

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



ESCUELA DE POSGRADO



MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LA EDUCACIÓN

**ASOCIACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS
COMPLEMENTARIOS Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN
DE LOS ESTUDIANTES DE LA MAESTRIA EN GESTIÓN
DE LA EDUCACIÓN UPAGU 2016-2017**

Francisco Valdemar Chávez Alvarrán

Mónica Patricia Malpica Reyes

Asesor: Alonzo Ramírez Alvarado

Cajamarca – Perú

Octubre 2017

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



ESCUELA DE POSGRADO



MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LA EDUCACIÓN

**ASOCIACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS
COMPLEMENTARIOS Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN
DE LOS ESTUDIANTES DE LA MAESTRIA EN GESTIÓN
DE LA EDUCACIÓN UPAGU 2016-2017**

**Tesis presentada en cumplimiento de los requerimientos para el
Grado Académico de Magíster en Gestión de la Educación**

Francisco Valdemar Chávez Alvarrán

Mónica Patricia Malpica Reyes

Asesor: Alonzo Ramírez Alvarado

Cajamarca – Perú

Octubre 2017

COPYRIGHT© 2017 by

FRANCISCO VALDEMAR CHÁVEZ ALVARRÁN

MONICA PATRICIA MALPICA REYES

Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

ESCUELA DE POSGRADO

APROBACIÓN DE MAESTRÍA

**ASOCIACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS
COMPLEMENTARIOS Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN
DE LOS ESTUDIANTES DE LA MAESTRIA EN GESTIÓN
DE LA EDUCACIÓN UPAGU 2016-2017**

Presidente: Dr. Carlos Mendoza Hernández

Secretario: Dr. Oscar Silva Rojas

Vocal: Dr. Luis Moncada Albitres

Asesor: Dr. Alonzo Ramírez Alvarado

CONTENIDO

INDICE	5
DEDICATORIAS	7
AGRADECIMIENTOS	8
RESUMEN.....	14
ABSTRACT	15
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN	16
1. Planteamiento del problema de Investigación.....	16
1.1. Descripción de la realidad problemática	16
1.2.1 Problema principal	19
1.2.2. Problemas específicos.	19
1.3. Objetivos	20
1.3.1.Objetivo general.	20
1.3.2. Objetivos específicos.	20
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	23
2. Fundamentos teóricos de la investigación.....	23
2.1. Antecedentes de la Investigación	23
2.2. Bases teórico-conceptuales	30
2.3. Definición de términos.	41
2.3.1. Calidad:	41
2.3.2. Satisfacción del usuario (consumidor):.....	41
2.3.3. Niveles de Satisfacción:	41
2.3.4. Elementos Tangibles:	42
2.3.5. Fiabilidad:	42
2.3.6. Capacidad de respuesta:	42
2.3.7. Seguridad:	42
2.3.7. Empatía:	42
2.3.8. Percepción:.....	42
2.3.11. Servicio:	43

2.4. Hipótesis.....	43
CAPITULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	45
3.1. Tipo de Investigación.....	45
3.2. Área de la Investigación.....	45
3.3. Diseño de la Investigación	45
3.4. Población.....	48
3.5. Muestra.....	49
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	49
3.7. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos	50
3.8 Interpretación de los datos	50
3.9 Aspectos éticos.....	52
CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	54
4.1. Resultados	54
4.1.1. Presentación, análisis e interpretación de resultados.	54
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
5.1. Conclusiones	64
5.2. Recomendaciones.....	65
Referencias.....	66
LISTA DE ABREVIATURAS	73
APÉNDICES.....	74

DEDICATORIAS

A Gladys Betzabé, mi amada esposa, madre ejemplar, por su noble sentimiento e infatigable dedicación con nuestros hijos, Eduardo Josue de Jesús, Ileana Claudia y Dania Valeria.

Francisco Valdemar.

A mi esposo, Oscar Benito, por su amor sus palabras de aliento y confianza, a mis hijos Sebastian Andrés, Mónica Alessandra y Luciana Karina, por ser el motor de mi vida y soportar las largas horas de espera sin mi compañía.

Mónica Patricia.

AGRADECIMIENTOS

A mi esposa Gladys.

A mis hijas, Ileana Claudia y Dania Valeria.

A mis hermanas, Irma Haideé y Elena Elizabeth.

A mis hermanos, Jaime Luis⁺ y Juan Humberto⁺.

A mi madre Rosa Everilde⁺.

A mi hijo, Eduardo Josúe de Jesús⁺.

A mis padres, Jorge y Rosa.

A mi esposo Oscar.

A mis hijos, Sebastián, Mónica y
Luciana.

A mis hermanos Arturo y Karina

Al Dr. Alonzo Ramirez Alvarado, asesor de este trabajo, por su orientación y sus consejos para la investigación y por el acompañamiento durante el proceso científico y metodológico.

A los jurados, miembros del comité científico: Dr. Carlos Alfredo Mendoza Hernández, Dr. Oscar Silva Rojas y Dr. Luis Moncada Albitres, por sus valiosas observaciones y recomendaciones de fondo y forma, sin las cuales este trabajo no hubiese mejorado en su presentación final.

A nuestros colegas y compañeros de la maestría, gracias por su entusiasmo, colaboración, amistad y concurrencia en nuestros objetivos.

A todos los nombrados, que Dios los bendiga.

“Es verdad que en la ciencia no hay caminos reales;
que la investigación se abre camino en la selva de los hechos,
y que los científicos sobresalientes elaboran su propio estilo de pesquisas”
(Bunge, 1985, 32).¹

¹ La ciencia, su método y su filosofía

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	44
FIGURA 2. DIAGRAMA BÁSICO DE ASOCIACIÓN DE VARIABLES	51
FIGURA 3. FRECUENCIA DE RESPUESTA DE INDICE DE CALIDAD DEL SERVICIO PARA LA PREGUNTA N° 1	87
FIGURA 5. FRECUENCIA DE RESPUESTA DE INDICE DE CALIDAD DEL SERVICIO PARA LA PREGUNTA N° 2	88
FIGURA 6. FRECUENCIA DE RESPUESTA DE INDICE DE CALIDAD DEL SERVICIO PARA LA PREGUNTA N° 3	89
FIGURA 7. FRECUENCIA DE RESPUESTA DE INDICE DE CALIDAD DEL SERVICIO PARA LA PREGUNTA N° 4	90
FIGURA 8. FRECUENCIA DE RESPUESTA DE INDICE DE CALIDAD DEL SERVICIO PARA LA PREGUNTA N° 5	91
FIGURA 9. FRECUENCIA DE RESPUESTA DE INDICE DE CALIDAD DEL SERVICIO PARA LA PREGUNTA N° 6	92
FIGURA 10. FRECUENCIA DE RESPUESTA INDICE DE CALIDAD DEL SERVICIO PARA LA PREGUNTA N° 7	93
FIGURA 11. FRECUENCIA DE RESPUESTA INDICE DE CALIDAD DEL SERVICIO PARA LA PREGUNTA N° 8	94
FIGURA 12. FRECUENCIA DE RESPUESTA INDICE DE CALIDAD DEL SERVICIO PARA LA PREGUNTA N° 9	95
FIGURA 13. FRECUENCIA DE RESPUESTA INDICE DE CALIDAD DEL SERVICIO PARA LA PREGUNTA N° 10	96
FIGURA 14. FRECUENCIA DE RESPUESTA INDICE DE CALIDAD DEL SERVICIO PARA LA PREGUNTA N° 11	97
FIGURA 15. FRECUENCIA DE RESPUESTA INDICE DE CALIDAD DEL SERVICIO PARA LA PREGUNTA N° 12	98
FIGURA 16. FRECUENCIA DE RESPUESTA INDICE DE CALIDAD DEL SERVICIO PARA LA PREGUNTA N° 13	99
FIGURA 17. FRECUENCIA DE RESPUESTA INDICE DE CALIDAD DEL SERVICIO PARA LA PREGUNTA N° 14	100
FIGURA 18. FRECUENCIA DE RESPUESTA INDICE DE CALIDAD DEL SERVICIO PARA LA PREGUNTA N° 15	101

FIGURA 19. FRECUENCIA DE RESPUESTA INDICE DE CALIDAD DEL SERVICIO PARA LA PREGUNTA N° 16.....	102
FIGURA 20. FRECUENCIA DE RESPUESTA INDICE DE CALIDAD DEL SERVICIO PARA LA PREGUNTA N° 17.....	103
FIGURA 21. FRECUENCIA DE RESPUESTA INDICE DE CALIDAD DEL SERVICIO PARA LA PREGUNTA N° 18.....	104
FIGURA 22. FRECUENCIA DE RESPUESTA INDICE DE CALIDAD DEL SERVICIO PARA LA PREGUNTA N° 19.....	105
FIGURA 23. FRECUENCIA DE RESPUESTA INDICE DE CALIDAD DEL SERVICIO PARA LA PREGUNTA N° 20.....	106

LISTA DE TABLAS

TABLA 1 CONFORMACIÓN DE LA MUESTRA POR EDADES	54
TABLA 2 FRECUENCIA DE VALORACIÓN DE EXPECTATIVAS	54
TABLA 3 DETERMINACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	55
TABLA 4 DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	55
TABLA 5 DETERMINACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO	56
TABLA 6 SATISFACCIÓN DEL USUARIO -ESTUDIANTE POR ÍTEM O PREGUNTA- FORMATO BOX PLOT.	56
TABLA 21 INDICE DE CALIDAD DEL SERVICIO, FRECUENCIA DE RESPUESTA PARA LA PREGUNTA 1 DEL SERVQEDCOM.....	77
TABLA 22 INDICE DE CALIDAD DEL SERVICIO, FRECUENCIA DE RESPUESTA PARA LA PREGUNTA 2 DEL SERVQEDCOM.....	77
TABLA 23 INDICE DE CALIDAD DEL SERVICIO, FRECUENCIA DE RESPUESTA PARA LA PREGUNTA 3 DEL SERVQEDCOM.....	78
TABLA 24 INDICE DE CALIDAD DEL SERVICIO, FRECUENCIA DE RESPUESTA PARA LA PREGUNTA 4 DEL SERVQEDCOM.....	78
TABLA 25 INDICE DE CALIDAD DEL SERVICIO, FRECUENCIA DE RESPUESTA PARA LA PREGUNTA 5 DEL SERVQEDCOM.....	79
TABLA 26 INDICE DE CALIDAD DEL SERVICIO, FRECUENCIA DE RESPUESTA PARA LA PREGUNTA 6 DEL SERVQEDCOM.....	79
TABLA 27 INDICE DE CALIDAD DEL SERVICIO, FRECUENCIA DE RESPUESTA PARA LA PREGUNTA 7 DEL SERVQEDCOM.....	80
TABLA 28 INDICE DE CALIDAD DEL SERVICIO, FRECUENCIA DE RESPUESTA PARA LA PREGUNTA 8 DEL SERVQEDCOM.....	80
TABLA 29 INDICE DE CALIDAD DEL SERVICIO, FRECUENCIA DE RESPUESTA PARA LA PREGUNTA 9 DEL SERVQEDCOM.....	81

TABLA 30 INDICE DE CALIDAD DEL SERVICIO, FRECUENCIA DE RESPUESTA PARA LA PREGUNTA 10 DEL SERVQEDCOM.....	81
TABLA 31 INDICE DE CALIDAD DEL SERVICIO, FRECUENCIA DE RESPUESTA PARA LA PREGUNTA 11 DEL SERVQEDCOM.....	82
TABLA 32 INDICE DE CALIDAD DEL SERVICIO, FRECUENCIA DE RESPUESTA PARA LA PREGUNTA 12 DEL SERVQEDCOM.....	82
TABLA 33 INDICE DE CALIDAD DEL SERVICIO, FRECUENCIA DE RESPUESTA PARA LA PREGUNTA 13 DEL SERVQEDCOM.....	83
TABLA 34 INDICE DE CALIDAD DEL SERVICIO, FRECUENCIA DE RESPUESTA PARA LA PREGUNTA 14 DEL SERVQEDCOM.....	83
TABLA 35 INDICE DE CALIDAD DEL SERVICIO, FRECUENCIA DE RESPUESTA PARA LA PREGUNTA 15 DEL SERVQEDCOM.....	84
TABLA 36 INDICE DE CALIDAD DEL SERVICIO, FRECUENCIA DE RESPUESTA PARA LA PREGUNTA 16 DEL SERVQEDCOM.....	84
TABLA 37 INDICE DE CALIDAD DEL SERVICIO, FRECUENCIA DE RESPUESTA PARA LA PREGUNTA 17 DEL SERVQEDCOM.....	85
TABLA 38 INDICE DE CALIDAD DEL SERVICIO, FRECUENCIA DE RESPUESTA PARA LA PREGUNTA 18 DEL SERVQEDCOM.....	85
TABLA 39 INDICE DE CALIDAD DEL SERVICIO, FRECUENCIA DE RESPUESTA PARA LA PREGUNTA 19 DEL SERVQEDCOM.....	86
TABLA 40 INDICE DE CALIDAD DEL SERVICIO, FRECUENCIA DE RESPUESTA PARA LA PREGUNTA 20 DEL SERVQEDCOM.....	86

RESUMEN

En la presente tesis, titulada: *Asociación entre calidad de los servicios complementarios y el nivel de satisfacción de los estudiantes de la Maestría en Gestión de la Educación UPAGU 2016-2017*, se realizó un estudio de caso con una muestra de 33 estudiantes, usuarios del servicio educativo de la maestría ofrecida por la Escuela de Posgrado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, UPAGU, en el período 2016-2017. Se utilizó el Modelo SERVQUAL de Parasuraman A., Zeithalm, A., & Berry, L. (1988) que, adaptado al ámbito de la calidad de los servicios complementarios a la educación; analiza la calidad de dicho servicio y la satisfacción del usuario; a dicha adaptación se le ha denominado SERVQEDCOM. El modelo contempla cinco dimensiones: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía. Para la fiabilidad del instrumento se aplicó el estadístico Alfa de Cronbach (α), obteniendo un $\alpha= 0.886$, que según la escala de Valoración del Coeficiente del Alfa de Cronbach (α) (Landis y Koch, 1977) tienen un grado de acuerdo, muy alto, es decir dicho instrumento es fiable. La hipótesis de investigación fue sometida a contrastación mediante la prueba Chi cuadrado de Pearson, de la cual se deduce que no se puede concluir que las variables están asociadas. Asimismo, los resultados de esta investigación indican que los estudiantes de la maestría en un 18.2% manifiestan que la calidad de los servicios complementarios a la educación, es mala; 36.4 que es regular y 36.4 que es buena. Mientras que para la variable Satisfacción un 93.3 % manifiestan un nivel de insatisfacción y un 6.1% se manifiestan ni satisfechos ni insatisfechos.

Palabras clave: *Calidad del Servicio Complementario, Modelo SERVQUAL, Modelo SERVQEDCOM, Expectativas, Percepciones, Satisfacción del Usuario.*

ABSTRACT

In the present thesis, entitled: Association between quality of complementary services and the level of satisfaction of the students of the Master in Education Management UPAGU 2016-2017, a case study was carried out with a sample of 33 students, users of the educational service of the mastery offered by the Graduate School of the Private University Antonio Guillermo Urrelo, UPAGU, in the period 2016-2017. The SERVQUAL Model of Parasuraman A., Zeithalm, A., & Berry, L. (1988) was used, adapted to the scope of the quality of services complementary to education; analyzes the quality of this service and the satisfaction of the user, to this adaptation has been called SERVQEDCOM. The model includes five dimensions: tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy. For the reliability of the instrument, the Cronbach alpha statistic (α) was applied, obtaining an $\alpha = 0.886$, which according to the Cronbach (α) Alpha coefficient Rating scale (Landis and Koch, 1977) very high, ie that instrument is reliable. The research hypothesis was tested by Pearson's Chi square test, from which it can be concluded that the variables are not associated. Likewise, the results of this research indicate that the students of the masters in 18.2% show that the quality of the complementary services to the education, is bad; 36.4 which is regular and 36.4 which is good. While for the Satisfaction variable, 93.3% show a level of dissatisfaction and 6.1% are neither satisfied nor dissatisfied.

Key words: Quality of the Supplementary Service, Model SERVQUAL, Model SERVQEDCOM, Expectations, Perceptions, User Satisfaction.

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

1. Planteamiento del problema de Investigación

1.1.Descripción de la realidad problemática

En la actualidad la importancia de obtener servicios de calidad se ha convertido en un factor relevante entre quienes demandan satisfacer sus propias exigencias en todo el mundo, sobre el particular la American Society for Quality dice que la calidad de un producto o servicio influyen en su capacidad de satisfacer necesidades explícitas latentes. En ese contexto, la calidad en el servicio es una variable que se sustenta en satisfacer deseos o necesidades de los usuarios, tanto en el fondo cuanto en la forma en que se da un servicio, ello puede ser la clave del éxito o el fracaso de las empresas, siendo necesario hacer, permanentemente, estudios detallados de los gustos, necesidades, deseos, preferencias y expectativas de los usuarios a quienes se van a dirigir los servicios, sean estos los principales o los complementarios, que agregan valor.

Así, esa pretensión es mayor cuando se trata de obtener calidad del servicio que brinda una organización de educación superior, preocupación constante en cada país y como no del Estado peruano, lo cual se manifiesta, principalmente, a través de la dación de sus normas correspondientes, en ellas se ha buscado dar a la educación un carácter universal, que se sustenta en buscar satisfacer las necesidades del ser humano con base en el campo de la ciencia. Desde la óptica

legislativa, en el Perú, se ha tomado en su seno estos elementos, como lo manifiesta la anterior ley universitaria, Ley 23733, que en su art.2º inciso c dice: *formar humanistas, científicos y profesionales de alta calidad académica*, de igual modo se aprecia en la nueva ley universitaria, Ley 30220, dispositivo que tiene por objeto normar la creación, funcionamiento, supervisión y cierre de las universidades, sean públicas o privadas, nacionales o extranjeras, que funcionen en el territorio nacional, promoviendo el mejoramiento permanente de la calidad educativa.

Kotler y Keller (2006) también sostienen: observamos que la calidad es una preocupación de las organizaciones actuales, ya que indica la aptitud, el cumplimiento de requerimientos por parte de éstas.

Siendo la educación un producto fundamental o principal, sujeto a condiciones de calidad, es necesario clarificar lo que significan los servicios fundamentales y complementarios: estas definiciones permiten categorizar los servicios en aquellos que son el propósito fundamental de una transacción y los servicios complementarios (Stanton, 2006). Ejemplo de los primeros es cuando se renta un automóvil, la compañía pone a su disposición un vehículo (un bien tangible); pero en realidad se compra el acceso a un medio de transporte (un servicio). Los servicios complementarios son aquellos que apoyan o facilitan la venta de un bien u otro servicio se les denomina servicios de apoyo o complementarios porque sólo podrían contratarse con el arrendamiento de un vehículo. En las industrias en las que hay pocas diferencias entre los productos primarios de los competidores, los servicios complementarios pueden ser la base de una ventaja diferencial (Stanton, 2006).

Sobre la idea anterior, podemos señalar como axioma del servicio complementario, como el conjunto de actividades y recursos que se ofertan de forma alternativa a la atención directa (Kotler y Keller, 2006) y por cierto sujetos a evaluación, como todo aquello que versa sobre la calidad y satisfacción del usuario.

Como bien lo señalan Kotler y Keller, la evaluación de la satisfacción del cliente es una prioridad pero ¿cómo deben llevarla a cabo?, Reichheld de Bain (2006) sugiere una pregunta que hacer al cliente (usuario para la presente investigación): ¿Qué probabilidad hay que usted recomiende nuestro producto o servicio a un amigo o colega?. Según Reichheld de Bain, es la voluntad de un cliente para recomendar un resultado de lo bien que fue tratado por los empleados de primera línea, lo que a su vez está determinado en el trato por todas las áreas funcionales que contribuyen a la experiencia del cliente.

Los estudios demuestran que aún en las organizaciones dedicadas a la educación, no es ajeno pensar en atender con máxima calidad los servicios que se brindan, sean servicios principales o complementarios, es pertinente sean ofrecidos con vital atención y esmero (Palacios García, 2013; Daza, 2009; Bullón, 2007).

Es acertado señalar que las organizaciones deben de demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en el buen trato y máxima calidad, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes, ayuda a mantenerse en la preferencia de los mismos, y si se llega a alterar puede convertirse en una amenaza capaz de desplazar la marca fuera de la mente del consumidor, usuario o cliente (Kotler y Keller, 2006).

En esta línea de estudio se enmarca el presente trabajo de investigación, que trata sobre la Asociación entre la calidad de los servicios complementarios y el nivel de satisfacción de los estudiantes de la Maestría en Gestión de la Educación Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo 2016-2017 de Cajamarca, cuyo propósito principal es medir el grado de asociación entre de la calidad en el servicio complementario a la educación, y la satisfacción del usuario percibida. Es preciso notar que, dentro de la Escuela de Posgrado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, se observan elementos que denotan debilidades en la oferta de los servicios complementarios y es a partir de ello que se suscribe la presente investigación a fin de que desde la perspectiva de los estudiantes o usuarios de sus servicios, como receptores del servicio, deba verificarse, a través de los niveles de satisfacción, la calidad del servicio recibido.

1.2. Definición del problema

1.2.1 Problema principal

¿Cómo es la asociación entre la calidad de los servicios complementarios y el nivel de satisfacción de los estudiantes de la Maestría en Gestión de la Educación de la Escuela de Posgrado de la UPAGU en el período 2016-2017?

1.2.2. Problemas específicos.

¿Cómo es la calidad de los servicios complementarios, que brinda la Maestría en Gestión de la Educación de la EPG UPAGU en el periodo 2016 – 2017?

¿Cómo es la satisfacción del usuario, de acuerdo a sus niveles, de los estudiantes de la Maestría en Gestión de la Educación de la EPG UPAGU en el periodo 2016 – 2017?

1.2.Objetivos

1.3.1.Objetivo general

Determinar la asociación entre la calidad de los servicios complementarios y el nivel de satisfacción de los estudiantes de la Maestría en Gestión de la Educación de la Escuela de Posgrado de la UPAGU en el período 2016-2017.

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar la Calidad del Servicio según el Modelo SERVQEDCOM, como la brecha entre expectativas y percepciones, para los estudiantes de la Maestría en Gestión de la Educación de la EPG UPAGU en el periodo 2016-2017.

Determinar el nivel de satisfacción de los estudiantes de la Maestría en Gestión de la Educación de la EPG UPAGU en el periodo 2016 – 2017.

Determinar la asociación según las dimensiones del modelo SERVQEDCOM, entre la calidad de los servicios complementarios y la satisfacción del usuario – estudiante- de Maestría en Gestión de la Educación de la EPG UPAGU en el periodo 2016 – 2017.

1.4. Justificación

Esta investigación se justifica por las siguientes razones:

La investigación se justifica teóricamente debido al empleo del modelo SERVQUAL adaptado a los servicios complementarios a la educación, SERVQEDCOM, aplicado en la Escuela de Posgrado (EPG) de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo (UPAGU), no habiendo antecedentes de dicha aplicación en este tipo de organización. De esta forma, pueden incorporarse los resultados del estudio al conocimiento científico, apoyando la utilidad del modelo.

Por este motivo es importante la realización de esta investigación, ya que se relacionaran las percepciones y expectativas de los clientes a fin de medir la calidad del servicio, desde la perspectiva del cliente, comprobando la utilidad del modelo en estudio.

Se justifica socialmente porque la aplicación del SERVQUAL beneficiará a los estudiantes de la UPAGU en general y en particular a los estudiantes de la EPG UPAGU, en la medida en que los resultados permitirán un ajuste al desbalance en la entrega de los servicios complementarios a la educación.

Se justifica en la práctica porque se señala que la investigación ayudará a la solución de posibles problemas que puedan surgir a partir de conocer la realidad en el proceso académico administrativo y en la toma de decisiones marcando estrategias que permitan crecer el posicionamiento de la EPG de la UPAGU. Además, se tendrá un antecedente para futuros investigadores que deseen desarrollar el Modelo SERVQUAL en organizaciones similares y con las adaptaciones necesarias.

La incorporación del modelo –denominado- SERVQEDCOM, identificará cuáles son las dimensiones en las cuales el usuario de los servicios complementarios tiene mayores reparos y a partir de ellos, permitirá, establecer estrategias que mejorarán significativamente la percepción que los estudiantes y potenciales usuarios tienen respecto de los servicios complementarios que se ofrecen en la Escuela de Posgrado de la UPAGU, además, se constituye en una herramienta valiosa para la toma de decisiones, retroalimentación de acciones correctivas, y generación de estrategias de mejora continua de la calidad, entendiendo que, la incorporación del método SERVQUAL en la evaluación de la

calidad de los servicios complementarios y satisfacción del usuario de la educación universitaria en la EPG de la UPAGU; constituirá una innovación en los instrumentos de apoyo a la evaluación en general.

La aplicación del modelo SERVQEDCOM como instrumentos de evaluación en la EPG de la UPAGU, puede optimizar el uso de recursos humanos internos que por lo general tienen aversión a reconocer fallos propios o detectar problemas y fallas en la calidad en los servicios que se brindan en la organización.

Los resultados proveerán a la UPAGU del conocimiento del nivel de satisfacción desde la percepción de sus usuarios de manera que, aprovechando este recurso, se incidirá en las innovaciones para mejorar sus servicios, su modelo y la gestión de la EPG UPAGU.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2. Fundamentos teóricos de la investigación

2.1. Antecedentes de la Investigación

Cuando se habla de educación universitaria, en general, uno de los temas de vital importancia que se debe percibir es que la calidad del servicio académico de parte de las universidades no pierdan de vista que la formación del estudiante debe responder al objetivo de nuestra sociedad, pues deben formar profesionales con valores y con calidad de acuerdo a las necesidades del país. Se ha señalado que la calidad de la educación depende de quien tome la palabra (OCDE, 1991), y que es un concepto pluridimensional que debería comprender todas las funciones y actividades (UNESCO, 1998).

Como lo ha señalado Capelleras y Segura (2001) la calidad se relaciona con satisfacer necesidades, tener aptitud para satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios o clientes, actuales y potenciales, de una institución (estudiantes, profesores, empleadores, familias, exalumnos, comunidad, gobierno, etc.).

La calidad de los servicios y la satisfacción del usuario con base en el método SERVQUAL, han sido estudiados en diversas carreras y especialidades profesionales, algunos de estos estudios a favor de la aplicación del método y otros cuestionando o aclarando la mejora del método.

Zamudio (2005) al referirse a la metodología del SERVQUAL explica:

en la búsqueda para desarrollar herramientas analíticas que midieran la calidad del servicio, surgió, en 1985, uno de los primeros trabajos en el

tema, denominado SERVQUAL (Service Quality) desarrollado por los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry. El SERVQUAL se fundamenta en la teoría de los *gaps*, (brechas), The Gaps models of Service Quality, lo cual explica las diferencias entre las expectativas de los clientes y aquello que ellos realmente obtienen del servicio utilizado. En el trabajo de investigación realizado en la biblioteca Terezine Arantes Ferraz del IPEN de Sao Paulo, Brasil, se optó por adoptar el modelo SERVQUAL para identificar la diferencia (gap) entre la expectativa (denominada como *importancia*) del usuario con relación a los servicios ofrecidos por la biblioteca, para entonces se utilizaron las cinco dimensiones SERVQUAL (1988). La consistencia interna del cuestionario (instrumento) se verificó por medio del exámen Alfa de Cronbach (con valores por encima de 0.9, próximos al valor máximo de 1, es decir fiable). Del análisis de los resultados se puede ver que las cuestiones de la dimensión *agilidad en la atención* fueron las que consistentemente presentaron un gap mayor.

Por su lado, Reboloso (2004) dice:

Así pues, la calidad se ha convertido en un constructo que desempeña un papel fundamental en todos los contextos, ya que de ella dependen los beneficios y la supervivencia institucional (Berry, 1996; Parasuraman A., 1985), es decir, el presente y el futuro de la organización. La evolución del concepto de calidad ofrece una idea de la vitalidad del término y la popularidad que ha alcanzado entre los responsables organizacionales; de nada serviría disponer de altos niveles de gestión de la calidad, al hablar

de Calidad de los Servicios, si no existieran receptores del producto. Es decir, la calidad del servicio y los modelos existentes se diseñan para comprender el comportamiento de los consumidores y aumentar la eficacia del mercado.

Grönroos (1984) citado por Reboloso (2004) concluye que:

la calidad del servicio está determinada por la percepción de los clientes y sus expectativas sobre el servicio. De ese modo, la calidad se articula en torno a dos situaciones: técnica y funcional, es decir, la calidad viene no solo por lo que se ha recibido (qué), sino también por el cómo se ha ofrecido. En ese sentido, todo apunta a que los buenos servicios deberían contar con elementos tangibles como intangibles. El desarrollo de dichos modelos ha suscitado una polémica que gira en torno al número de dimensiones, concretamente se despierta un notable interés en la delimitación de las categorías de la calidad del servicio, problema que lleva asociado otro déficit conceptual (Parasuraman A., 1985), en general muchos autores consideran que la calidad no es un constructo unitario, sino que se encuentra bifurcado en dos polos, por un lado, la calidad como una variable “objetiva” la cual se fundamenta en unos estándares externos que facilitan la ejecución de tareas (recursos), y, por otro lado, la “calidad subjetiva” que ofrece la posibilidad de comprender que piensan los usuarios sobre el servicio recibido.

En torno a la calidad del servicio encontramos otro vacío terminológico, el cual se pone de manifiesto cuando pretendemos aclarar el tipo de relación que se produce entre ésta y la satisfacción de los usuarios. Por un lado existe una línea

de trabajo defendida por aquellos autores que consideran ambos terminos idénticos (Bitner, 1990; Bolton, 1991; Parasuraman A., 1988) lo que en palabras de (Martinez-Tur, 2001) es una posición simple que se utiliza ante un profundo desconocimiento de la realidad. En otro ángulo se manifiestan aquellos que consideran sendos conceptos como términos independientes (Cronin y Taylor, 1992; Oliver, 1993). Concretamente, dicha propuesta se centra en el análisis de la calidad subjetiva desde la perspectiva de los clientes, es decir, se detiene en el estudio de las características o atributos que utilizan los usuarios para evaluar la calidad. Este enfoque tiene como objeto adaptar las necesidades y deseos del cliente, aportando los recursos y capacidades disponibles en la organización para el logro de dicho fin (Cronin y Taylor, 1992).

En esta línea parece que hablar de calidad supone tener presente algo más que los atributos de un servicio o producto (Reeves, 1994). Estos planteamientos entroncan con los propuestos por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988), quienes consideran que la calidad y la satisfacción son términos conceptualmente independientes, siendo la satisfacción un buen indicador de aquella. Siguiendo esta tónica y en un intento de aclarar más el término, en nuestro trabajo consideramos que la calidad subjetiva se compone de un bloque de indicadores (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, comprensión empática, precios, superación de expectativas, expectativas del servicio y canales de participación) que reflejan la percepción del cliente con respecto al servicio recibido (Salvador, 2004 b).

Mientras que la satisfacción es una variable actitudinal global (Cronin y Taylor, 1992; Oliver R., 1981) que sirve de criterio de los niveles de calidad y, a

su vez, actúa como moduladora de la relación entre los indicadores de la calidad y otras variables relevantes tales como el compromiso (Salvador, 2004 a). En definitiva, entender que la calidad del servicio es un término independiente de la satisfacción, implica suponer que los factores intervinientes en la calidad son distintos a los de la satisfacción (Salvador, 2004 b). De este modo, la calidad de servicio podría conceptualizarse como las percepciones sobre la experiencia con el mismo (Bolton, 1991; Cronin y Taylor, 1992; Grönroos, 1983), mientras que la satisfacción se basa en las expectativas, las cuales se forman a partir de la experiencia o de la evaluación con el servicio (Bitner, 1990; Parasuraman A. Z., 1988).

A nuestro entender, las definiciones de calidad deberían incluir mayoritariamente componentes cognitivos (Garvin, 1987; Zeithaml, 1988) debido a diversas razones: (a) las percepciones de la calidad del servicio son un atributo elaborado por los clientes, es decir, son representaciones cognitivas; y (b) la percepción de la calidad es la valoración de la excelencia de un servicio (Bitner, 1990). Por su parte, aunque la satisfacción del cliente presenta un componente cognitivo, estamos con aquellos autores (Oliver, R., 1980; Woodruff y Cadotte, 1983; Yi, 1990) que defienden la relevancia del polo afectivo en este concepto.

Siguiendo los argumentos de Oliver, (1980) podríamos decir que la satisfacción se entiende como el resultado de una respuesta emotiva o afectiva.

Vera Ballón (2017) investigó acerca del nivel de satisfacción con la Calidad de Servicio académico Universitario percibido por los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas UCSM basados en el modelo SERVQUAL. Los resultados obtenidos en este estudio indican que en las cinco dimensiones distintas

se encontró un efecto positivo y significativo sobre la percepción de la satisfacción de calidad del servicio relativo a la enseñanza que oferta la carrera de administración de empresas.

En el campo de la educación, Suarez (2015) hizo un estudio, específicamente en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao, para determinar el nivel de calidad de servicio en el Centro de Idiomas de la Universidad del Callao durante el periodo 2011-2012, mediante el modelo SERVQUAL. Usando también las cinco dimensiones (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles) para determinar las percepciones de los usuarios con respecto a los servicios brindados y establecer el nivel de calidad del servicio. Los resultados mostraron que existe una mediana satisfacción con la calidad del servicio que ofrece dicho Centro de Idiomas. Con esta medición se obtuvo una línea base para realizar mejoras y continuar usando el modelo planteado para medir periódicamente la calidad del servicio.

Castillo (2014) realizó un estudio para evaluar la satisfacción de los estudiantes de la Facultad de Medicina “Alberto Hurtado” de la Universidad Cayetano Heredia, en el año 2014, aplicando la encuesta SERVQUAL a una muestra de los alumnos que cursaron el primer semestre de ese año. Al calcular la satisfacción, usando el modelo de regresión logística multinomial y la prueba de chi cuadrado, concluyó que la magnitud de estudiantes satisfechos, más grados leves de insatisfacción fue de 73,40%. Las dimensiones con mayor y menor satisfacción fueron la de elementos tangibles y capacidad de respuesta respectivamente. Pero, al parecer, no hubo relación significativa con las variables de las persona evaluadas, salvo con la edad en algunas dimensiones.

También se ha reportado un estudio, en ese sentido, aplicado en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Mayta, 2010). El objetivo fue desarrollar un modelo prospectivo de simulación que permita identificar los factores críticos, analizar y controlar la calidad de los servicios educativos de la universidad peruana. Usando el Modelo Prospectivo de Simulación de la Calidad de los Servicios Educativos en la Universidad, contiene siete fases (test sistémico, modelo SERVQUAL, diseño del instrumento de medición, diseño del árbol estratégico, construcción del almacén de datos, construcción de la Red Bayesiana y análisis prospectivo de la calidad de los servicios). Luego de hacer un análisis se logró identificar a 21 atributos que tienen mayor impacto sobre la calidad de los servicios. También se diagnosticó los niveles de la calidad del servicio que brinda la UNMSM y cómo era percibida por los alumnos, permitiendo así a los directivos priorizar el destino de los recursos en los atributos que influyen en la Calidad de los Servicios. Para esta investigación se utilizó la quinta brecha del Método SERVQUAL, que consiste en evaluar las expectativas del alumno frente un servicio brindado y su percepción respecto a la calidad de dicho servicio.

Arias Coello (2016) describe la aplicación del análisis de importancia-satisfacción, en un programa de master universitario, realizado en la Universidad Complutense de Madrid, España; con la finalidad de conocer, por un lado, su capacidad para identificar, desde el punto de vista de los estudiantes, los atributos sobre los que sería necesario intervenir para mejorar la calidad del master; una de las aproximaciones más útiles y sencillas para medir simultáneamente la importancia de los diferentes atributos presentes en un servicio y la satisfacción del estudiante como resultado de su uso es el análisis de importancia-satisfacción.

La técnica tiene como objetivo facilitar a los gestores la selección de aquellas características del servicio cuya mejora debería maximizar la satisfacción del cliente. El análisis se fundamenta en la hipótesis de que la satisfacción es una variable que depende de dos componentes: la importancia que tiene el producto o servicio para el cliente y el desempeño de la organización en la provisión de ese producto o servicio.

En tanto que Dos Santos (2016) dice:

La satisfacción es una respuesta positiva que resulta del encuentro entre consumidor con un bien o servicio (Oliver, 1980); se trata de un estado emocional que se produce en respuesta a la evaluación del mismo.

Los investigadores más recientes entienden la satisfacción como una respuesta emocional que proviene del juicio cognitivo (Yu, 2001), y está demostrado que tiene también una influencia positiva directa sobre la intención de los consumidores y su lealtad conductual (Cronin, 2000).

Estos son algunos de los antecedentes más relevantes para la presente investigación; tienen como factor común el uso del Método Servqual, que relaciona expectativas y percepciones respecto de aspectos que tiene que ver con la calidad y asimismo la satisfacción de los usuarios, en general, y de acuerdo a los temas que se aprecian en las investigaciones mencionadas.

2.2. Bases teórico-conceptuales

SERVQUAL: el método SERVQUAL fue desarrollado como consecuencia de la ausencia de literatura que tratase específicamente la problemática relacionada

con la medida de la calidad del servicio para productos manufacturados. Este método es uno de los instrumentos más utilizados en el sector de los servicios para evaluar el nivel de calidad percibida por los clientes. Es uno de los instrumentos más citados en la literatura sobre calidad y el que mayor atención ha recibido por parte de autores de muy distintas disciplinas. Su estructura evalúa, por un lado, las expectativas sobre el servicio ideal y, por otro, las percepciones de los clientes del servicio que han recibido.

SERVQUAL se basa en la idea de que la calidad vista por el cliente, es el resultado de la brecha entre expectativas y percepciones, lo cual formula un Índice de Calidad del Servicio (ICS). Para su mejor comprensión, analiza cuáles eran los principales condicionantes en la formación de las expectativas (Parasuraman, et al,1988). Tras su análisis, concluyeron que estos condicionantes eran: la comunicación boca-oído entre diferentes usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o similares servicios, y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio, usualmente a través de publicidad o acciones promocionales. Por tal motivo, la calidad es uno de los principales factores que puede mejorar la competitividad de la empresa, obteniendo como resultado una buena participación en el mercado, algo que todas las empresas desean alcanzar. La calidad se refleja a través de un cliente satisfecho, dependiendo de la forma en que un producto o servicio sea aceptado o rechazado por el mismo, y así podremos decir si lo ofertado es bueno o malo. Desde 1985 se viene aplicando el método SERVQUAL (Parasuraman, et al, 1985) como una forma de acercarse a un indicador de satisfacción mediante la

multidimensionalidad de la calidad del servicio. Este modelo ha sido aplicado directamente en algunas instituciones de educación superior y en trabajos posteriores ha sido ajustado al contexto universitario. Para desarrollar el análisis de la calidad del servicio, Parasuraman, et al, (1985) diseñaron una escala (SERVQUAL) que actualmente goza de gran aceptación, ya que: (a) mide las expectativas y las percepciones de los usuarios; (b) contiene una serie de items que analizan diversos aspectos de la calidad; y (c) se trata de una herramienta útil para sopesar la calidad del servicio, la satisfacción de los usuarios y las intenciones que presentan los clientes. Originalmente, Parasuraman et al. (1985) consideran que la satisfacción es un constructo multifacético, compuesto por diez (10) dimensiones: fiabilidad, responsabilidad, competencia, accesibilidad, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, comprensión y elementos tangibles.

En su trabajo de 1988 acotaron la estructura, argumentando la presencia incuestionable de cinco (5) categorías (capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad, comprensión empática y elementos tangibles) compuestas por un total de 22 items.

Esta escala se ha implantado en distintos contextos, debido a que (Teas, 1993): (a) interpreta las expectativas de los usuarios de un modo estandarizado; (b) es un procedimiento que desprende una operacionalización; y, finalmente, (c) aporta información suficiente para elaborar modelos explicativos.

CALIDAD: los estudios realizados acerca del concepto de calidad en el ámbito de la educación superior muestran que éste ha tenido una evolución teórica (Arias

Coello, Simón M, y Simón B, 2016; Alvarado Lagunas, Morales Ramírez, y Téllez 2015; Duque Oliva y Gomez 2014).

La calidad, según Canteli (2012) es el conjunto de características que le confieren a un producto o servicio las propiedades necesarias para satisfacer necesidades implícitas y expresadas, sin dejar de lado el buen trato recibido. En este sentido se entiende que la calidad es un proceso sujeto a mejora continua, que contempla la participación activa de todas las áreas de la empresa en el desarrollo de productos o servicios, que satisfagan las necesidades del usuario, lo cual mejora su productividad y respecto de los servicios explica la naturaleza intangible de estos aún cuando existe una fuerte interacción con el usuario, con el fin de atender su necesidad (Cantú Delgado, 2011).

Con el cambio radical en la percepción de un servicio, por parte del usuario, la calidad incluye hasta los aspectos como: lugar donde se entrega el servicio, la diversificación de productos o servicios, la rapidez de sus transacciones y los precios competitivos (Tschohl, 2008).

La naturaleza de los servicios conduce a una mayor variabilidad de su calidad y, consecuentemente, a un riesgo percibido del cliente más alto que en el caso de la mayoría de bienes. Las evaluaciones de la calidad hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios, estas características implican que es necesario conocer que aspectos son los que los clientes utilizan para evaluar el servicio y cuál es la percepción que tienen sobre los mismos; con lo que se introduce el concepto de calidad percibida de los servicios, que ha sido la forma predominante de conceptualizar la calidad en el ámbito de los servicios (Grönross, 2008 y Parasuraman, 1988).

En un contexto de mercado de servicios, la calidad merece un tratamiento y una conceptualización distinta a la que se asigna a la calidad de los bienes tangibles. En bienes la calidad puede ser medida objetivamente a través de indicadores tales como duración o número de defectos, aún cuando es algo fugaz que puede ser difícil de medir (Parasuraman 1988). La propia intangibilidad de los servicios origina que estos sean en gran medida percibidos de una forma subjetiva (Grönross, 2008).

En el ámbito universitario español, los sistemas de gestión de la calidad basados en la excelencia, o modelos de gestión de la excelencia se constituyen como una herramienta para la supervivencia en el largo plazo, permitiéndoles hacer frente a entornos cambiantes (Martin, 2005).

La aplicación de los principios y conceptos de la calidad en el ámbito universitario ha sido ampliamente recogida en la literatura académica, existiendo un mayoritario grado de consenso para asegurar la utilidad, beneficios y justificación del enfoque de una cultura de calidad en las universidades (Bandyopadhyay y Lichtman, 2007; Cruickshank, 2003; Harvey, 1998; Koch y Fisher, 1998; Marshall, 1998; Srikanthan y Dalrymple, 2002, 2005; Villarruel, 2010).

La calidad del servicio es un concepto central de las estrategias de crecimiento y uno de los medios alternativos con los cuales cuenta una organización para alcanzar una ventaja competitiva y posicionarse a sí misma en forma más efectiva en el mercado (Zanfardini, 2004). Por ello, adoptar una estrategia de calidad significa definir el nivel de excelencia esperado para el tipo de servicio que brinda la empresa. Este nivel de calidad no establece necesariamente que el servicio sea

lujoso, sino simplemente que el mismo responda a las expectativas de un grupo objetivo de usuarios (Lambin, 1999; Zanfardini, 2004).

Numerosos son los autores que han abordado el tema de la calidad. Eduard W. Deming establece que la calidad consiste en exceder las necesidades y expectativas de los clientes a lo largo de la vida del producto. Stoner (1996) señala que la calidad es un concepto complejo que se ha convertido, universalmente, en uno de los más atractivos para la teoría de la administración. El concepto va más allá de crear un producto de calidad superior a la medida y de buen precio, ahora se refiere a lograr productos y servicios cada vez mejores, a precios cada vez más competitivos; esto implica hacer las cosas bien desde la primera vez, en lugar de cometer errores y después corregirlos (Stoner, 1996).

Dimensiones diferenciadas ayudan a esquematizar el contenido del concepto de calidad. Dada la subjetividad inmersa en el tema, estas no son tan fácilmente observables, sino que son abstracciones realizadas a partir de atributos o características que éstos perciben (Cronin, 1994).

El término calidad se utiliza en una amplia variedad de formas diferentes, no existe una definición clara de ellos, la calidad desde el punto de vista del usuario-consumidor, con frecuencia se asocia a su valor, utilidad o incluso el precio. Desde el punto de vista del productor, la calidad se asocia con el diseño y la producción del producto para satisfacer las necesidades del cliente, esto pone de manifiesto que la calidad es definida tanto por el cliente como por el productor (Leonard, 1993)

Por su lado, Parasuraman (1991) define a la calidad del servicio como “la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos

de los usuarios y sus percepciones.” Es justo decir que la calidad no es lo que usted pone dentro de un servicio; es lo que el usuario obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar. Queda entendido que los usuarios compran las expectativas de beneficios que piensan que la organización les ofrecerá. De estos conceptos se logra entender que la calidad se alcanza cuando se satisfacen las expectativas y se solucionan los problemas con los usuarios (Druker, 1990).

Una forma de evaluar la calidad de los servicios es planteada por Quijano (2008), mediante cinco indicadores o factores, y se constituyen en los parámetros de medición, a saber: Empatía, habilidades del personal, actitud de servicio, cumplimiento de promesas y elementos tangibles.

Los elementos tangibles se refieren a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía (de cómputo, oficina, transporte, etc.). Una evaluación favorable en este rubro invita al usuario para que socialice favorablemente con la empresa (Quijano, 2008).

Por cumplimiento de promesa se refiere al criterio de la fiabilidad, que significa corrección y oportunidad del servicio acordado (Quijano, 2008).

La actitud de servicio se refiere a la sensibilidad con la que los usuarios perciben el servicio por parte de los empleados. Esto significa que quienes los atienden están dispuestos a escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente (Quijano, 2008).

A lo expuesto se añade la competencia del personal para brindar la seguridad que el usuario califica en el empleado para atenderlo correctamente, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, si domina las

condiciones de venta y las políticas, en fin, si inspira confianza con sus conocimientos como para pedirle orientación (Quijano, 2008).

Finalmente, el mismo Quijano (2008) explica que, aunque la mayoría de las personas define a la empatía como ponerse en los zapatos del usuario, se ha obtenido de parte de los usuarios que evalúan este rubro de razonamientos como facilidad de contacto, comunicación, exclusividad en el trato y que se le ofrezca algo adicional.

Carman (1990) dice que el usuario, en el caso de servicios, no sólo evalúa la calidad con respecto al servicio producido o al producto final, sino también la forma en que está suministrado o entregado. La calidad de los servicios comprende estas dos clasificaciones, ya que forman parte de lo que los consumidores esperan y reciben de una empresa (expectativas y percepciones).

USUARIO: un usuario según Stanton (2006), es cualquier persona o grupo con la que se tiene una relación de intercambio dentro de una visión de calidad de servicio. En dicha relación se pueden diferenciar usuarios externos o consumidores finales y usuarios internos o trabajadores de la empresa que brinda el servicio. Estos dos factores son importantes de mencionar ya que ambos se correlacionan, al respecto se menciona que la relación con el usuario es lo que cotidianamente se establece como interacción entre empresa y usuario, mientras que el servicio al usuario se considera como la consecuencia de la primera y se mide por lo que el usuario tiene como expectativa de lo que realmente ha recibido.

SATISFACCION: en cuanto al concepto de satisfacción del usuario o cliente, Kotler y Keller (2006) está referida a su estado de ánimo y su sensación de placer

cuando se compara el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe al obtener el producto o servicio. El rendimiento percibido se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa, y se basa en las percepciones que el cliente obtiene con el producto o servicio, no necesariamente en la realidad, teniendo en cuenta además la influencia de opiniones de terceros y de su estado de ánimo. Si los resultados o percepciones son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o complacido.

Siguiendo el mismo orden de ideas Grande (2000) señala que la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos. Si este concepto se expresara de forma matemática se tendría lo siguiente: $\text{Satisfacción} = \text{Percepciones} - \text{Expectativas}$. Como se aprecia, Grande, hace una aproximación del concepto de satisfacción, ya que anteriormente se había conceptualizado que las percepciones menos las expectativas correspondía al concepto de Índice de Calidad del Servicio, ICS.

La satisfacción se refiere a que el cliente se encuentra satisfecho con un servicio recibido en todo el proceso (Flores, 2013).

La literatura revisada muestra que la satisfacción del estudiante es un camino para evaluar la efectividad de la institución, por lo cual la evaluación de la satisfacción del estudiante tienen un elemento: se hace necesaria (Ewell, 1989).

Frente a la necesidad de medir la satisfacción de los usuarios, Parasuraman, Zeithaml y Berry, desarrollaron una nueva técnica para medir la satisfacción del usuario externo que pretende salvar el sesgo de las encuestas tradicionales, midiendo la calidad como elemento relativo que se expresa como la brecha existente entre las expectativas del usuario frente al servicio en genérico (él debe ser según sus deseos) y sus percepciones frente al uso de un servicio en específico (Parasuraman, 1988).

De similar forma Kotler y Keller (2006) sobre la satisfacción total del cliente, usuario, dice debe ser entendida como el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos.

En este sentido, para abordar la medición de la calidad de los servicios y la satisfacción del usuario de Escuela de Posgrado de la UPAGU se emplea una metodología apropiada pero que, a su vez, ha generado debates frente a su concepción y método, originando ajustes y nuevas propuestas.

Es pertinente, aclarar y resaltar las características diferenciadoras entre los productos tangibles (bienes) y de los servicios, de ellos cabe enfatizar su *intangibilidad, heterogeneidad y la inseparabilidad* de la producción y el consumo (Kotler y Keller, 2006) lo que hace que la determinación de la calidad del servicio no pueda evaluarse del mismo modo que en los productos tangibles (bienes). La *intangibilidad* se refiere a que los servicios no son objetos, son resultados, lo que significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se

pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. Lo anterior ocasiona que las empresas de servicios tengan dificultades a la hora de comprender como perciben los clientes la calidad de los servicios que se le prestan (Kotler y Keller, 2006), *la heterogeneidad* se refiere a que los servicios son diversos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de cliente a cliente, de día a día, por lo cual es difícil asegurar una calidad uniforme, ocasionando que el servicio que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente realmente percibe (Kotler y Keller, 2006). *La inseparabilidad* tiene que ver con que no se puede separar la producción y el consumo.

SERVQEDCOM: modelo para evaluar la calidad de los servicios complementarios a la educación, con base en las cinco dimensiones del Método SERVQUAL, (Parasuraman A. Z., 1988), el cuestionario contiene una variación respecto del original, y sus preguntas se enfocan en los servicios complementarios ofrecidos en la Maestría en Gestión de la Educación que ofrece la Escuela de Posgrado de la UPAGU, Cajamarca; además, pasa de 22 items o preguntas a 20 (eliminando aquellas que corresponden al servicio Educativo, que no es materia de esta investigación, ver el cuestionario en el Apendice N° 1) Construcciones análogas, que han adaptado el método SERVQUAL a sus investigaciones se encuentran en cuestionarios denominados: SERVQHOS aplicado para la evaluación de la calidad de la salud; Modelo ServQual Académico como factor de desarrollo de la calidad de los servicios educativos y su influencia en la satisfacción, SERVPERF para evaluar la satisfacción, SERQing para medir calidad en servicios de ingeniería, entre otras.

2.3. Definición de términos.

En la presente investigación se convino adoptar las siguientes definiciones con base en el la teoría expresada:

2.3.1. Calidad:

Es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas y latentes (American Society for Quality; Kotler y Keller, 2006)

2.3.2. Satisfacción del usuario (consumidor):

Kotler y Keller (2006) dice sobre la Satisfacción total del cliente, usuario, “Es entendida como el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos).

2.3.3. Niveles de Satisfacción:

A efectos de la presente investigación se convino en establecer que los clientes – estudiantes de la maestría en cuestión- presentan uno de estos tres niveles de satisfacción:

a. Insatisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

b. Ni Satisfacción ni insatisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

c. Satisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto alcanza niveles superiores a las expectativas del cliente

2.3.4. Elementos Tangibles:

La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal, y los materiales de comunicación, Kotler y Keller (2006).

2.3.5. Fiabilidad:

La capacidad de llevar a cabo el servicio prometido de manera confiable y precisa, Kotler y Keller (2006).

2.3.6. Capacidad de respuesta:

La disposición a ayudar a los clientes y proveerles de un servicio puntual, Kotler y Keller (2006).

2.3.7. Seguridad:

El conocimiento y la cortesía de los empleados, y su capacidad de transmitir seguridad, Kotler y Keller (2006).

2.3.7. Empatía:

La disposición de atender a los clientes de manera cuidadosa e individual, Kotler y Keller (2006).

2.3.8. Percepción:

Es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió, Kotler y Keller (2006). Mayor explicación sobre las percepciones se encuentra en (Cronin J. B., 2000)

2.3.9. Expectativa:

Son los estándares o puntos de referencia del desempeño contra los cuales se comparan las experiencias del servicio, y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder, Kotler y Keller (2006).

2.3.10. Servicios complementarios:

Conjunto de actividades y recursos que se ofertan de forma alternativa a la atención directa (Kotler y Keller, 2006), o que apoyan o facilitan la venta de un bien u otro servicio (Stanton, 2006).

2.3.11. Servicio:

Actividad o función que una parte ofrece a otra, Kotler & Keller, (2006).

2.4. Hipótesis

Existe asociación entre la calidad de los servicios complementarios de la Escuela de Posgrado de la UPAGU y el nivel de satisfacción de los estudiantes de la Maestría en Gestión de la Educación en el periodo 2016-2017.

A continuación, en la Figura 1, se muestra la matriz de operacionalización de variables

Figura 1. Matriz de Operacionalización de Variables						
Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Instrumento de recojo de la información	Items
Variable X: Calidad de los servicios complementarios a la educación	Calidad: Es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas y latentes. Servicios complementarios: Conjunto de actividades y recursos que se ofertan de forma alternativa a la atención directa, o que apoyan o facilitan la venta de un bien u otro servicio.	Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal, y materiales de comunicación	<i>Indices de Calidad del Servicio: Gap o brecha entre las percepciones y las expectativas</i>	SERVQEDCOM Valoración En escala de Likert para el gap o brecha	Cuestionario SERVQEDCOM con veinte (20) preguntas para las Expectativas y las mismas veinte (20) para las Percepciones
		Fiabilidad	Capacidad de llevar a cabo el servicio prometido de manera confiable y precisa.			
		Capacidad de respuesta	Disposición a ayudar a los clientes y proveerles de un servicio puntual			
		Seguridad	Cococimiento y la cortesía de los empleados, y su capacidad de transmitir seguridad.			
		Empatía	Disposición de atender a los clientes de manera cuidadosa e individual			
Variable Y: Satisfacción del usuario	Satisfacción: Es entendida como el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos.	Insatisfacción	Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente	Categorías de la variable Y: Insatisfecho, Ni satisfecho ni insatisfecho Satisfecho.	SERVQEDCOM Valoración de las percepciones en escala de Likert	
		Ni satisfacción ni insatisfacción	Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente			
		Satisfacción	Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente			

Figura 1: Es un proceso que se inicia con la definición de las variables en función de factores estrictamente medibles a los que se les llama indicadores. El proceso obliga a realizar una definición conceptual de la variables para romper el concepto difuso que ella engloba y así darle sentido concreto dentro de la investigación, luego en función de ello se procesa a realizar la definición operacional de la misma para identificar los indicadores que permitirán realizar su medición de forma empírica y cuantitativa, al igual que cualitativamente llegado el caso. Elaboración de los tesisistas.

CAPITULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación

No experimental, de corte transversal.

3.2. Área de la Investigación

La investigación se enmarca en el área de servicios complementarios a la educación.

3.3. Diseño de la Investigación

La investigación es de diseño no experimental debido a que solamente se observan los fenómenos en su ambiente natural, sin realizar manipulación de variables, además de ser una investigación de diseño transeccional o transversal, ya que colectamos los datos en un solo momento, en un tiempo único.

Con vista en las variables de la investigación se uso como instrumento el modelo SERVQUAL adaptado o SERVQEDCOM, a fin de atender las variables, calidad del servicio complementario y satisfacción del usuario. Según se detalla:

Explicación para la calidad del servicio complementario.

El diseño de la investigación estuvo basado en el Modelo SERVQUAL de Parasuraman A. Z., (1988, 12-40), del cual tomamos su cuestionario y lo adaptamos, relacionando sus preguntas al tema de servicios complementarios a la educación para luego llamarlo SERVQEDCOM. De este modo fue convertido en instrumento de la variable Calidad del Servicio Complementario, con cuya

aplicación se obtuvieron resultados que pusieron en evidencia la calidad del servicio a través de la brecha o gap entre Expectativas y Percepciones del estudiante, de la Maestría en Gestión de la Educación de la Escuela de Posgrado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrello en el periodo 2016 y 2017.

El Modelo SERVQEDCOM utiliza un cuestionario tipo que evalúa la calidad de los servicios complementarios a la educación y a partir de esta evaluación concurrir en la Satisfacción del Usuario, a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. El cuestionario está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas y percepciones de los clientes respecto a un servicio. Este modelo permite no sólo la evaluación de una organización sino que también es un instrumento para mejorarla y compararla con otras organizaciones.

En este contexto, el modelo SERVQEDCOM presenta un cuestionario con el que se realizó el levantamiento de información en el grupo muestra, aplicando este cuestionario de 20 preguntas para las expectativas y las mismas 20 preguntas para las percepciones (ver APÉNDICE N° 3, 1-3). El cuestionario en comento destaca las dimensiones del SERVQEDCOM con las correspondientes preguntas para cada una de ellas.

Servicios que se miden:

Son aquellos servicios complementarios a la educación que ofrece la EPG UPAGU, se los ha agrupado según sus dimensiones, según se señala:

Dimensión: Elementos tangibles. (Ver Apéndice N° 1, preguntas del 1-3)

Dimensión: Fiabilidad. (Ver Apéndice N° 1, preguntas del 4-7)

Dimensión: Capacidad de respuesta. (Ver Apendice N° 1, cuestiones del 8-11)

Dimensión: Seguridad. (Ver Apendice N° 1, cuestiones del 12-15)

Dimensión: Empatía. (Ver Apendice N° 1, cuestiones del 16-20)

Por convención de los investigadores, la adaptación del modelo SERVQUAL a SERVQEDCOM, y con base en modelo similar según la investigación de (Vega, s/f); los criterios de calificación de la calidad de los servicios complementarios a la educación, se establecieron en: mala, regular, buena y muy buena.

Resumiendo, el Modelo SERVQEDCOM está basado en un enfoque de evaluación por parte del usuario, cliente o estudiante de maestría, respecto de la calidad de los servicios complementarios para definir, en cada caso el Índice de Calidad del Servicio, ICS, como el gap o la brecha entre las percepciones y las expectativas ($ICS = Expectativas - Percepciones$). Para mejor comprensión, ver Apéndice N° 3.

De este modo, se puede explicar que, un balance ventajoso para las percepciones, de manera que éstas superaran a las expectativas, implicará una elevada calidad percibida del servicio y, lo contrario sería si éstas fueran menores.

El Modelo contiene, subyacentemente, además, ciertos factores que condicionan, las expectativas de los usuarios, tales como la comunicación de persona a persona, opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio, necesidades personales, experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente, comunicaciones externas que la propia institución realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el ciudadano tiene sobre las mismas.

Explicación para la Satisfacción del Usuario.

Según Jimenez (2003, p. 58-65) la satisfacción del usuario (estudiante) es fundamental en la valoración de la calidad de la educación. Pues, ella refleja la eficiencia de los servicios académicos y administrativos, a partir de la interacción entre profesor y alumno, alumno y compañeros de clase y, cómo el alumno se siente en relación con las instalaciones y el equipamiento. La visión del estudiante, producto de sus percepciones, expectativas y necesidades, servirá como indicador para el mejoramiento de la gestión y el desarrollo educativo.

Las respuestas se clasificaron según los criterios que corresponden a: Insatisfacción, Ni satisfacción ni insatisfacción y Satisfacción.

La fase de recolección de datos sobre la calidad de los servicios complementarios y de la satisfacción de los usuarios, en los servicios que brinda la Escuela de Posgrado de la UPAGU para la Maestría en Gestión de la Educación 2016-2017, se realizó mediante la aplicación de los cuestionarios ya señalados aplicados a sus 33 usuarios, de los 35 del total, y procurando reducir al máximo el sesgo o desviación de hechos se excluyó a los dos tesis investigadores de la presente tesis.

3.4. Población

La población para la presente investigación estuvo conformada por los 35 usuarios, estudiantes, de la Maestría en Gestión de la Educación de la EPG UPAGU en el período 2016-2017.

3.5. Muestra

A juicio de los investigadores, se tomó como muestra a los estudiantes-usuarios, menos dos, los dos usuarios estudiantes que se excluyen corresponden a los autores de esta investigación, ello en razón de dar mayor objetividad a la investigación y evitar cualquier sesgo en las opiniones que podrían alegarse como interesadas.

La unidad de análisis estadístico estuvo constituida por cada uno de los 33 estudiantes de la Maestría en Gestión de la Educación de la Escuela de Posgrado de la UPAGU del período 2016-2017.

En precisión sobre la selección de la muestra, la presente investigación corresponde a un Estudio de caso, cuya justificación teórica se sustenta en lo normado en el acápite 1.05 del Manual de Publicaciones de la American Psychological Association, Tercera edición traducida de la sexta en inglés, que a la letra dice: “Los estudios de caso son informes obtenidos al trabajar con un individuo, un grupo, una comunidad o una organización. Los estudios de caso ilustran un problema; indican los medios para resolver un problema y/o arrojan luz sobre investigaciones requeridas, aplicaciones clínicas o cuestiones teóricas” (APA, 2010, p.11).

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica empleada para la recolección de datos se constituyó en la aplicación de una encuesta, adaptada del modelo SERVQUAL. Mayor información sobre el contenido de dicho instrumento se encuentra en la sección Apéndices.

La encuesta fue aplicada, transversalmente, al finalizar las clases de maestría, en el aula en donde se encontraban reunidos los estudiantes de Gestión de la

Educación del periodo 2016-2017, en momento propicio y solicitando el correspondiente permiso al docente que en ese momento asesoraba aspectos puntuales para las tesis de los estudiantes.

Previamente al inicio de respuesta a las encuestas, se explicó el objetivo de la investigación, así como el sentido de reserva de los datos que se producirían, concluida esta fase y luego del agradecimiento correspondiente, en una segunda fase, las encuestas fueron debidamente procesados, tabuladas, para su análisis y obtención de resultados aplicando los estadísticos e interpretación correspondiente.

En la tercera fase, los resultados fueron debidamente consolidados, discutidos y explicados, para luego proceder a su publicación.

3.7. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de datos se partió por realizar la validación del instrumento, mediante una prueba piloto utilizando el estadístico Alfa de Cronbach, luego mediante el instrumento SERVQEDCOM, se recopilaron los datos con los cuales se construyó una base de trabajo (base de datos) para luego realizar el diseño de contrastación de la hipótesis y el análisis de su significación, para el estadístico Chi cuadrado de Pearson. En el análisis estadístico se ha usado el programa IBM SPSS Statistic 24.

3.8 Interpretación de los datos

Es necesario precisar que a fin de explicar convenientemente el análisis de información se ha convenido utilizar la prueba estadística **Chi cuadrado de Pearson**, que mide la asociación de la calidad del servicio complementario,

planteada en nuestro instrumento, con la satisfacción de los usuarios de la Maestría en Gestión de la Calidad de la Escuela de Posgrado de la UPAGU, lo cual nos ha permitido la correspondiente interpretación.

La hipótesis de investigación a contrastar fue la siguiente:

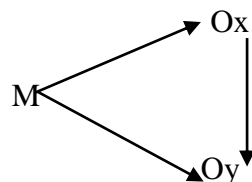
“Existe asociación entre la calidad de los servicios complementarios de la Escuela de Posgrado de la UPAGU y el nivel de satisfacción de los estudiantes de la Maestría en Gestión de la Educación”.

En esta hipótesis la variable X fue la “calidad de los servicios complementarios de la Escuela de Posgrado de la UPAGU”, y la variable Y es el “nivel de satisfacción del usuario” - los estudiantes.

Para someter a prueba la variable independiente, es necesario precisar que:

El objetivo del estudio fue medir la asociación entre la calidad de los servicios complementarios de la EPG-UPAGU, y la satisfacción de los estudiantes o usuarios de estos servicios. Para ello la hipótesis de trabajo se tradujo a hipótesis estadísticas: La Nula y la alterna (Kerlinger 2003, p, 252-53). Un diagrama básico de asociación de variables de este diseño se muestra en la Figura 2, a continuación:

Figura 2. Diagrama básico de Asociación de Variables



Nota: Elaboración de los tesisistas con base en Hernandez, Fernandez y Baptista (2010)

Dónde:

M: Representa la muestra de estudiantes de la maestría.

Ox: Representa la información sobre la calidad de servicio.

Oy: Representa la información sobre el nivel de satisfacción del cliente.

Como se ha explicado anteriormente, para la fiabilidad de la encuesta para los servicios complementarios y satisfacción del usuario, se aplicó el estadístico Alfa de Cronbach (α), obteniendo en el cuestionario del SERVQEDCOM un $\alpha= 0.886$, que según la escala de Valoración del Coeficiente del Alfa de Cronbach (α) (Landis y Koch, 1977) tiene un grado de acuerdo muy alto. Es es decir, el instrumento es fiable.

A las variables se aplicó la prueba estadística Chi cuadrado de Pearson que permitió encontrar el valor p que luego sirvió para contrastar la hipótesis de investigación.

3.9 Aspectos éticos

Esta investigación se rige en respeto de lo tipificado en el artículo 219 del Código Penal Peruano, modificado por el artículo 1 de la Ley N° 28289[1] (publicado el 20 de julio de 2004) de la siguiente manera: “será reprimido con pena privativa de libertad no menor de cuatro ni mayor de ocho años y noventa a ciento ochenta días multa, el que con respecto a una obra, la difunda como propia, en todo o en parte, copiándola o reproduciéndola textualmente, o tratando de disimular la copia mediante ciertas alteraciones, atribuyéndose o atribuyendo a otro, la autoría o titularidad ajena”.

Así mismo se rige también por la Ley sobre Derechos de Autor N° 13714 y sus respectivos reglamentos.

Igualmente se rige de acuerdo a la Conducta Responsable en Investigación que promueve el CONCYTEC en su curso de autoaprendizaje, cuyos siete módulos se encuentran adecuadamente relacionados y tratan sobre: Introducción a la Conducta Responsable en Investigación, Mala Conducta Científica, Plagio, Autoría Responsable, Publicación Responsable, Conflictos de Interés y Mentoría.

Y finalmente por las normas expresas y guías de investigación de la UPAGU.

CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Presentación, análisis e interpretación de resultados.

En este capítulo se presentan y se discuten los resultados de los análisis realizados al haber sometido a contratación la hipótesis de investigación, los resultados se muestran a continuación:

La muestra en evaluación según los criterios de edad se conforma según se muestra a continuación en la Tabla 1.

Tabla 1 *Conformación de la muestra por edades*

Edad	N	%
De 26 a 30	1	3.0
De 31 a 35	9	27.3
De 36 a 40	16	48.5
Mayor de 40	7	21.2
Total	33	100.0

Nota: Conformación de la muestra: 33 estudiantes de la Maestría en Gestión de la Educación, periodo 2016-2017.

Interpretación: se aprecia claramente el nivel de edades de los integrantes de la maestría, donde, uno se encuentra entre el rango de 26 a 30 años de edad, nueve entre 31 a 35 años de edad, 16 estudiantes entre el rango de 36 a 40 años de edad y siete de ellos son mayores de 40 años. Elaboración de los tesisistas.

La conformación de la muestra según el sexo de sus integrantes se muestra a continuación en la Tabla 2.

Tabla 2 *Frecuencia de Valoración de Expectativas*

Sexo	N	%
Hombre	11	33.3
Mujer	22	66.7
Total	33	100.0

Nota. **Interpretación:** del presente cuadro se deduce que 22 son estudiantes mujeres y 11 son hombres. Elaboración de los tesisistas.

Al determinar la calidad del servicio complementario se obtuvieron los resultados que se muestran en la Tabla 3.

Tabla 3 *Determinación de la calidad de los servicios complementarios*

Calidad	N	%
Mala	6	18.2
Regular	12	36.4
Buena	12	36.4
Muy buena	3	9.1
Total	33	100.0

Nota. **Interpretación:** Del total de los estudiantes de maestría (menos dos, excluidos por objetividad ya que son los tesisistas), seis que equivalen al 18.2 de la muestra de estudio, señalaron que la calidad de los servicios complementarios es mala, **12 de ellos, que equivalen al 36.4 % indicaron que es regular, igualmente, otros 12 dijeron que es buena** y solamente 3 declararon que es muy buena. Elaboración de los tesisistas.

Las dimensiones de la calidad que se evaluaron se muestran en la Tabla 4

Tabla 4 *Dimensiones de la calidad de los servicios complementarios*

Dimensiones de la calidad	Mala		Regular		Buena		Muy buena		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Elementos tangibles	7	21.2	14	42.4	11	33.3	1	3.0	33	100.0
Fiabilidad	10	30.3	11	33.3	10	30.3	2	6.1	33	100.0
Capacidad de respuesta	8	24.2	11	33.3	11	33.3	3	9.1	33	100.0
Seguridad	6	18.2	13	39.4	11	33.3	3	9.1	33	100.0
Empatía	7	21.2	12	36.4	11	33.3	3	9.1	33	100.0

Nota. **Interpretación:** El cuadro señala cada una de las dimensiones analizadas, de ellas hay que destacar que solamente la primera, Elementos tangibles, como su nombre lo indica, se materializa; las demás dimensiones corresponden a cuestiones intangibles, que no se pueden tocar, y que dependen de los estados de ánimo y de apreciación mental de cada persona, entre otros factores. Así: en relación a como se aprecia los elementos tangibles como apariencia de instalaciones físicas, infraestructura, equipos, instalaciones, etc., un 21.2% (7) de los estudiantes dijo sobre la calidad de los servicios complementarios, ser Mala; un 42.4% (14) dijo que es Regular, un 33.3% (11) dijo que es Buena, y solamente un 3% (1) dijo que es Muy Buena. Si se pone atención en la Tabla, en general, la calificación para la **Calidad de los Servicios Complementarios se da mayoritariamente entre Regular y Buena para todas las dimensiones**. Elaboración de los tesisistas.

En la determinación de la satisfacción del usuario se obtuvieron los resultados que se muestran en la Tabla 5.

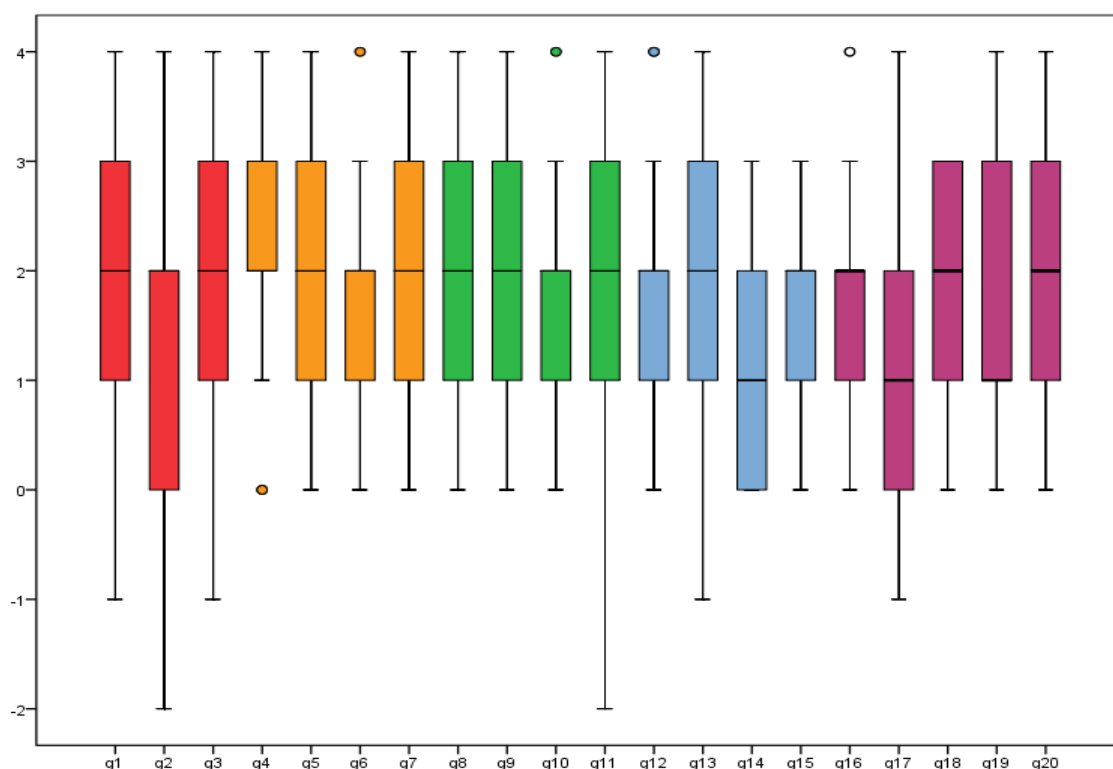
Tabla 5 *Determinación de la Satisfacción del usuario*

Satisfacción del usuario	N	%
Satisfechos	0	0.0
Ni satisfecho, ni insatisfecho	2	6.1
Insatisfecho	31	93.9
Total	33	100.0

Nota. **Interpretación:** Como se puede observar en la Tabla, el **gran porcentaje de estudiantes se muestra Insatisfecho, con un 93.9 % (31 estudiantes de la maestría)**. Elaboración de los tesisistas.

En la Tabla 6, a continuación se grafica, en Formato Box plot, para mejor comprensión, la satisfacción del usuario.

Tabla 6 *Satisfacción del usuario -estudiante por ítem o pregunta- Formato Box plot.*



Nota: El formato Box plot, explica la variable Satisfacción del usuario por cada ítem analizado, dividiendo el campo total en cuartiles en el eje vertical, mientras que en el eje horizontal se grafica para cada una de la 20 preguntas y por dimensiones; donde el color rojo corresponde a la Dimensión Elementos Tangibles, el color naranja a la Dimensión Fiabilidad, el color verde a la Dimensión Capacidad de respuesta, el color celeste a la Dimensión Seguridad, y el color púrpura a la Dimensión Empatía. Este tipo de gráfico permite decisiones de mejora a golpe de vista.

En la Tabla 7 se observan los niveles de la Satisfacción según las dimensiones de la calidad del servicio complementario.

Tabla 7 Niveles de Satisfacción según las dimensiones de la calidad del servicio complementario.

Dimensiones de la satisfacción	Satisfacción		Ni satisfacción ni insatisfacción		Insatisfacción		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
	Elementos tangibles	1	3.0	5	15.2	27	81.8	33
Fiabilidad	0	0.0	2	6.1	31	93.9	33	100.0
Capacidad de respuesta	1	3.0	3	9.1	29	87.9	33	100.0
Seguridad	0	0.0	4	12.1	29	87.9	33	100.0
Empatía	0	0.0	2	6.1	31	93.9	33	100.0

Nota: **Interpretación:** De la Tabla se deduce que **para todas las dimensiones de la calidad los niveles de satisfacción se concentran en el criterio Insatisfacción.** Elaboración de los tesisistas.

En la Tabla 8 se muestra la Prueba de Hipótesis para determinar si la asociación entre las variables es estadísticamente significativa

Estadístico de Prueba: Chi cuadrado de Pearson

Tabla 8 Prueba de Hipótesis para determinar la Asociación entre variables

Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson	
Chi-cuadrado	3.726
G.L.	3
Valor p	0.293
Nivel de significancia α	0.05

Decisión: Para determinar si las variables son independientes, compare el valor p con el nivel de significancia. Por lo general, un nivel de significancia (denotado como α o alfa) de 0.05 funciona adecuadamente. Un nivel de significancia de 0.05

indica un riesgo de 5% de concluir que existe una asociación entre las variables cuando no hay una asociación real.

Valor $p \leq \alpha$: Las variables tienen una asociación estadísticamente significativa (Rechazar H_0) Si el valor p es menor que o igual al nivel de significancia, usted rechaza la hipótesis nula y concluye que hay una asociación estadísticamente significativa entre las variables.

Valor $p > \alpha$: No se puede concluir que las variables están asociadas (No se puede rechazar H_0) Si el valor p es mayor que el nivel de significancia, usted no puede rechazar la hipótesis nula, porque no hay suficiente evidencia para concluir que las variables están asociadas.

Conclusión para la Hipótesis: Para nuestra investigación el Valor $p=0.293 > \alpha=0.05$, por tanto: No se puede concluir que las variables están asociadas (No se puede rechazar H_0) Si el valor p es mayor que el nivel de significancia, usted no puede rechazar la hipótesis nula, porque no hay suficiente evidencia para concluir que las variables están asociadas.

Tabla 9 *Asociación entre variables*

VARIABLE CALIDAD	VARIABLE SATISFACCION					
	Satisfacción		Ni satisfacción ni insatisfacción		Insatisfacción	
	N	%	N	%	N	%
Mala	0	0.0	0	0.0	6	19.4
Regular	0	0.0	0	0.0	12	38.7
Buena	0	0.0	2	100.0	10	32.3
Muy buena	0	0.0	0	0.0	3	9.7
Total	0	0.0	2	100.0	31	100.0

Nota: **Interpretación:** Los niveles de insatisfacción prevalecen en la asociación de variables, dentro de los cuales, 19.4 % (o sea 6 estudiantes de la maestría, Insatisfechos) opinan que la calidad es Mala; 38.7 % (12 estudiantes, Insatisfechos); 32.3 % (10 estudiantes, Insatisfechos) dicen que la calidad es Buena; 9.7 % (3 estudiantes, Insatisfechos) opinan que la calidad de los servicios complementarios, es Muy buena. Elaboración de los tesisistas.

4.2. Discusión

Con relación a las investigaciones de referencia que han adoptado el método SERVQUAL y lo han adaptado según sus propósitos, respecto de la presente investigación podemos señalar:

En el trabajo de investigación realizado en la biblioteca Terezine Arantes Ferraz del IPEN de Sao Paulo, Brasil, se optó por adoptar el modelo SERVQUAL para identificar la diferencia (gap) entre la expectativa (denominada como *importancia*) del usuario con relación a los servicios ofrecidos por la biblioteca, para entonces se utilizaron las cinco dimensiones SERVQUAL (1988). La consistencia interna del cuestionario (instrumento) se verificó por medio del examen Alfa de Cronbach (con valores por encima de 0.9, próximos al valor máximo de 1, es decir fiable). Del análisis de los resultados se puede ver que las cuestiones de la dimensión

agilidad en la atención fueron las que consistentemente presentaron un gap mayor.

En el trabajo de Vera Ballón (2017) investigó acerca del nivel de satisfacción con la Calidad de Servicio académico Universitario percibido por los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas UCSM basados en el modelo SERVQUAL. Los resultados obtenidos en este estudio indican que en las cinco dimensiones distintas se encontró un efecto positivo y significativo sobre la percepción de la satisfacción de calidad del servicio relativo a la enseñanza que oferta la carrera de administración de empresas.

En el campo de la educación, Suarez (2015) hizo un estudio, específicamente en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao, para determinar el nivel de calidad de servicio en el Centro de Idiomas de la Universidad del Callao durante el periodo 2011-2012, mediante el modelo SERVQUAL. Usando también las cinco dimensiones (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles) para determinar las percepciones de los usuarios con respecto a los servicios brindados y establecer el nivel de calidad del servicio. Los resultados mostraron que existe una mediana satisfacción con la calidad del servicio que ofrece dicho Centro de Idiomas.

Por su lado, Castillo (2014) realizó un estudio para evaluar la satisfacción de los estudiantes de la Facultad de Medicina “Alberto Hurtado” de la Universidad Cayetano Heredia, en el año 2014, aplicando la encuesta SERVQUAL a una muestra de los alumnos que cursaron el primer semestre de ese año. Al calcular la satisfacción, usando el modelo de regresión logística

multinomial y la prueba de chi cuadrado, concluyó que la magnitud de estudiantes satisfechos, más grados leves de insatisfacción fue de 73,40%. Las dimensiones con mayor y menor satisfacción fueron la de elementos tangibles y capacidad de respuesta respectivamente. Pero, no hubo relación significativa con las variables de las persona evaluadas, salvo con la edad en algunas dimensiones.

En el estudio de (Mayta, 2010) el objetivo fue desarrollar un modelo prospectivo de simulación que permita identificar los factores críticos, analizar y controlar la calidad de los servicios educativos de la universidad peruana. Usando el Modelo Prospectivo de Simulación de la Calidad de los Servicios Educativos en la Universidad, contiene siete fases (test sistémico, modelo SERVQUAL, diseño del instrumento de medición, diseño del árbol estratégico, construcción del almacén de datos, construcción de la Red Bayesiana y análisis prospectivo de la calidad de los servicios). Luego de hacer un análisis se logró identificar a 21 atributos que tienen mayor impacto sobre la calidad de los servicios. También se diagnosticó los niveles de la calidad del servicio que brinda la UNMSM y cómo era percibida por los alumnos, permitiendo así a los directivos priorizar el destino de los recursos en los atributos que influyen en la Calidad de los Servicios. Para esta investigación se utilizó la quinta brecha del Método SERVQUAL, que consiste en evaluar las expectativas del alumno frente un servicio brindado y su percepción respecto a la calidad de dicho servicio.

Finalmente, Arias Coello (2016) describe la aplicación del análisis de importancia-satisfacción, en un programa de master universitario, realizado en la Universidad Complutense de Madrid, España; con la finalidad de conocer, por un lado, su capacidad para identificar, desde el punto de vista de los estudiantes, los

atributos sobre los que sería necesario intervenir para mejorar la calidad del master; una de las aproximaciones más útiles y sencillas para medir simultáneamente la importancia de los diferentes atributos presentes en un servicio y la satisfacción del estudiante como resultado de su uso es el análisis de importancia-satisfacción. La técnica tiene como objetivo facilitar a los gestores la selección de aquellas características del servicio cuya mejora debería maximizar la satisfacción del cliente. El análisis se fundamenta en la hipótesis de que la satisfacción es una variable que depende de dos componentes: la importancia que tiene el producto o servicio para el cliente y el desempeño de la organización en la provisión de ese producto o servicio.

En la presente tesis de maestría, también se obtuvo un alto grado de fiabilidad del instrumento aplicado para el método SERVQEDCOM, con un Alfa de Cronbach de 0.886, de otro lado hemos denominado Índice de Calidad del Servicio, al gap o brecha entre las expectativas y las percepciones de los estudiantes, obteniendo que, en general, la calificación para la Calidad de los Servicios Complementarios se da mayoritariamente entre Regular y Buena para todas las dimensiones. Mientras que para la variable Satisfacción del Usuario, Los niveles de insatisfacción prevalecen en la asociación de variables, dentro de los cuales, 19.4 % (o sea 6 estudiantes de la maestría, Insatisfechos) opinan que la calidad es Mala; 38.7 % (12 estudiantes, Insatisfechos); 32.3 % (10 estudiantes, Insatisfechos) dicen que la calidad es Buena; 9.7 % (3 estudiantes, Insatisfechos) opinan que la calidad de los servicios complementarios, es Muy buena. Asimismo, para nuestra investigación no se puede concluir que las variables están asociadas

(No se puede rechazar H_0) porque no hay suficiente evidencia para concluir que las variables están asociadas.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

El análisis de las evidencias mostradas en la presente investigación ha permitido llegar a las siguientes conclusiones:

No se puede concluir que las variables están asociadas (No se puede rechazar H_0). Ya que si el valor p es mayor que el nivel de significancia, no se puede rechazar la hipótesis nula, porque no hay suficiente evidencia para concluir que las variables están asociadas.

Del total de los estudiantes de maestría (menos dos, excluidos para sostener mayor objetividad ya que son los tesistas), seis que equivalen al 18.2 % de la muestra de estudio, señalaron que la calidad de los servicios complementarios es mala, 12 de ellos, que equivalen al 36.4 % indicaron que es regular, igualmente, otros 12 (36.4 %) dijeron que es buena y solamente 3 estudiantes (9 %) declararon que es muy buena.

La Calidad de los Servicios Complementarios se da mayoritariamente entre Regular y Buena para todas las dimensiones.

El gran porcentaje de estudiantes se muestra Insatisfecho, con un 93.9 % (31 estudiantes de la maestría) y solo 2 estudiantes (6.1) % ni satisfecho ni insatisfecho. El resultado para la Satisfacción es nulo.

Para todas las dimensiones de la calidad los niveles de satisfacción se concentran en el criterio Insatisfacción.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda que la EPG UPAGU tenga en cuenta estos hallazgos, cuyos resultados deben utilizarse para mejorar los criterios de calidad ofrecida y así mejorar la satisfacción del usuario.

Dado que la presente investigación fue un estudio de caso, con una muestra reducida y no aleatorizada (33 usuarios del servicio), es pertinente que se continúe con una muestra aleatorizada que represente a toda la población del posgrado de UPAGU, ello servirá para afinar los resultados y por tanto plantear mejoras a los servicios de manera integral y continúa.

Se recomienda que la EPG UPAGU realice estudios similares de manera continua, aplicando instrumentos similares, a fin de poder determinar situaciones que podrían comprometer sus estándares de calidad y sobre todo su prestigio, con riesgo de atentar contra su propia continuidad.

Se recomienda al personal de la EPG UPAGU, sobre todo a sus directivos, mantener un mejor nivel de comunicación con los usuarios de sus servicios, escuchar sus opiniones e implementar canales eficientes de relacionamiento.

Referencias

- APA. (2010). *Manual de Publicaciones de la American Psychological Association, Tercera Edición*. México D.F.: Manual Moderno.
- Arias Coello, A. S. (2016). *Evaluación de la Calidad del master en Gestión de la Documentación, Bibliotecas y Archivos de la Universidad Complutense de madrid*. España: Universidad Complutense de Madrid.
doi:10.1016/j.ibbai.2016.10.004
- Arias Coello, A. S. (2016). Evaluación de la calidad del Máster en Gestión de la Documentación, Bibliotecas y Archivos de la Universidad Complutense de Madrid. *Investigación Bibliotecológica: Archivonomía, Bibliotecológica E Información*, 3061-82. doi:10.1016/j.ibbai.2016.10.004
- Baquero, J. (2005). *Marketing de clientes: Como mantener, fidelizar y conseguir nuevos clientes*. España: Mc Graw Hill.
- Begazo, J. (2006). ¿Como medimos el servicio? Revisión de la Investigación. *Gestión en el Tercer Milenio, Rev. de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas, UNMSM (Vol. 9, N° 18, Lima, diciembre 2006)*.
- Berry, L. (1996). Un buen servicio ya no basta. *Latinoamericana: Norma*.
- Bitner, M. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee response. *Journal of Marketing*, 55, 1-9.
- Bolton, R. y. (1991). A multistage model of customers assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.
- Bullón, S. (2007). *La satisfacción estudiantil con la calidad educativa de la universidad*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Canteri, J. C. (agosto de 2012). <http://ocw.uc3m.es/ingenieria-mecanica/sistemas-de-produccion-y-fabricación/>. Obtenido de UNIVERSIDAD CARLOS III DE MADRID: <http://ocw.uc3m.es/ingenieria-mecanica/sistemas-de-produccion-y-fabricacion/material-de-clase-1/tema-5>

- Cantú, H. (2011). *Desarrollo de una cultura de Calidad Cuarta Edición*. Mexico: Mc Graw Hill Interamericana Ediciones.
- Capelleras i Segura, J.-L. (2001). *Factores condicionantes en la calidad de la enseñanza universitaria: un análisis empírico*. Capelleras i Segura.
- Carman, J. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An assessment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing* Vol 66 (1), 33-55.
- Castillo, A. G. (2014). *Satisfacción de los estudiantes de una facultad de medicina peruana en el año 2014*. Lima: Universidad Peruana Cayetano Heredia.
- Cronin y Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing* 56, 55-68.
- Cronin, J. B. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environment. *Journal of Retailing*, 72(2), 193-218.
- Cronin, J. y. (1994). Serperf versus Servqual, reconciling performed based . *Journal of Marketing*, 58.
- Daza, C. R. (2009). *Estado del arte de las políticas de calidad de la educación superior a través de los conceptos de pertinencia, evaluación, competencia y cobertura a partir de la Ley 30 de 1997 y hasta el 2008*. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Dos Santos, M. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *RESU, Revista de la Educación Superior*, 45, 83.
- Druker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Duque Oliva, E. J. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior. *Suma de Negocios*, 5180-191. doi:10.1016/S2215-910X(14)70040-0

- Flores Nuñez, G. (2013). *Evaluación de la Calidad del Servicio en la Atención al Paciente en el Area de Consulta Externa del Hospital III de Yanahuara*. Arequipa: Universidad Católica Santa María.
- Garvin, D. (1987). Competing on the eighth dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65, 101-9.
- Gonzales, C. (2006). *Conceptos Generales de Calidad Total*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos11/conge/conge.shtml>
- Grande, I. (2000). *Marketing de los Servicios*. España: McGraw Hill .
- Grande, I. (2000). *Marketing de los Servicios*. España: ESIC.
- Grönroos, C. (1983). *Strategic management and marketing in the service sectors*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18, 4.
- Groonross, C. (2008). *Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition*. . Sweden: Liber 3ra. Ed.
- Jimenez, C. e. (2003). Satisfacción del usuario como indicador de calidad. *Rev Mex Enf Cardiol*, 58-65.
- Kerlinger, F. (2003). *Investigación del comportamiento. Cuarta edición*. México: McGraw-Hill.
- Kotler & Keller. (2006). *Dirección de Mercadotecnia*. Hispanoamerica: Nuevo Milenio Prentice Hall.
- Lambin, J.-J. (1999). Investissements Publicitaires et Marketing Stratégique. En J.-J. Lambin, *Investissements Publicitaires et Marketing Stratégique* (págs. 98-118). Belgique: Université Laval.
- Leonard, B. P. (1993). *Compita mediante la calidad: Marketing en las empresas de servicios*. Colombia: Grupo Editorial Norma.

- Martin, J. (2005). La integración de la innovación, el aprendizaje, la dirección del conocimiento, y la mejora continua de la calidad del servicio en la administración pública. . *Revista Andaluza de Administración Pública*. 57, 255-279.
- Martinez-Tur, P. y. (2001). Calidad del servicio y satisfacción del cliente. *Madrid: Síntesis*.
- Mayta Huatuco, R. A. (2010). *Modelo prospectivo de simulación de la calidad de servicios educativos en la universidad peruana*. Lima: Universidad Nacional de Ingeniería.
- Mendoza Castañeda, J. M. (2015). *Dimesión del modelo Servqual que tiene mayor relevancia en la satisfacción del cliente del cliente final que compra equipos prime de la empresa FerreyrosS.A. Sucursal Cajamarca en el período 2014*. Cajamarca: Universidad Privada del Norte.
- Numpaqué-Pacabanaque, A. (2016). Modelos SERVQUAL y SERVQHOS para la evaluación de la calidad de los servicios de salud. *Revista facultad de Medicina de la Universidad Nacional de Colombia Vol 64*, 715-720.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. (1981). Measuring and evaluation of satisfaction process in retail settings. *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- Oliver, S. (1993). Consumer views of midwifery research, paper given at the developing midwifery. *Science Study*, 8 th October.
- Palacios García, W. (2013). *La calidad en la educación superior en perspectiva comparada: Propuesta de un modelo de autoevaluación dentro del sistema de garantía interna de calidad de las universidades*. España: Universidad Autónoma de Madrid.
- Parasuraman, A. L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing Vol 67 n° 4* , 420-450.

- Parasuraman, A. Z. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for turher research. *Journal of Marketing*, 49, 41, 50.
- Parasuraman, A. Z. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for turher research. *Journal of Marketing*, 49, 41, 50.
- Parasuraman, A. Z. (1985). SERVQUAL: A Múltiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(I), 12-40. Recuperado el 20 de Setiembre de 2016
- Parasuraman, A. Z. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Quijano, V. (2008). *Calidad en el Servicio*. México: Gasca.
- Reboloso, E. F. (2004). Análisi y ampliación del SERVQUAL en los servicios universitarios. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, vol. 20, núm. 3., 355-373.
- Reeves, C. y. (1994). Defing quality: Alternatives, and implications. . *Academy of Management Review*, 19, 419-445.
- Reichheld de Bain, F. (2006). *Ultimate Question: For Driving Good Profits and True Growth*. Massachusets: Cambridge, MA: harvard Business School Press.
- Rubio, E. y. (12 de Enero de 2011). *Cuadernos de Educación y Desarrollo, Vol 3*. (C. Juan Carlos M, Ed.) Obtenido de eumed.net: <http://www.eumed.net/rev/ced/23/rcar.htm>
- Salvador, C. (2004 a). *La matriz humana de los servicios universitarios*. Almeria: Universidad de Almeria.
- Salvador, C. (2004 b). Estudio de la calidad del servicio desde la perspectiva de los usuarios. *Servicio de Publicaciones de la Universidad de Almeria*.
- Setó, D. (2004). *De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente*. Madrid: ESIC.

- Sosa Pulido, D. (2006). *Administración por calidad. Un modelo de calidad total para empresas*. Mexico: Ed. Limusa.
- Stanton, W. ., (2006). *Fundamentos de Marketing*. España: Mc Graw Hill.
- Stoner, J. F. (1996). *Administración 6ta ed.* México: Prentice Hall.
- Suarez Bazalar, R. (2015). *El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo Servqual caso: Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao 2011-2012*. Callao: Universidad Nacional del Callao.
- Suarez Zozaya, M. (11 de Octubre de 2013). *Los estudiantes como consumidores*. (I. UNAM, Ed.) Recuperado el 20 de Enero de 2017, de Seminario de Educación Superior:
file:///H:/AAA%20BLANCO/AAA%20BLANCO/28-oct-Los-estudiantes-como-consumidores-MHSZ.pdf
- Teas, R. (1993). Expectations, performance evaluation and customers perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57, 18-34.
- Tschohl, J. (2008). *Servicio al cliente Quinta Edición*. Minnesota: SQI.
- UNESCO. (1998). *Declaración Mundial sobre la Educación Superior en el Siglo XXI: Visión y acción*. Paris, Francia: Organización de la las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- Vega, L. (s/f). *Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación en las universidades privadas de la ciudad de Tunja: caso Fundación Universitaria Juan de Castellanos*.
- Vera Ballón, E. L. (2017). *Modelo Servqual en la verificación de la satisfacción de la calidad del servicio académico universitario caso: Escuela de Administración de Empresas UCSM, Arequipa 2017*. Arequipa: Universidad Católica de Santa María.
- Woodruff, R., & Cadotte, E. y. (1983). Modeling consumer satisfaction process using experience based norms. *Journal of Marketing Research*, 20 (August), 296-304.

- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. En Zeithaml, V. (Ed.). *Review of Marketing. Chicago, IL: American Marketing Association*, 68-123.
- Yu, Y. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12 (3/4), 234-250.
- Zamudio Igami, M. S. (2005). El uso del SERVQUAL en la verificación de la calidad de los servicios de unidades de información: el caso de la biblioteca del IPEN. *Revista Interamericana De Bibliotecología*, (2), 177.
- Zanfardini, M. (2004). *Calidad en hoteles de San Martín de los Andes, Patagonia, Argentina*. Argentina: Universidad Nacional de Comahue.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml, V. (2002). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: Mc Graw Hill.

LISTA DE ABREVIATURAS

EPG UPAGU: Escuela de Posgrado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.

ICS: Índice de Calidad del Servicio.

APÉNDICES

Apéndice N.º 1: Cuestionario-encuesta de calidad del servicio complementario SERVQEDCOM (SERVQUAL adaptado)

ÍTEMS DE LAS DIMENSIONES DEL SERVQUAL REFORZADO.

Ítems 1-3: Elementos tangibles.

Ítems 4-7: Fiabilidad.

Ítems 8-11: Capacidad de respuesta.

Ítems 12-15: Seguridad.

Ítems 16-20: Empatía.

CRITERIOS

1 = Muy malo.

2 = Malo.

3 = Regular.

4 = Bueno.

5 = Muy bueno.

CUESTIONARIO

- 1) La EPG UPAGU cuenta con un equipamiento de aspecto moderno.
- 2) La EPG UPAGU cuenta con infraestructura, como aulas e instalaciones adecuadas y cómodas para el estudiante de posgrado (Maestría).

3) En la EPG UPAGU el material asociado con el servicio (como folletos, comunicados, copias, etc.) es de calidad y visualmente atractivo.

4) Cuando la EPG UPAGU promete hacer algo en una fecha determinada, lo cumple.

5) Cuando tiene un problema, la EPG UPAGU muestra un interés sincero por solucionarlo.

6) La EPG UPAGU lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo.

7) La EPG UPAGU pone énfasis en unos registros (asistencia, participación y evaluación) exentos de errores.

8) Los empleados de la EPG UPAGU le comunican con exactitud cuándo llevarán a cabo los servicios.

9) Los empleados de la EPG UPAGU le proporcionan un servicio rápido.

10) Los empleados de la EPG UPAGU siempre están dispuestos a ayudarle.

11) Los empleados de la EPG UPAGU nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.

12) El comportamiento de los empleados de la EPG UPAGU le inspira confianza.

13) Se siente seguro en sus transacciones (trámites y similares) con la EPG UPAGU.

14) Los empleados de la EPG UPAGU suelen ser corteses con usted.

15) Los empleados de la EPG UPAGU tienen conocimientos necesarios para responder a sus preguntas.

16) La EPG UPAGU le proporciona atención individualizada.

17) La EPG UPAGU tiene unos horarios de atención adecuados para todos sus estudiantes

18) La EPG UPAGU cuenta con unos empleados que le proporcionan una atención personalizada.

19) La EPG UPAGU se interesa por actuar del modo más conveniente para usted.

20) Los empleados de la EPG UPAGU comprenden sus necesidades más específicas.

Fiabilidad del instrumento para la calidad del servicio complementario usando el modelo SERVQEDCOM (Se utilizó Alfa de Crombach)

Escala: Todas las variables

Resumen de procesamiento de casos mediante prueba piloto

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,886	40

**Apendice N° 2 Tablas de Frecuencia de Respuesta para cada Pregunta del
SERVQEDCOM**

Tabla 7 Índice de Calidad del Servicio, Frecuencia de Respuesta para la Pregunta 1 del SERVQEDCOM

ICS PREGUNTA N° 1				
Resultado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	-4	1	3.0	3.0
	-3	8	24.2	27.3
Valor	-2	9	27.3	54.5
	-1	11	33.3	87.9
	0	4	12.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Nota: El ICS frente a la pregunta N° 1, *La EPG UPAGU cuenta con un equipamiento de aspecto moderno*; establece la frecuencia de respuesta que corresponde a un valor en el cual las expectativas fueron mayores que las percepciones (valor -1, valor -2 y valor -3, valor -4) lo que indica ausencia de un índice de calidad del servicio; aún cuando apenas un 12.1% igualó su percepción con su expectativa (valor 0). Esta pregunta se ubica en la dimensión: Elementos tangibles. Elaboración de los tesisistas.

Tabla 8 Índice de Calidad del Servicio, Frecuencia de Respuesta para la Pregunta 2 del SERVQEDCOM

ICS PREGUNTA N°2				
Resultado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	-4	1	3.0	3.0
	-3	7	21.2	24.2
	-2	9	27.3	51.5
Valor	-1	7	21.2	72.7
	0	6	18.2	90.9
	1	2	6.1	97.0
	2	1	3.0	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Nota: El ICS, frente a la pregunta N°2. *La EPG UPAGU cuenta con infraestructura, como aulas e instalaciones adecuadas y cómodas para el estudiante de posgrado (Maestría)*; demuestra la frecuencia de respuesta que corresponde a un valor en el cual las expectativas fueron mayores que las percepciones (valor -1, valor -2, valor -3 y valor -4) lo que indica ausencia de un índice de calidad del servicio; aunque se muestran valores donde el estudiante igualó su percepción con su expectativa (valor 0), en algunos casos la percepción fue mayor que la expectativa (valor 1) y mejoró la

percepción (valor 2) en un solo caso. Esta pregunta se ubica en la dimensión: Elementos tangibles. Elaboración de los tesisistas.

Tabla 9 *Indice de Calidad del Servicio, Frecuencia de Respuesta para la Pregunta 3 del SERVQEDCOM*

ICS PREGUNTA N° 3				
Resultado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valor	-4	2	6.1	6.1
	-3	9	27.3	33.3
	-2	8	24.2	57.6
	-1	12	36.4	93.9
	0	1	3.0	97.0
	1	1	3.0	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Nota: Como podemos apreciar, el ICS, frente a la pregunta N°3. *En la EPG UPAGU el material asociado con el servicio (como folletos, comunicados, copias, etc.) es de calidad y visualmente atractivo*; la frecuencia de respuesta corresponde a un valor en el cual las expectativas fueron mayores que las percepciones (valor -1, valor -2, valor -3 y valor -4) lo que indica ausencia de un índice de calidad del servicio; aunque se muestra un valor donde el estudiante igualó su percepción con su expectativa (valor 0) y un (valor 1) donde la percepción es apenas mayor a la expectativa. Esta pregunta también se ubica en la dimensión: Elementos tangibles. Elaboración de los tesisistas.

Tabla 10 *Indice de Calidad del Servicio, Frecuencia de Respuesta para la Pregunta 4 del SERVQEDCOM*

ICS PREGUNTA N° 4				
Resultado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valor	-4	4	12.1	12.1
	-3	8	24.2	36.4
	-2	12	36.4	72.7
	-1	8	24.2	97.0
	0	1	3.0	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Nota: Como podemos apreciar, el ICS, frente a la pregunta N° 4. *Cuando la EPG UPAGU promete hacer algo en una fecha determinada, lo cumple*; la frecuencia de respuesta corresponde a un valor en el cual las expectativas fueron mayores que las percepciones (valor -1, valor -2, valor -3 y valor -4) lo que indica ausencia de un índice de calidad del servicio; aunque se muestra un valor donde el estudiante igualó su percepción con su expectativa (valor 0). Esta pregunta se ubica en la dimensión: Fiabilidad. Elaboración de los tesisistas.

Tabla 11 *Indice de Calidad del Servicio, Frecuencia de Respuesta para la Pregunta 5 del SERVQEDCOM*

ICS PREGUNTA N° 5				
Resultado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valor	-4	1	3.0	3.0
	-3	13	39.4	42.4
	-2	7	21.2	63.6
	-1	10	30.3	93.9
	0	2	6.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Nota: Como podemos apreciar, a continuación, el ICS, frente a la pregunta N°5. Cuando tiene un problema, la EPG UPAGU muestra un interés sincero por solucionarlo; la frecuencia de respuesta corresponde a un valor en el cual las expectativas fueron mayores que las percepciones (valor -1, valor -2, valor -3 y valor -4) lo que indica ausencia de un índice de calidad del servicio; aunque se muestra un valor donde el estudiante igualó su percepción con su expectativa (valor 0). Esta pregunta se ubica en la dimensión: Fiabilidad.

Tabla 12 *Indice de Calidad del Servicio, Frecuencia de Respuesta para la Pregunta 6 del SERVQEDCOM*

ICS PREGUNTA N° 6				
Resultado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valor	-4	1	3.0	3.0
	-3	5	15.2	18.2
	-2	16	48.5	66.7
	-1	9	27.3	93.9
	0	2	6.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Nota: Como podemos apreciar, el ICS, frente a la pregunta N°6. La EPG UPAGU lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo, la frecuencia de respuesta corresponde a un valor en el cual las expectativas fueron mayores que las percepciones (valor -1, valor -2, valor -3 y valor -4) lo que indica ausencia de un índice de calidad del servicio; aunque se muestra un valor donde el estudiante igualó su percepción con su expectativa (valor 0). Esta pregunta se ubica en la dimensión: Fiabilidad. *Elaboración de los tesisistas.*

Tabla 13 *Indice de Calidad del Servicio, Frecuencia de Respuesta para la Pregunta 7 del SERVQEDCOM*

ICS PREGUNTA N° 7				
Resultado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valor	-4	5	15.2	15.2
	-3	6	18.2	33.3
	-2	8	24.2	57.6
	-1	13	39.4	97.0
	0	1	3.0	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Nota: Como podemos apreciar, el ICS, frente a la pregunta N°7. La EPG UPAGU pone énfasis en unos registros (asistencia, participación y evaluación) exentos de errores, la frecuencia de respuesta corresponde a un valor en el cual las expectativas fueron mayores que las percepciones (valor -1, valor -2, valor -3 y valor -4) lo que indica ausencia de un índice de calidad del servicio; aunque se muestra un valor donde el estudiante igualó su percepción con su expectativa (valor 0). Esta pregunta se ubica en la dimensión: *Fiabilidad. Elaboración de los tesisistas.*

Tabla 14 *Indice de Calidad del Servicio, Frecuencia de Respuesta para la Pregunta 8 del SERVQEDCOM*

ICS PREGUNTA N° 8				
Resultado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valor	-4	5	15.2	15.2
	-3	6	18.2	33.3
	-2	15	45.5	78.8
	-1	5	15.2	93.9
	0	2	6.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Nota: Como podemos apreciar, el ICS, frente a la pregunta N°8. Los empleados de la EPG UPAGU le comunican con exactitud cuándo llevarán a cabo los servicios, la frecuencia de respuesta corresponde a un valor en el cual las expectativas fueron mayores que las percepciones (valor -1, valor -2, valor -3 y valor -4) lo que indica ausencia de un índice de calidad del servicio; aunque se muestra un valor donde el estudiante igualó su percepción con su expectativa (valor 0). Esta pregunta se ubica en la dimensión: *Capacidad de respuesta. Elaboración de los tesisistas.*

Tabla 15 *Indice de Calidad del Servicio, Frecuencia de Respuesta para la Pregunta 9 del SERVQEDCOM*

ICS PREGUNTA N° 9				
Resultado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	-4	4	12.1	12.1
	-3	10	30.3	42.4
Valor	-2	11	33.3	75.8
	-1	3	9.1	84.8
	0	5	15.2	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Nota: El ICS, frente a la pregunta N°9. Los empleados de la EPG UPAGU le proporcionan un servicio rápido, la frecuencia de respuesta corresponde a un valor en el cual las expectativas fueron mayores que las percepciones (valor -1, valor -2, valor -3 y valor -4) lo que indica ausencia de un índice de calidad del servicio; aunque se muestra un valor donde el estudiante igualó su percepción con su expectativa (valor 0). Esta pregunta se ubica en la dimensión: Capacidad de respuesta. *Elaboración de los tesisistas.*

Tabla 16 *Indice de Calidad del Servicio, Frecuencia de Respuesta para la Pregunta 10 del SERVQEDCOM*

ICS PREGUNTA N° 10				
Resultado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	-4	2	6.1	6.1
	-3	7	21.2	27.3
Valor	-2	10	30.3	57.6
	-1	9	27.3	84.8
	0	5	15.2	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Nota: El ICS, frente a la pregunta N°10. Los empleados de la EPG UPAGU siempre están dispuestos a ayudarlo, la frecuencia de respuesta corresponde a un valor en el cual las expectativas fueron mayores que las percepciones (valor -1, valor -2, valor -3 y valor -4) lo que indica ausencia de un índice de calidad del servicio; aunque se muestra un valor donde el estudiante igualó su percepción con su expectativa (valor 0). Esta pregunta se ubica en la dimensión: Capacidad de respuesta. *Elaboración de los tesisistas.*

Tabla 17 *Indice de Calidad del Servicio, Frecuencia de Respuesta para la Pregunta 11 del SERVQEDCOM*

ICS PREGUNTA N° 11				
Resultado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
-4	4	12.1	12.1	12.1
-3	4	12.1	12.1	24.2
Valor -2	12	36.4	36.4	60.6
-1	6	18.2	18.2	78.8
0	6	18.2	18.2	97.0
2	1	3.0	3.0	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Nota: El ICS, frente a la pregunta N°11. *Los empleados de la EPG UPAGU nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas*, la frecuencia de respuesta corresponde a un valor en el cual las expectativas fueron mayores que las percepciones (valor -1, valor -2, valor -3 y valor -4) lo que indica ausencia de un índice de calidad del servicio; aunque se muestra un valor donde el estudiante igualó su percepción con su expectativa (valor 0) encontramos también valores donde las percepciones han superado las expectativas aunque en grado reducido (valor 2). Esta pregunta se ubica en la dimensión: Capacidad de respuesta. *Elaboración de los tesisistas.*

Tabla 18 *Indice de Calidad del Servicio, Frecuencia de Respuesta para la Pregunta 12 del SERVQEDCOM*

ICS PREGUNTA N° 12				
Resultado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
-4	3	9.1	9.1	9.1
-3	5	15.2	15.2	24.2
Valor -2	13	39.4	39.4	63.6
-1	9	27.3	27.3	90.9
0	3	9.1	9.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Nota: El ICS, frente a la pregunta 12) *El comportamiento de los empleados de la EPG UPAGU le inspira confianza*, la frecuencia de respuesta corresponde a un valor en el cual las expectativas fueron mayores que las percepciones (valor -1, valor -2, valor -3 y valor -4) lo que indica ausencia de un índice de calidad del servicio; aunque se muestra un valor donde el estudiante igualó su percepción con su expectativa (valor 0). Esta pregunta se ubica en la dimensión: Seguridad. *Elaboración de los tesisistas.*

Tabla 19 *Indice de Calidad del Servicio, Frecuencia de Respuesta para la Pregunta 13 del SERVQEDCOM*

ICS PREGUNTA N° 13				
Resultado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valor	-4	4	12.1	12.1
	-3	9	27.3	39.4
	-2	8	24.2	63.6
	-1	7	21.2	84.8
	0	4	12.1	97.0
	1	1	3.0	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Nota: Como podemos apreciar, el ICS, frente a la pregunta N°13. Se siente seguro en sus transacciones (trámites y similares) con la EPG UPAGU, la frecuencia de respuesta corresponde a un valor en el cual las expectativas fueron mayores que las percepciones (valor -1, valor -2, valor -3 y valor -4) lo que indica ausencia de un índice de calidad del servicio; aunque se muestra cuatro valores donde el estudiante igualó su percepción con su expectativa (valor 0) y un valor donde la percepción supera levemente la expectativa. Esta pregunta se ubica en la dimensión: Seguridad.
Elaboración de los tesisistas.

Tabla 20 *Indice de Calidad del Servicio, Frecuencia de Respuesta para la Pregunta 14 del SERVQEDCOM*

ICS PREGUNTA N° 14				
Resultado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valor	-3	7	21.2	21.2
	-2	9	27.3	48.5
	-1	8	24.2	72.7
	0	9	27.3	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Nota: Como podemos apreciar, el ICS, frente a la pregunta N°14. Los empleados de la EPG UPAGU suelen ser corteses con usted, la frecuencia de respuesta corresponde a un valor en el cual las expectativas fueron mayores que las percepciones (valor -1, valor -2, valor -3 y valor -4) lo que indica ausencia de un índice de calidad del servicio; aunque se muestran valores donde el estudiante igualó su percepción con su expectativa (valor 0). Esta pregunta se ubica en la dimensión: Seguridad.
Elaboración de los tesisistas.

Tabla 21 *Indice de Calidad del Servicio, Frecuencia de Respuesta para la Pregunta 15 del SERVQEDCOM*

ICS PREGUNTA N° 15				
Resultado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valor	-3	8	24.2	24.2
	-2	13	39.4	63.6
	-1	8	24.2	87.9
	0	4	12.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Nota: Como podemos apreciar, el ICS frente a la pregunta N°15. Los empleados de la EPG UPAGU tienen conocimientos necesarios para responder a sus preguntas, la frecuencia de respuesta corresponde a un valor en el cual las expectativas fueron mayores que las percepciones (valor -1, valor -2, valor -3 y valor -4) lo que indica ausencia de un índice de calidad del servicio; aunque se muestran cuatro valores donde el estudiante igualó su percepción con su expectativa (valor 0). Esta pregunta se ubica en la dimensión: Seguridad. *Elaboración de los tesisistas.*

Tabla 22 *Indice de Calidad del Servicio, Frecuencia de Respuesta para la Pregunta 16 del SERVQEDCOM*

ICS PREGUNTA N° 16				
Resultado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valor	-4	2	6.1	6.1
	-3	6	18.2	24.2
	-2	14	42.4	66.7
	-1	5	15.2	81.8
	0	6	18.2	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Nota: En el ICS, frente a la pregunta N°16. La EPG UPAGU le proporciona atención individualizada, se aprecia que la frecuencia de respuesta corresponde a un valor en el cual las expectativas fueron mayores que las percepciones (valor -1, valor -2, valor -3 y valor -4). Esto indica ausencia de un índice de calidad del servicio; aunque se muestran seis valores donde el estudiante igualó su percepción con su expectativa (valor 0). Esta pregunta se ubica en la dimensión: Empatía. *Elaboración de los tesisistas.*

Tabla 23 *Indice de Calidad del Servicio, Frecuencia de Respuesta para la Pregunta 17 del SERVQEDCOM*

ICS PREGUNTA N° 17				
Resultado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
-4	1	3.0	3.0	3.0
-3	7	21.2	21.2	24.2
-2	7	21.2	21.2	45.5
-1	8	24.2	24.2	69.7
0	9	27.3	27.3	97.0
1	1	3.0	3.0	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Nota: Como podemos apreciar, el ICS, frente a la pregunta N°17. La EPG UPAGU tiene unos horarios de atención adecuados para todos sus estudiantes, la frecuencia de respuesta corresponde a un valor en el cual las expectativas fueron mayores que las percepciones (valor -1, valor -2, valor -3 y valor -4) lo que indica ausencia de un índice de calidad del servicio; aunque se muestra un valor donde el estudiante igualó su percepción con su expectativa (valor 0) y un valor ligeramente superior (valor 1). Esta pregunta se ubica en la dimensión Empatía. *Elaboración de los tesisistas.*

Tabla 24 *Indice de Calidad del Servicio, Frecuencia de Respuesta para la Pregunta 18 del SERVQEDCOM*

ICS PREGUNTA N° 18				
Resultado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
-3	13	39.4	39.4	39.4
-2	6	18.2	18.2	57.6
-1	8	24.2	24.2	81.8
0	6	18.2	18.2	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Nota: Como podemos apreciar, el ICS, frente a la pregunta N° 18. La EPG UPAGU cuenta con unos empleados que le proporcionan una atención personalizada, la frecuencia de respuesta corresponde a un valor en el cual las expectativas fueron mayores que las percepciones (valor -1, valor -2, valor -3 y valor -4) lo que indica ausencia de un índice de calidad del servicio; aunque se muestran seis valores donde el estudiante igualó su percepción con su expectativa (valor 0). Esta pregunta se ubica en la dimensión Empatía. *Elaboración de los tesisistas.*

Tabla 25 *Indice de Calidad del Servicio, Frecuencia de Respuesta para la Pregunta 19 del SERVQEDCOM*

ICS PREGUNTA N° 19				
Resultado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	-4	3	9.1	9.1
	-3	6	18.2	27.3
Valor	-2	10	30.3	57.6
	-1	11	33.3	90.9
	0	3	9.1	100.0
	Total	33	100.0	100.0

Nota: Como podemos apreciar, el ICS de la Tabla 21, frente a la pregunta N°19. La EPG UPAGU se interesa por actuar del modo más conveniente para usted, la frecuencia de respuesta corresponde a un valor en el cual las expectativas fueron mayores que las percepciones (valor -1, valor -2, valor -3 y valor -4) lo que indica ausencia de un índice de calidad del servicio; aunque se muestran tres valores donde el estudiante igualó su percepción con su expectativa (valor 0). Esta pregunta se ubica en la dimensión Empatía. *Elaboración de los tesisistas.*

Tabla 26 *Indice de Calidad del Servicio, Frecuencia de Respuesta para la Pregunta 20 del SERVQEDCOM*

ICS PREGUNTA N° 20				
Resultado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	-4	3	9.1	9.1
	-3	7	21.2	30.3
Valor	-2	14	42.4	72.7
	-1	8	24.2	97.0
	0	1	3.0	100.0
	Total	33	100.0	100.0

Nota: Como podemos apreciar, el ICS de la Tabla 22, frente a la pregunta N°20. Los empleados de la EPG UPAGU comprenden sus necesidades más específicas, la frecuencia de respuesta corresponde a un valor en el cual las expectativas fueron mayores que las percepciones (valor -1, valor -2, valor -3 y valor -4). Ello indica ausencia de un índice de calidad del servicio; aunque se muestra un valor donde el estudiante igualó su percepción con su expectativa (valor 0). Esta pregunta se ubica en la dimensión Empatía. *Elaboración de los tesisistas.*

Apendice N° 3 Figuras que corresponden al Índice de Calidad del Servicio de acuerdo a la frecuencia de respuestas

A continuación se muestran las figuras con la frecuencia de respuesta por cada pregunta resultado del ICS, con los siguientes resultados:

Figura 3. Frecuencia de respuesta de Índice de Calidad del Servicio para la pregunta N° 1

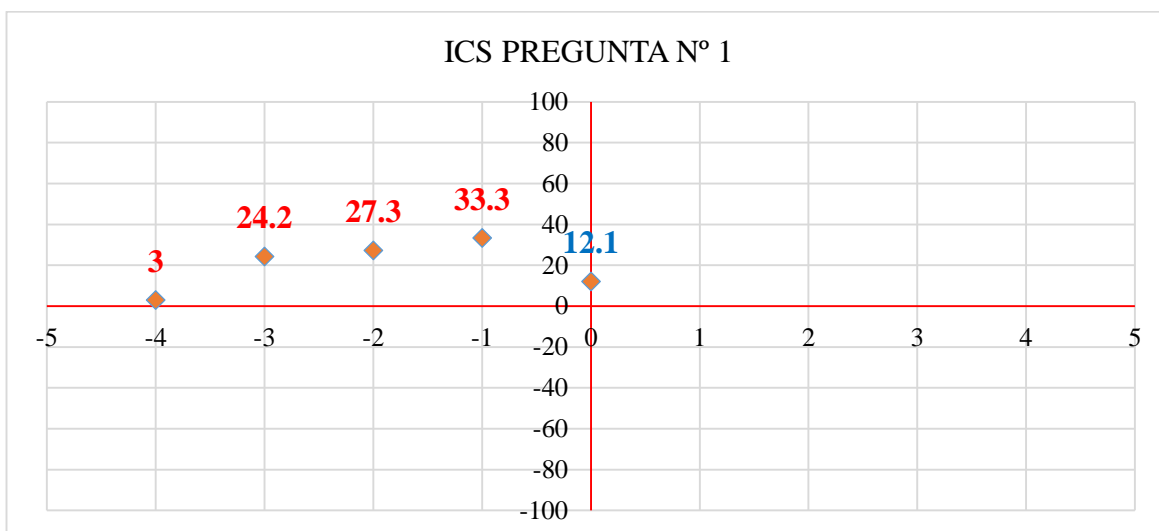


Figura 4. Los números en rojo son valores negativos debido a que la percepción es menor que la expectativa, mientras que los números en azul, son valores en los cuales la percepción es igual o mayor que la expectativa, un índice con esta característica significa aprobación sobre el servicio recibido, puede ser en menor o mayor grado, dependiendo de que el resultado sea cero, uno, dos, tres o cuatro. Elaboración de los tesisistas.

Figura 4. Frecuencia de respuesta de Índice de Calidad del Servicio para la pregunta N° 2

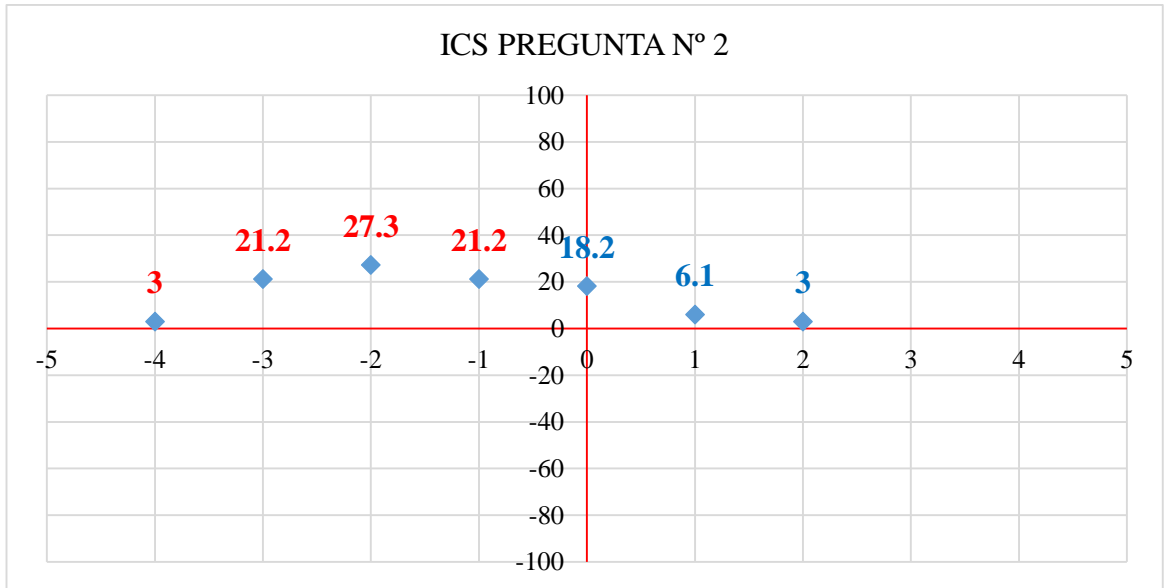


Figura 5: Los números en rojo son valores negativos debido a que la percepción es menor que la expectativa, mientras que los números en azul, son valores en los cuales la percepción es igual o mayor que la expectativa, un índice con esta característica significa aprobación sobre el servicio recibido, puede ser en menor o mayor grado, dependiendo de que el resultado sea cero, uno, dos, tres o cuatro. Elaboración de los tesisistas.

Figura 5. Frecuencia de respuesta de Índice de Calidad del Servicio para la pregunta N° 3

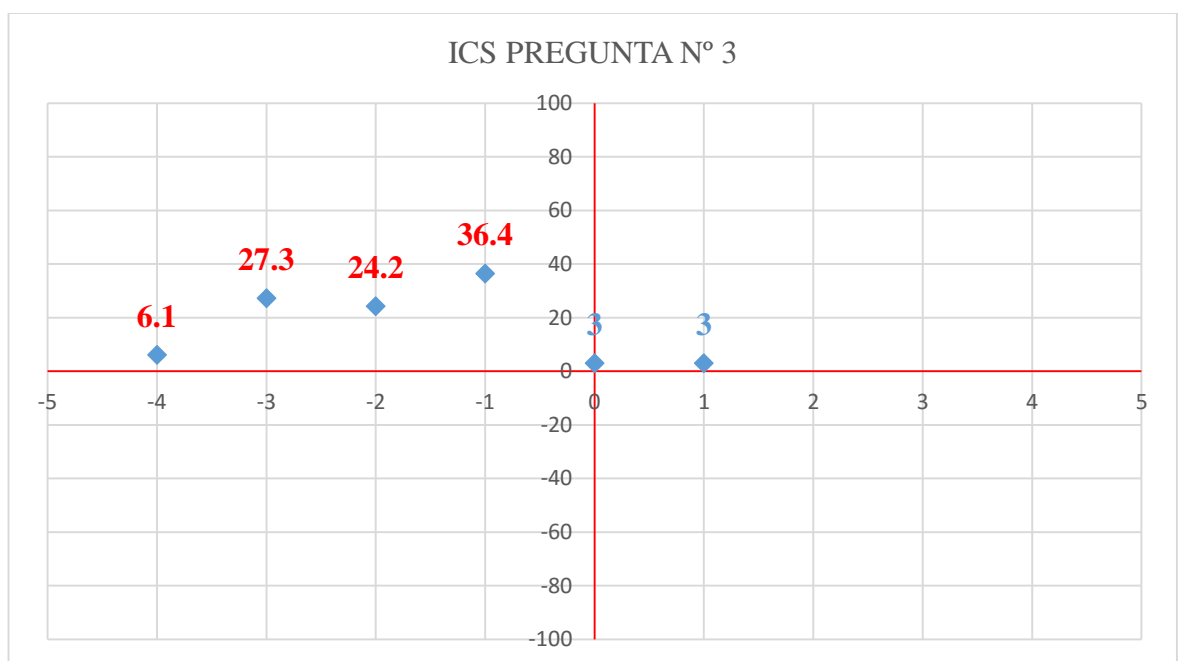


Figura 6. Los números en rojo son valores negativos debido a que la percepción es menor que la expectativa, mientras que números en azul, son valores en los cuales la percepción es igual o mayor que la expectativa, un índice con esta característica significa aprobación sobre el servicio recibido, puede ser en menor o mayor grado, dependiendo de que el resultado sea cero, uno, dos, tres o cuatro. Elaboración de los tesisistas.

Figura 6. Frecuencia de respuesta de Índice de Calidad del Servicio para la pregunta N° 4

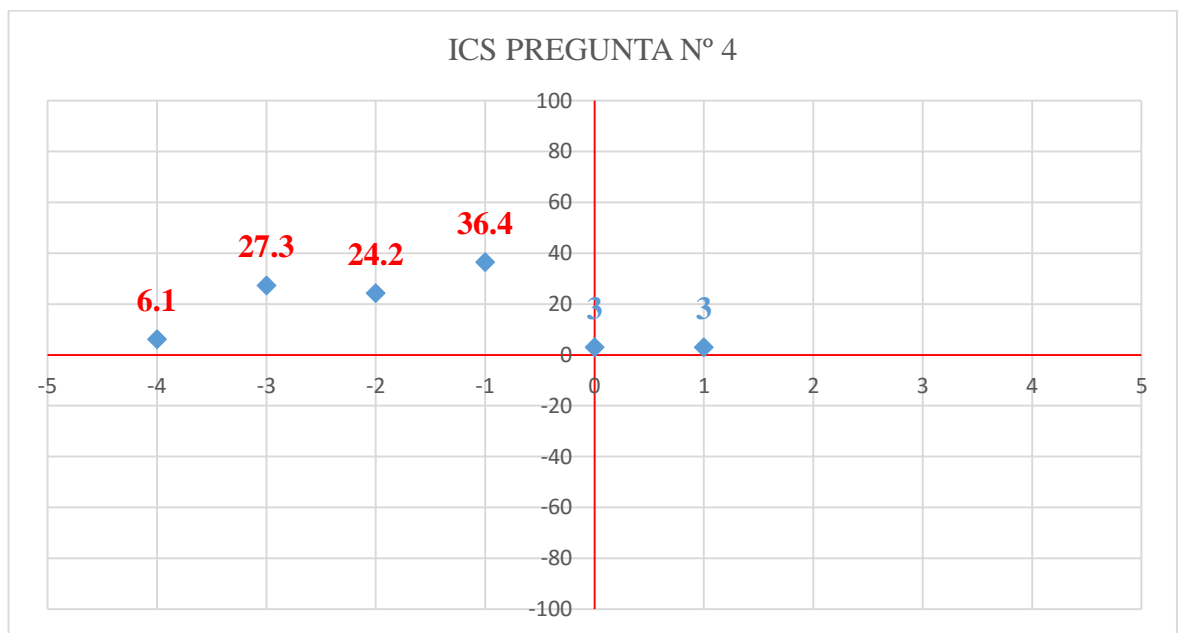


Figura 7. Los números en rojo son valores negativos debido a que la percepción es menor que la expectativa, mientras que números en azul, son valores en los cuales la percepción es igual o mayor que la expectativa, un índice con esta característica significa aprobación sobre el servicio recibido, puede ser en menor o mayor grado, dependiendo de que el resultado sea cero, uno, dos, tres o cuatro. Elaboración de los tesisistas.

Figura 7. Frecuencia de respuesta de Índice de Calidad del Servicio para la pregunta N° 5

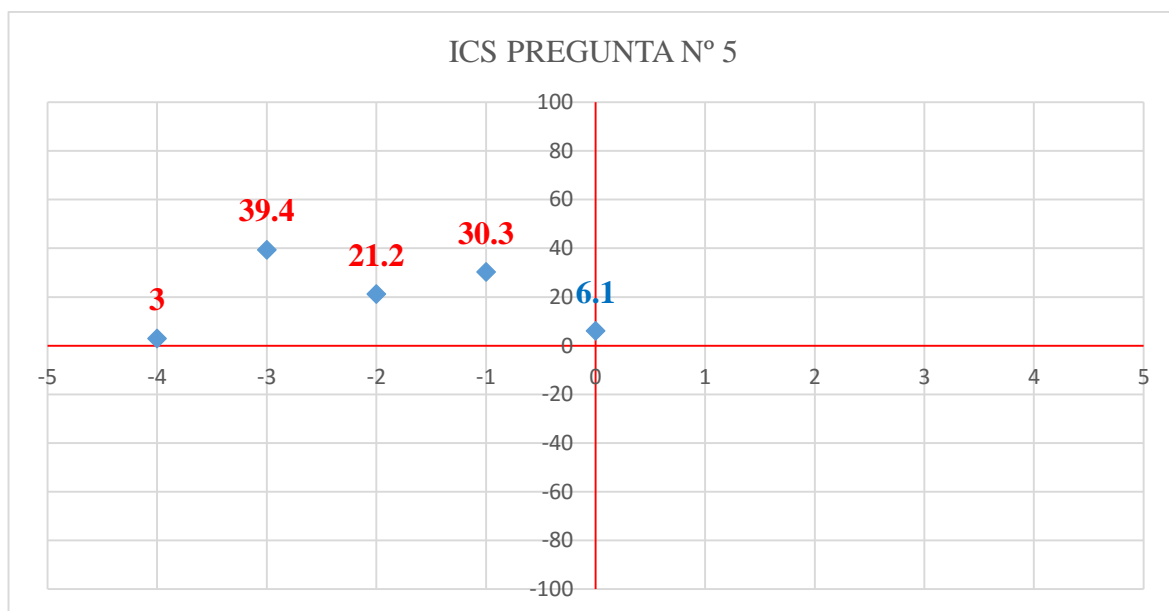


Figura 8. Los números en rojo son valores negativos debido a que la percepción es menor que la expectativa, mientras que los números en azul, son valores en los cuales la percepción es igual o mayor que la expectativa, un índice con esta característica significa aprobación sobre el servicio recibido, puede ser en menor o mayor grado, dependiendo de que el resultado sea cero, uno, dos, tres o cuatro. Elaboración de los tesisistas.

Figura 8. Frecuencia de respuesta de Índice de Calidad del Servicio para la pregunta N° 6

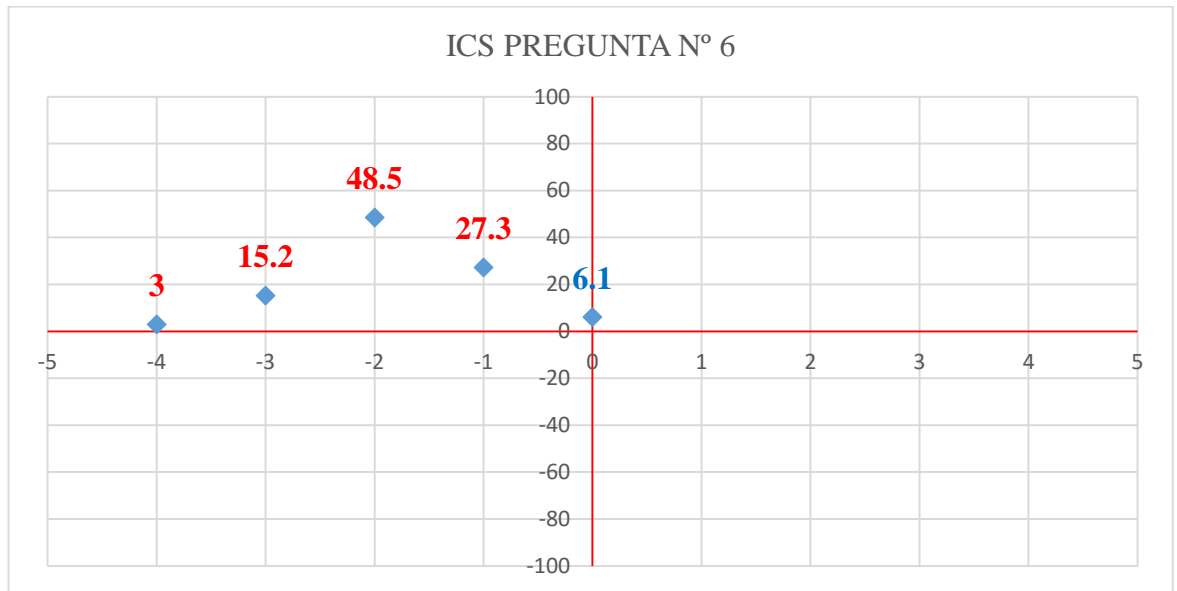


Figura 9. Los números en rojo son valores negativos debido a que la percepción es menor que la expectativa, mientras que los números en azul, son valores en los cuales la percepción es igual o mayor que la expectativa, un índice con esta característica significa aprobación sobre el servicio recibido, puede ser en menor o mayor grado, dependiendo de que el resultado sea cero, uno, dos, tres o cuatro. Elaboración de los tesisistas.

Figura 9. Frecuencia de respuesta Índice de Calidad del Servicio para la pregunta N° 7

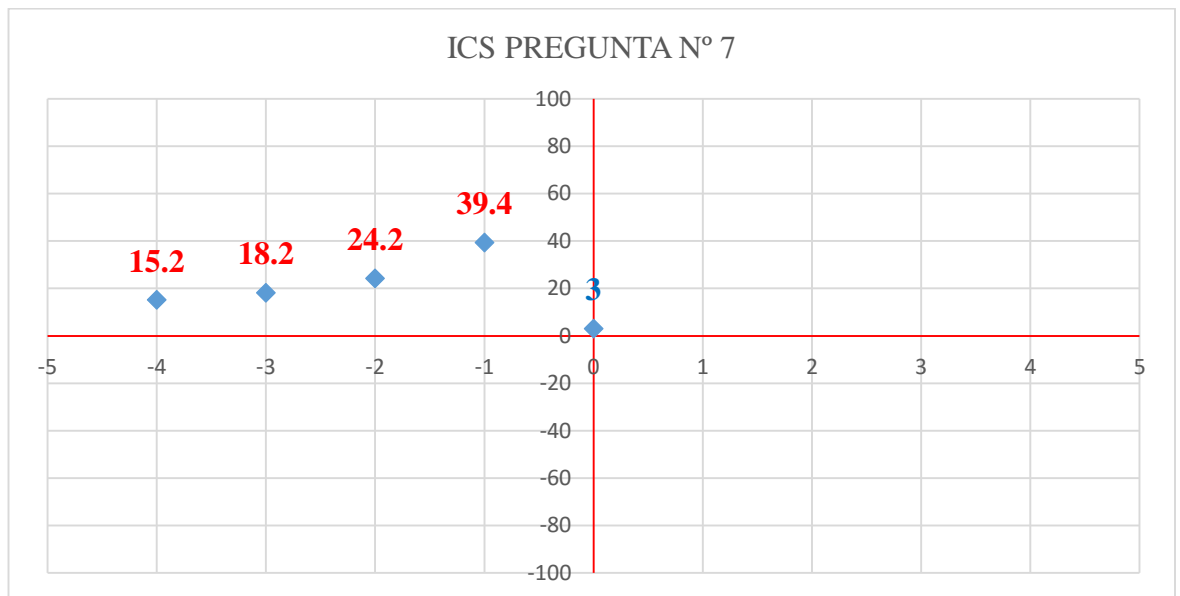


Figura 10. Los números en rojo son valores negativos debido a que la percepción es menor que la expectativa, mientras que los números en azul, son valores en los cuales la percepción es igual o mayor que la expectativa, un índice con esta característica significa aprobación sobre el servicio recibido, puede ser en menor o mayor grado, dependiendo de que el resultado sea cero, uno, dos, tres o cuatro. Elaboración de los tesisistas.

Figura 10. Frecuencia de respuesta Índice de Calidad del Servicio para la pregunta N° 8

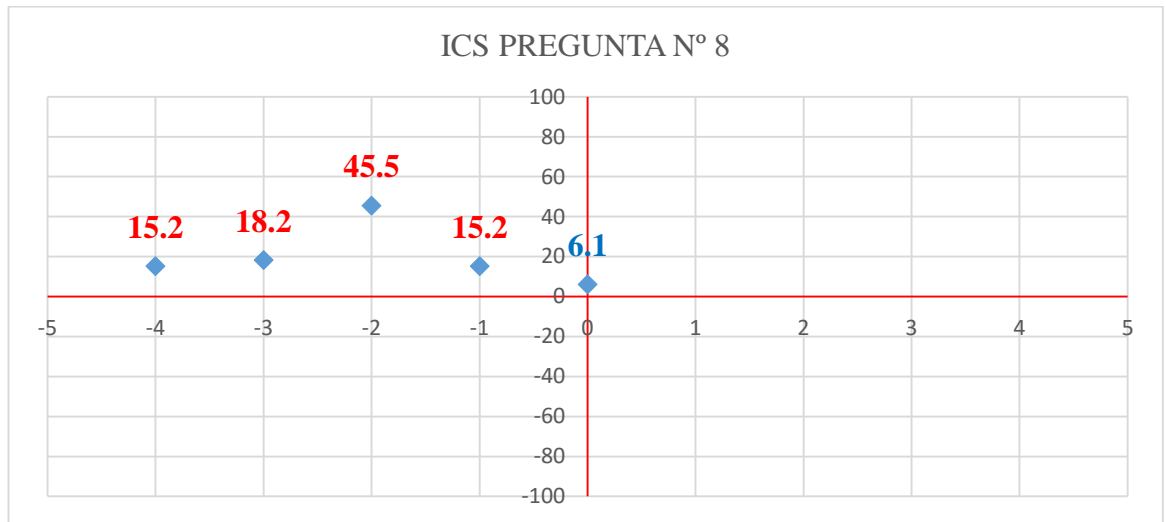


Figura 11. Los números en rojo son valores negativos debido a que la percepción es menor que la expectativa, mientras que los números en azul, son valores en los cuales la percepción es igual o mayor que la expectativa, un índice con esta característica significa aprobación sobre el servicio recibido, puede ser en menor o mayor grado, dependiendo de que el resultado sea cero, uno, dos, tres o cuatro. Elaboración de los tesisistas.

Figura 11. Frecuencia de respuesta Índice de Calidad del Servicio para la pregunta N° 9

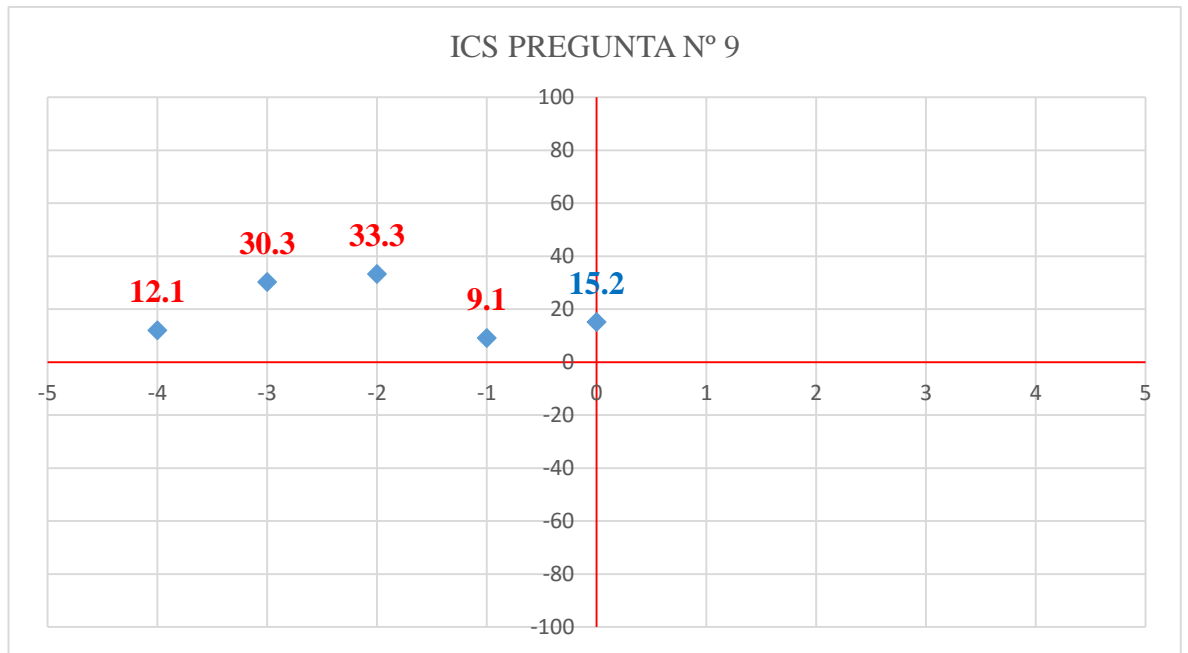


Figura 1. Los números en rojo son valores negativos debido a que la percepción es menor que la expectativa, mientras que los números en azul, son valores en los cuales la percepción es igual o mayor que la expectativa, un índice con esta característica significa aprobación sobre el servicio recibido, puede ser en menor o mayor grado, dependiendo de que el resultado sea cero, uno, dos, tres o cuatro. Elaboración de los tesisistas.

Figura 12. Frecuencia de respuesta Índice de Calidad del Servicio para la pregunta N° 10

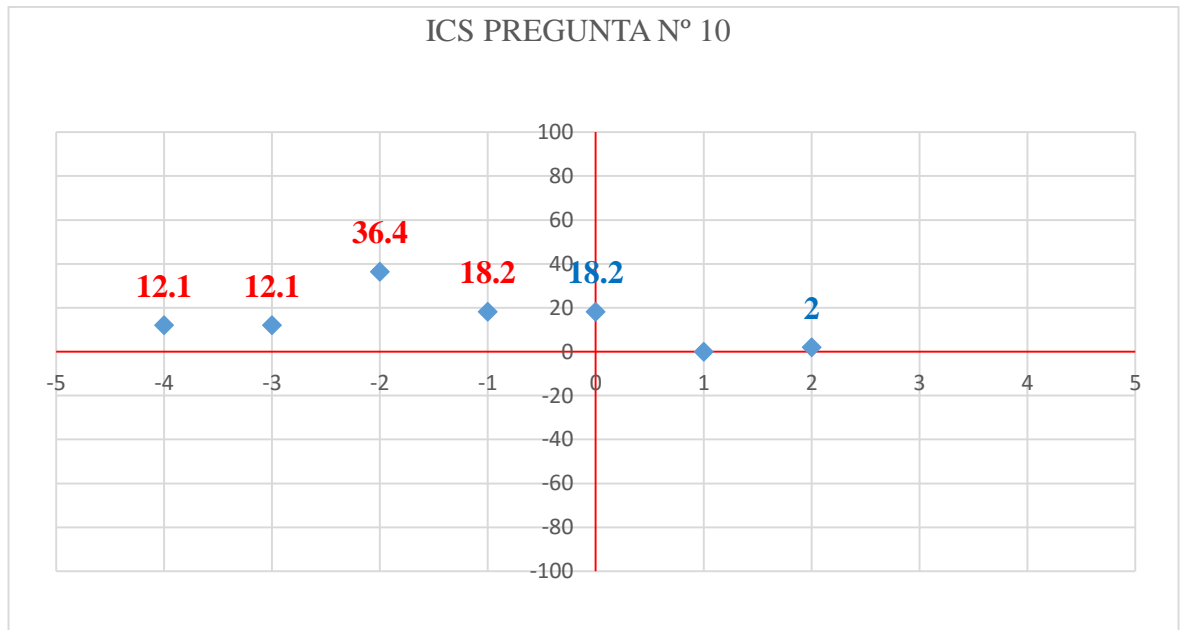


Figura N° 2. Los números en rojo son valores negativos debido a que la percepción es menor que la expectativa, mientras que los números en azul, son valores en los cuales la percepción es igual o mayor que la expectativa, un índice con esta característica significa aprobación sobre el servicio recibido, puede ser en menor o mayor grado, dependiendo de que el resultado sea cero, uno, dos, tres o cuatro. Elaboración de los tesisistas.

Figura 13. Frecuencia de respuesta Índice de Calidad del Servicio para la pregunta N° 11

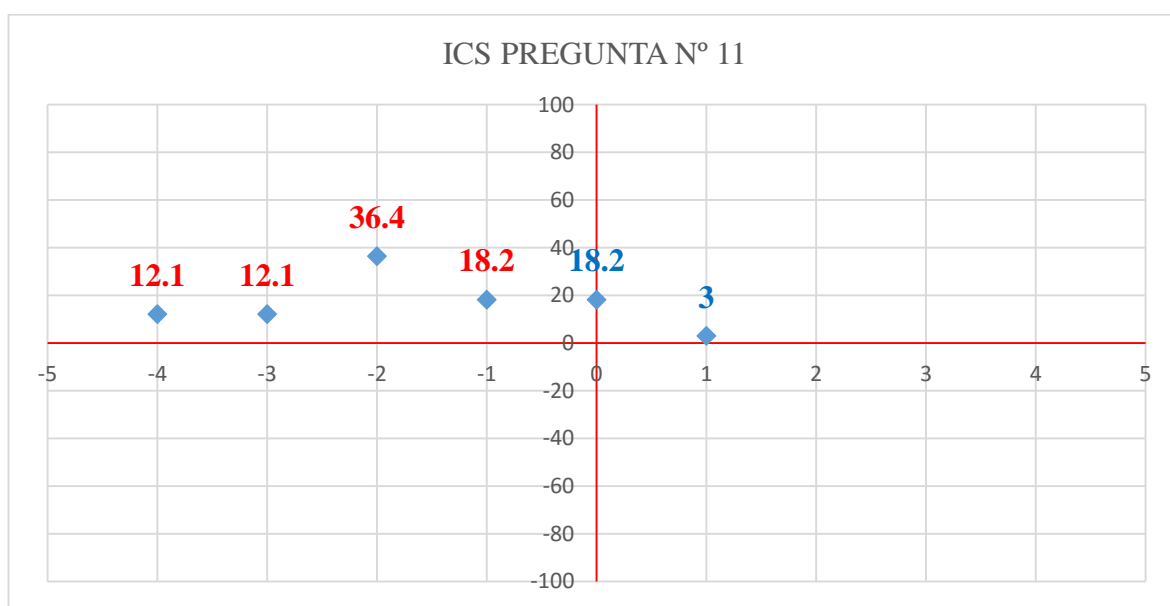


Figura 14. Los números en rojo son valores negativos debido a que la percepción es menor que la expectativa, mientras que los números en azul, son valores en los cuales la percepción es igual o mayor que la expectativa, un índice con esta característica significa aprobación sobre el servicio recibido, puede ser en menor o mayor grado, dependiendo de que el resultado sea cero, uno, dos, tres o cuatro. Elaboración de los tesisistas.

Figura 14. Frecuencia de respuesta Índice de Calidad del Servicio para la pregunta N° 12

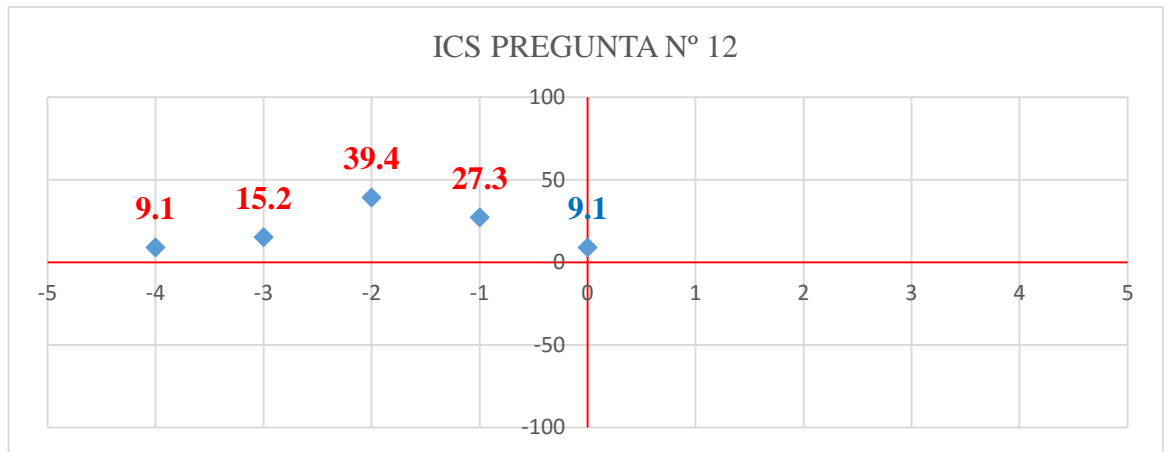


Figura 35. Los números en rojo son valores negativos debido a que la percepción es menor que la expectativa, mientras que los números en azul, son valores en los cuales la percepción es igual o mayor que la expectativa, un índice con esta característica significa aprobación sobre el servicio recibido, puede ser en menor o mayor grado, dependiendo de que el resultado sea cero, uno, dos, tres o cuatro. Elaboración de los tesisistas.

Figura 15. Frecuencia de respuesta Índice de Calidad del Servicio para la pregunta N° 13

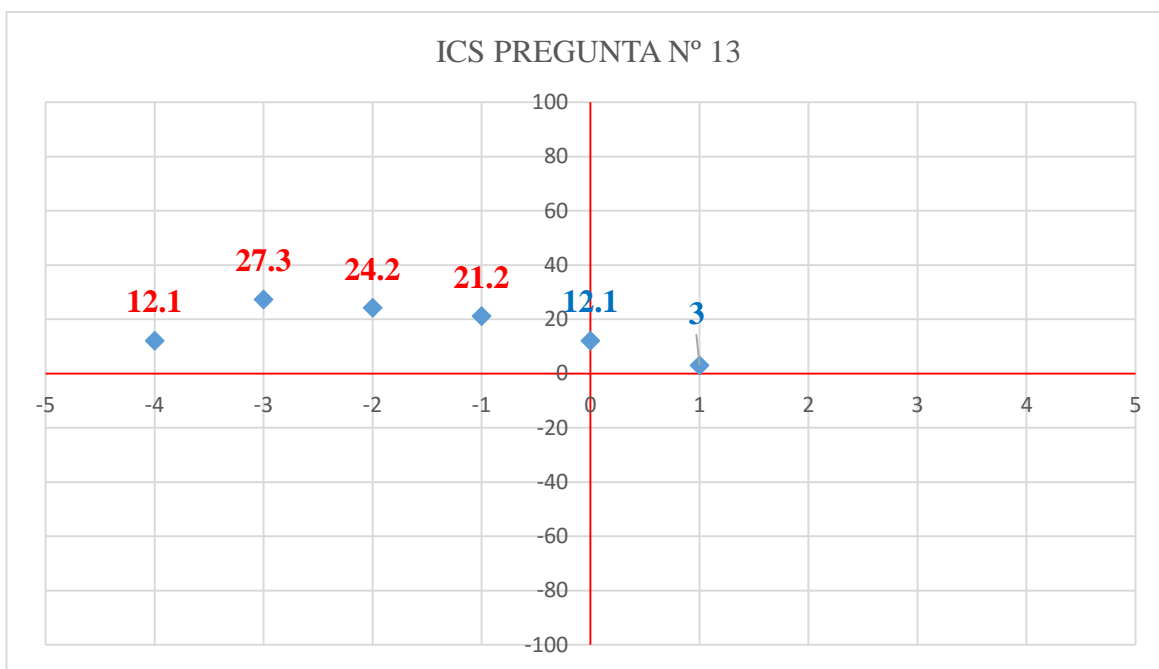


Figura 16. Los números en rojo son valores negativos debido a que la percepción es menor que la expectativa, mientras que los números en azul, son valores en los cuales la percepción es igual o mayor que la expectativa, un índice con esta característica significa aprobación sobre el servicio recibido, puede ser en menor o mayor grado, dependiendo de que el resultado sea cero, uno, dos, tres o cuatro. Elaboración de los tesisistas.

Figura 16. Frecuencia de respuesta Índice de Calidad del Servicio para la pregunta N° 14

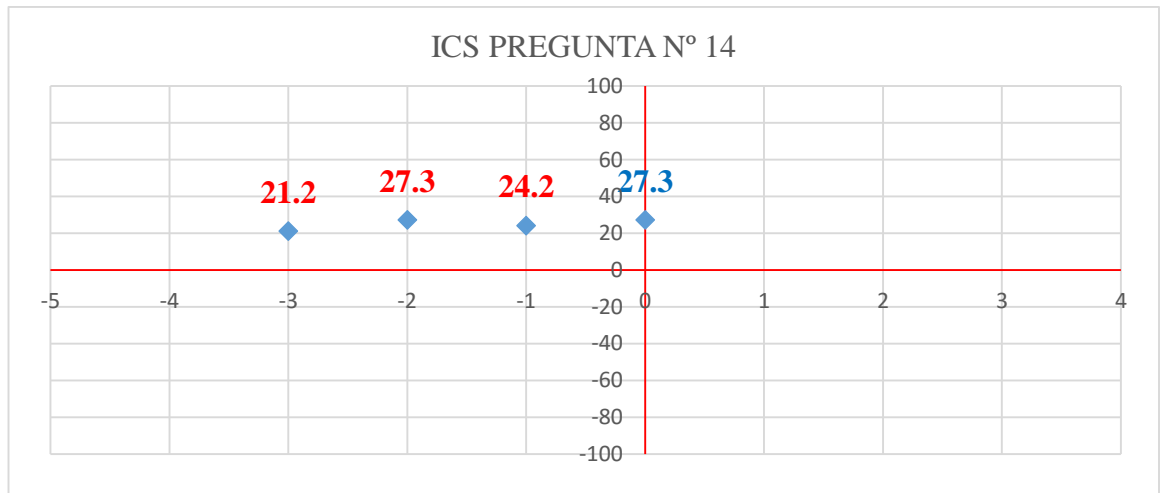


Figura 4. Los números en rojo son valores negativos debido a que la percepción es menor que la expectativa, mientras que los números en azul, son valores en los cuales la percepción es igual o mayor que la expectativa, un índice con esta característica significa aprobación sobre el servicio recibido, puede ser en menor o mayor grado, dependiendo de que el resultado sea cero, uno, dos, tres o cuatro. Elaboración de los tesisistas.

Figura 17. Frecuencia de respuesta Índice de Calidad del Servicio para la pregunta N° 15

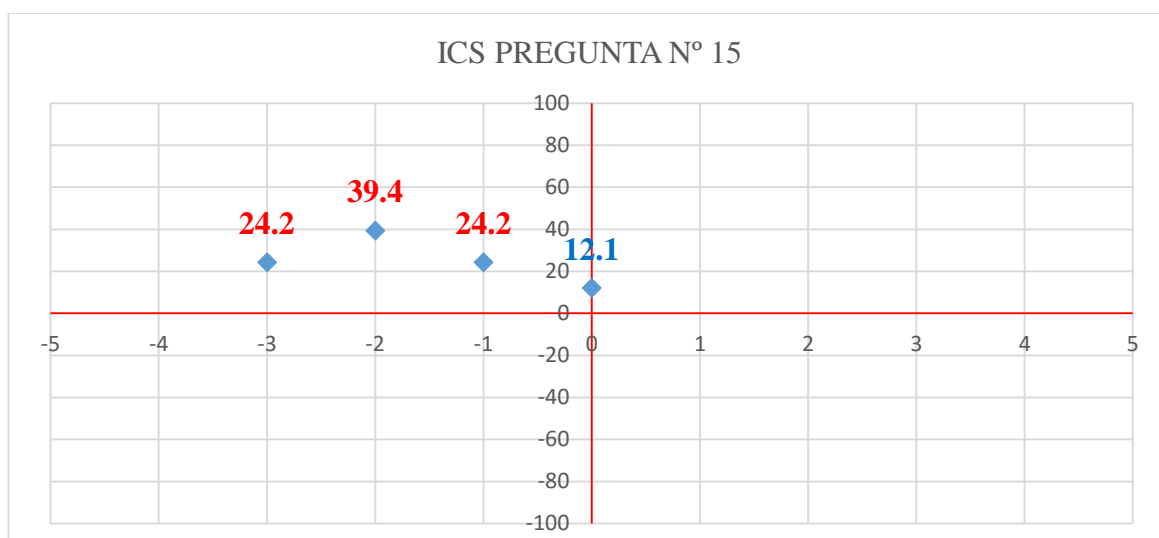


Figura 5. Los números en rojo son valores negativos debido a que la percepción es menor que la expectativa, mientras que los números en azul, son valores en los cuales la percepción es igual o mayor que la expectativa, un índice con esta característica significa aprobación sobre el servicio recibido, puede ser en menor o mayor grado, dependiendo de que el resultado sea cero, uno, dos, tres o cuatro. Elaboración de los tesisistas.

Figura 18. Frecuencia de respuesta Índice de Calidad del Servicio para la pregunta N° 16

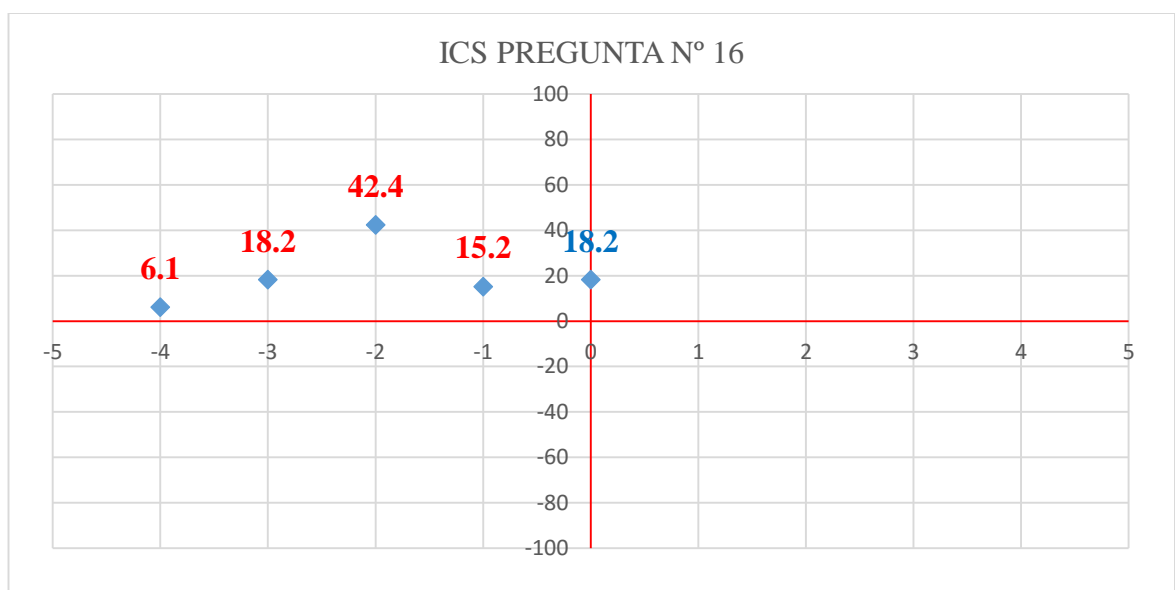


Figura 6. Los números en rojo son valores negativos debido a que la percepción es menor que la expectativa, mientras que los números en azul, son valores en los cuales la percepción es igual o mayor que la expectativa, un índice con esta característica significa aprobación sobre el servicio recibido, puede ser en menor o mayor grado, dependiendo de que el resultado sea cero, uno, dos, tres o cuatro. Elaboración de los tesisistas.

Figura 19. Frecuencia de respuesta Índice de Calidad del Servicio para la pregunta N° 17

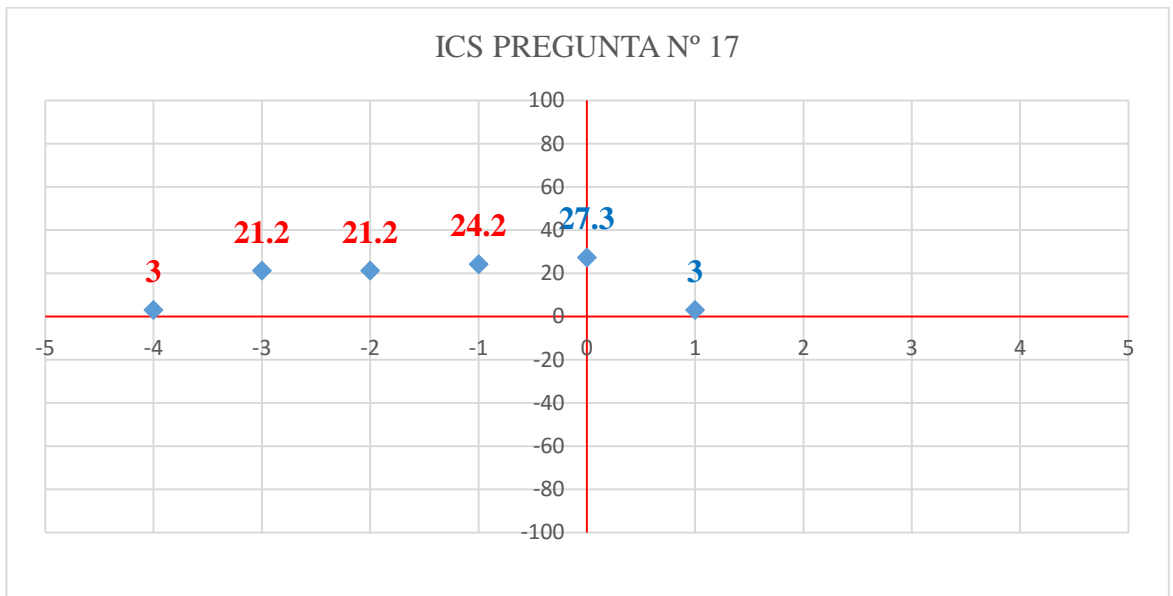


Figura 7. Los números en rojo son valores negativos debido a que la percepción es menor que la expectativa, mientras que los números en azul, son valores en los cuales la percepción es igual o mayor que la expectativa, un índice con esta característica significa aprobación sobre el servicio recibido, puede ser en menor o mayor grado, dependiendo de que el resultado sea cero, uno, dos, tres o cuatro. Elaboración de los tesisistas.

Figura 20. Frecuencia de respuesta Índice de Calidad del Servicio para la pregunta N° 18

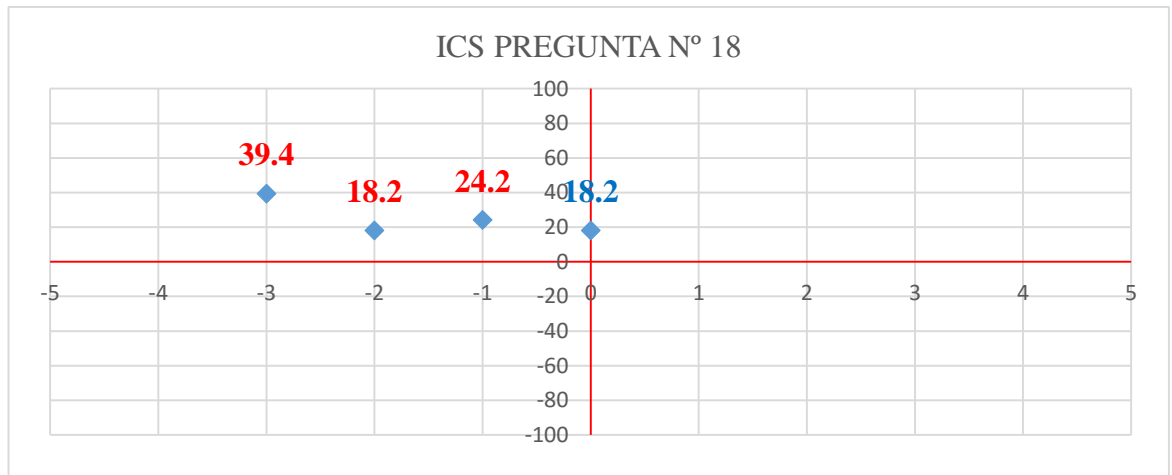


Figura 8. Los números en rojo son valores negativos debido a que la percepción es menor que la expectativa, mientras que los números en azul, son valores en los cuales la percepción es igual o mayor que la expectativa, un índice con esta característica significa aprobación sobre el servicio recibido, puede ser en menor o mayor grado, dependiendo de que el resultado sea cero, uno, dos, tres o cuatro. Elaboración de los tesisistas.

Figura 21. Frecuencia de respuesta Índice de Calidad del Servicio para la pregunta N° 19

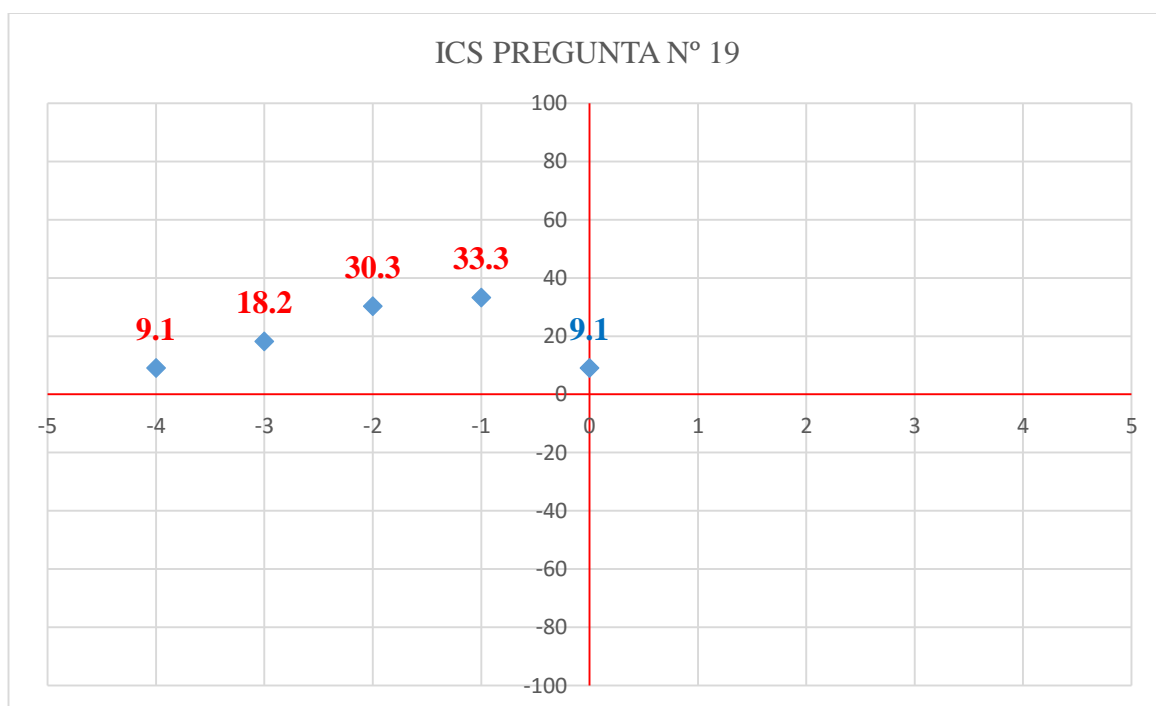


Figura 92. Los números en rojo son valores negativos debido a que la percepción es menor que la expectativa, mientras que los números en azul son valores en los cuales la percepción es igual o mayor que la expectativa, un índice con esta característica significa aprobación sobre el servicio recibido, puede ser en menor o mayor grado, dependiendo de que el resultado sea cero, uno, dos, tres o cuatro. Elaboración de los tesistas.

Figura 22. Frecuencia de respuesta Índice de Calidad del Servicio para la pregunta N° 20

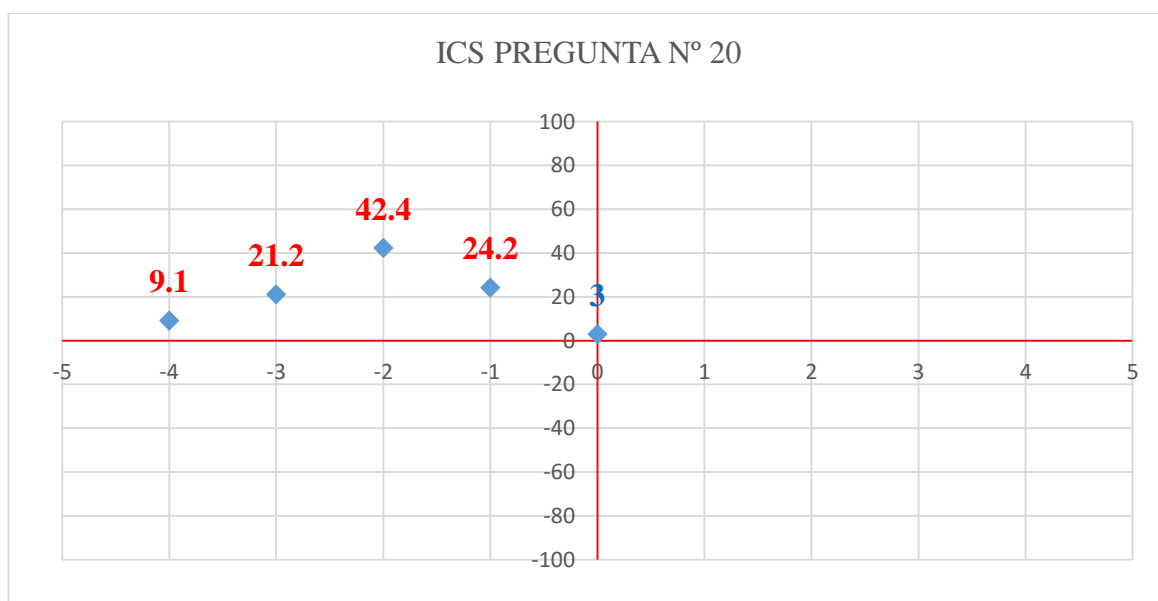


Figura 10. Los números en rojo son valores negativos debido a que la percepción es menor que la expectativa, mientras que los números en azul, son valores en los cuales la percepción es igual o mayor que la expectativa, un índice con esta característica significa aprobación sobre el servicio recibido, puede ser en menor o mayor grado, dependiendo de que el resultado sea cero, uno, dos, tres o cuatro. Elaboración de los tesisistas.