto de las personas quienes intervienen en el cliente según con su estado de ánimo y su pensamiento.	Para medir la satisfacción se utilizó el instrumento basado en los niveles de Kotler, que tiene 3 dimensiones: rendimiento percibido con 6 ítems, las expectativas con 5 ítems y niveles de satisfacción con 6 ítems, que hacen un total de 17 ítems. (Gonzales, 2015).	1. Siente que la Universidad se identifica con usted 2. Se siente conforme con el desempeño de los empleados de la Universidad 3. Los servicios brindados son en base a lo que ofrece la Universidad 4. Se siente cómodo con el ambiente físico que ofrece la Universidad 5. La Universidad utiliza todos los medios para comunicarse (Verbal, escrito, electrónico) 6. El desempeño que realizan los empleados de la Universidad lo percibe como algo sin importancia	Totalmente en desacuerdo (TD) = 1 En desacuerdo (ED) = 2 Indeciso (I) = 3 De acuerdo (DA) = 4 Totalmente de acuerdo (TA) = 5	Mínimo: 6 Máximo 30
	Las expectativas	Las expectativas son la ilusión, perspectiva que los clientes tienen para lograr y obtener algo. Se originan por el resultado de una o más de estas cuatro causas: promesas que hace la misma organización sobre los beneficios que ofrecen de sus productos o servicios; experiencias de compras pasadas; opiniones y juicios de familiares y amistades; y promesas que manifiestan y brindan la competencia.		7. Valora el esfuerzo que brindan los empleados de la Universidad 8. En la Universidad se atiende a todos por igual 9. El servicio que brinda la Universidad cumple con sus expectativas 10. En la Universidad existen las comodidades para una buena experiencia con el servicio 11. En la Universidad pasa gratos momentos y puede dialogar amablemente		Mínimo: 5 Máximo 25
	Niveles de satisfacción	Kotler & Keller (2006) lo puntualizan de esta manera: "Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan tres niveles de satisfacción; insatisfacción, satisfacción, complacencia". Insatisfacción (cuando el cliente no logra las perspectivas); satisfacción (cuando la expectación del cliente se mantiene leal); y complacencia (cuando el cumplimiento supera las expectativas del cliente).		12. Se siente insatisfecho con los precios y costos que establece la Universidad 13. Siente que recibe un buen servicio de parte de los empleados de la Universidad 14. Le satisfacen los horarios que tienen en la Universidad 15. Le complace la cortesía de los empleados de la Universidad 16. Está satisfecho con las facilidades de pago que ofrece la Universidad 17. Se siente satisfecho con los estudios que le ofrece la Universidad		Mínimo: 6 Máximo 30

Autorización de la empresa para realiza la investigación

 UNIVERSIDAD NACIONAL INTERCULTURAL DE QUILLABAMBA
CREADA POR LEY N° 29670
PRESIDENCIA
"Año de la Lucha Contra la Corrupción y la Impunidad"

Quillabamba, Diciembre 11 del 2019

OFICIO N° -2019/P.CO-UNIQ

Señora
JANETH ANGELICA VALDEZ MAMANI

Presente.-

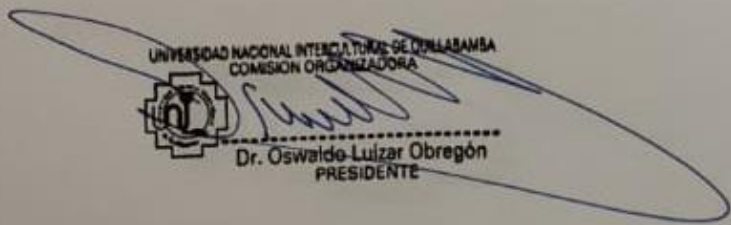
Asunto: Autorización para trabajo de investigación

.....

Previo un cordial saludo, y en atención a su solicitud de fecha 10 de los corrientes, en donde solicita autorización para realizar la investigación titulada **"CALIDAD DE SERVICIO DEL ÁREA ADMINISTRATIVA Y SATISFACCIÓN DEL ESTUDIANTE DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE ALIMENTOS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL INTERCULTURAL DE QUILLABAMBA, 2019"**; mediante el presente se **AUTORIZA** a **Janeth Angelica Valdéz Mamani**, en calidad de investigador y; al asesor docente investigador Mg. Dante Ortiz Guillén de la Universidad Peruana Unión, para el desarrollo de la investigación.

Sin otro particular.

Atentamente,


UNIVERSIDAD NACIONAL INTERCULTURAL DE QUILLABAMBA
COMISION ORGANIZADORA
Dr. Oswaldo Luizar Obregón
PRESIDENTE

C.C. : DA.IA
Archivo

Ficha técnica del instrumento

CUESTIONARIO CALIDAD DE SERVICIO DEL PROFESIONAL ADMINISTRATIVO Y SATISFACCIÓN DEL ESTUDIANTE	
Persona que realizó la encuesta:	Bach. Janeth Angelica Valdéz Mamani
Persona que encargó encomendó la encuesta:	Bach. Janeth Angelica Valdéz Mamani
Fuente de financiación:	Propia
Objetivo del Estudio:	Determinar la calidad de servicio del área administrativa y la satisfacción del estudiante de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba, 2019.
Universo de Estudio:	Estudiantes de la Universidad Quillabamba
Población objetivo del estudio	Estudiantes de la carrera de ingeniería de alimentos matriculados y que estudiaron durante el año 2019 son 53
Diseño y tamaño de la muestra	Al tener una población pequeña, no es conveniente manejar la investigación con una muestra; por lo tanto, en esta investigación no existirá muestra; o como mencionan otros autores la población es la muestra. De esto se infiere que no habrá tipo de muestreo; se tratará los datos como en los de un censo. Otra forma de definir la muestra en la presente investigación sería que la población es la muestra.
Nivel de confianza	95 %
Margen de error	- +5 %
Técnica de recolección de datos:	Encuesta
Fecha de recolección de datos:	Noviembre de 2019

Alfa de Cronbach por dimensión

Para determinar el nivel de confiabilidad en las dimensiones tenemos la siguiente tabla:

Estadísticas de fiabilidad de las dimensiones en estudio

	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Dimensión tangibilidad	,716	,889
Dimensión fiabilidad	,800	,868
Dimensión Capacidad de respuesta	,807	,858
Dimensión Seguridad	,894	,847
Dimensión empatía	,890	,840
Dimensión Rendimiento Percibido	,851	,838
Dimensión Expectativas	,884	,834
Dimensión Nivel de Satisfacción	,928	,825

Fuente personal del análisis SPSS