

“Año del Diálogo y Reconciliación Nacional”



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE HUANCVELICA**

(creada por ley N° 25265)



**ESCUELA DE POSGRADO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
UNIDAD DE POSGRADO  
TESIS**

**“CALIDAD DEL SERVICIO ADMINISTRATIVO Y  
SATISFACCIÓN MODELO Q+4D DEL ESTUDIANTE  
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE  
HUANCVELICA, 2017”**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

SISTEMAS ADMINISTRATIVOS Y DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

**PRESENTADO POR:**

Bach. Noemí Gladys MENCÍA SÁNCHEZ,

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN:**

CIENCIAS EMPRESARIALES

**MENCIÓN: GESTIÓN PÚBLICA**

**HUANCVELICA – PERÚ**

**2018**



UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA

(Creado por Ley N° 25265)

ESCUELA DE POSGRADO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

UNIDAD DE POSGRADO

(APROBADO CON RESOLUCIÓN N° 736-2005-ANR)



"Año del Dialogo y la Reconciliación Nacional"

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

Ante el Jurado conformado por los docentes: Dr. Carlos LOZANO NUÑEZ, Dr. Abad Antonio SURICHAQUI MATEO, Mg. Alberto VERGARA AMES.

ASESOR: Mg. Lorenzo Fidel BERNALDO SABUCO.

De conformidad al Reglamento para Optar el Grado Académico de Maestro, de la Escuela de Posgrado, aprobado mediante Resolución Directoral N° 148-2016-EPG-R/UNH.

La candidata al GRADO DE MAESTRO EN CIENCIAS EMPRESARIALES CON MENCIÓN GESTION PÚBLICA.

Doña, Noemi Gladys MENCIA SANCHEZ, procedió a sustentar su trabajo de Investigación titulada "CALIDAD DEL SERVICIO ADMINISTRATIVO Y SATISFACCIÓN MODELO Q+4D DEL ESTUDIANTE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA, 2017".

Luego de haber absuelto las preguntas que le fueron formulados por los Miembros del Jurado, se dio por concluido el ACTO de sustentación, realizándose la deliberación y calificación, resultando:

APROBADO POR UNANIMIDAD

Con el calificado

MUY BUENO

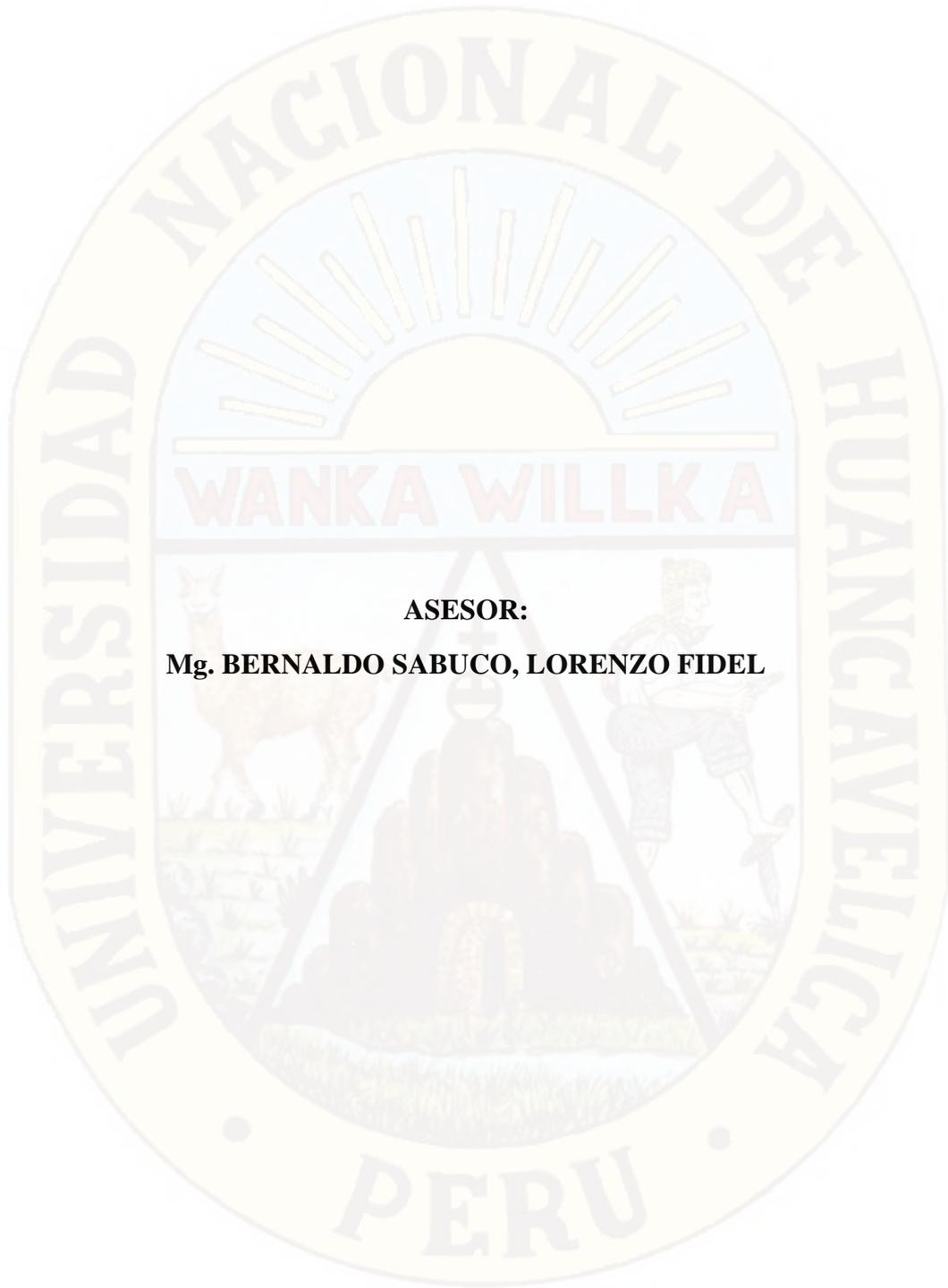
Y para constancia se extiende la presente ACTA, en la ciudad de Huancavelica, a los 13 días del mes de junio del año 2018.

Dr. Carlos LOZANO NUÑEZ  
Presidente del Jurado

Dr. Abad Antonio SURICHAQUI MATEO  
Secretario del Jurado

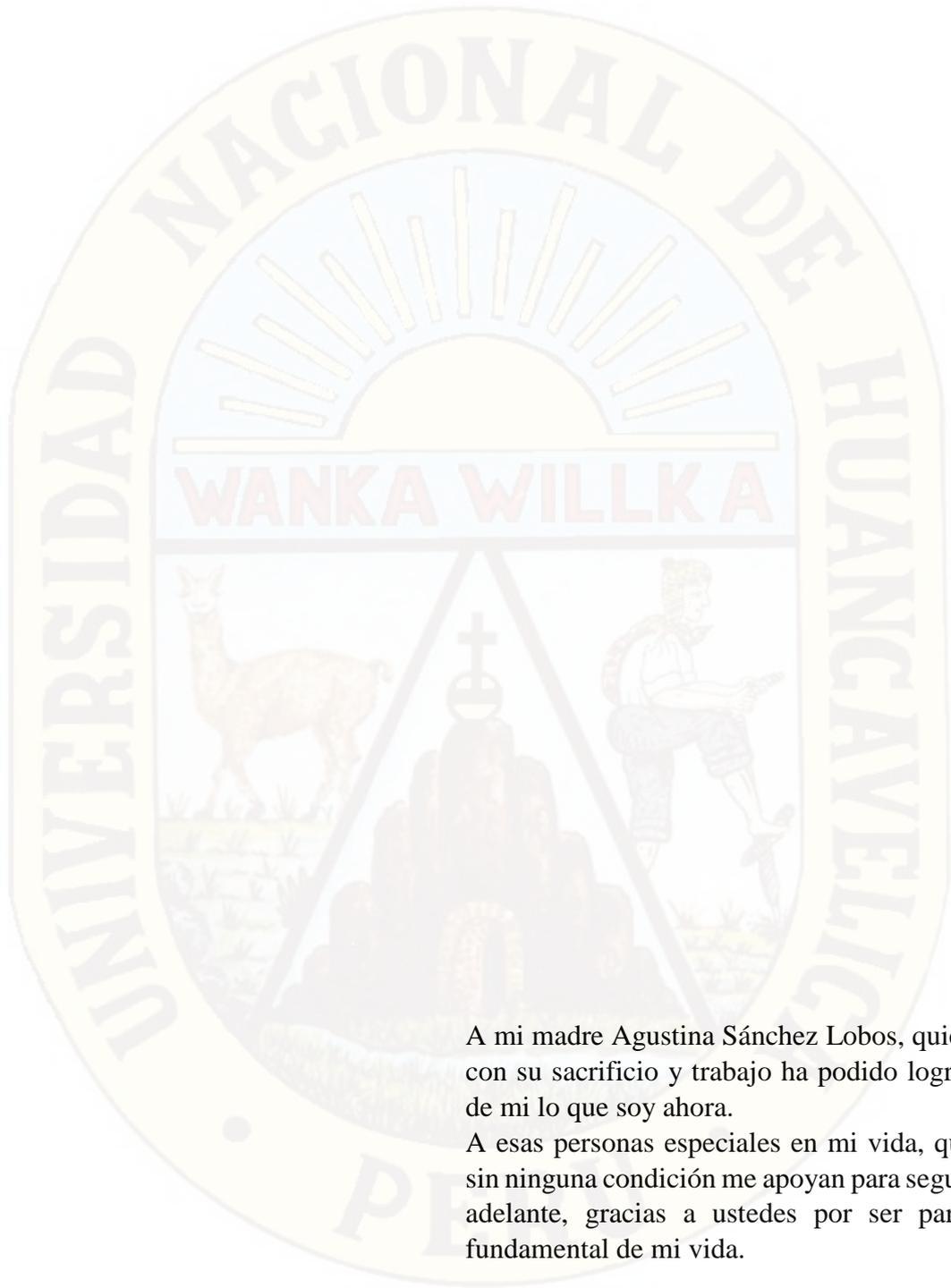
Mg. Alberto VERGARA AMES  
Vocal del Jurado

Noemi Gladys MENCIA SANCHEZ



**ASESOR:**

**Mg. BERNALDO SABUCO, LORENZO FIDEL**



A mi madre Agustina Sánchez Lobos, quien con su sacrificio y trabajo ha podido lograr de mi lo que soy ahora.

A esas personas especiales en mi vida, que sin ninguna condición me apoyan para seguir adelante, gracias a ustedes por ser parte fundamental de mi vida.

## **Agradecimientos**

En primer lugar, mi gratitud y reconocimiento a mi madre Agustina SANCHEZ LOBOS, por mucho que me esfuerce, no encuentro la manera ni las palabras de agradecer su esfuerzo y sacrificio tal como ella lo merece.

Un agradecimiento especial al Dr. Carlos LOZANO NÚÑEZ, por su paciencia y apoyo a lo largo de mi formación profesional, porque has sabido escucharme y ayudarme siempre que has podido. Decirle que es un gran profesor por el noble trabajo que realiza, pero más que eso es un gran amigo.

De la misma forma agradezco a mi pareja Roger RIVERA CASAVILCA, por estar conmigo en los buenos y malos momentos, por compartir tantas cosas conmigo, gracias por hacerme feliz y poder apoyarme en todo momento.

Así mismo agradezco a mis hermanos, Marino, Percy, Carlos, Rosmery y Tania, porque, aunque no estén físicamente a mi lado, están siempre presente en mi corazón, y yo sé que desde donde se encuentren me están apoyando y decirles que ustedes han sido el pilar fundamental para yo poder salir adelante, muchísimas gracias por todo eso...

## Resumen

El Presente estudio se desarrolló debido a la necesidad de saber si la calidad del servicio administrativo que brindan los empleados de la Universidad Nacional de Huancavelica a los estudiantes y la satisfacción modelo Q+4D.

Teniendo como problema general: ¿De qué manera se relaciona la calidad del servicio administrativo con la satisfacción modelo Q+4D del estudiante de la Universidad Nacional de Huancavelica, 2017?, con la finalidad de lograr el mejor desempeño del personal administrativo y brindar una mejor calidad de atención a los usuarios del servicio en este caso estudiantes de las diversas facultades y agilizar los procesos de tramites documentarios, garantizando un mejor manejo de la información de los materiales.

El proyecto está enmarcado en el tipo de investigación aplicada, nivel de investigación descriptivo correlacional y el diseño es no experimental transversal descriptivo. Se emplearon una serie de técnicas e instrumentos de recolección de datos, específicamente el análisis de fuentes documentales, la observación directa y las encuestas.

Para la elaboración del sistema y el cumplimiento de los objetivos planteados se utilizó las técnicas de procesamiento y análisis de datos se utilizó la estadística descriptiva, seguidamente se diseñaron las tablas de frecuencia y los gráficos correspondientes. Así mismo se utilizará la estadística inferencial para hallar los parámetros correspondientes, se utilizó el paquete estadístico SPSS versión 25 y Microsoft® Office 2016. Y se llegó a la Conclusión de que existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio administrativo y la satisfacción modelo Q+4D del estudiante de la Universidad Nacional de Huancavelica, 2017, también mencionar que la calidad de servicio administrativo que brinda nuestra universidad en la sede central es regular, y que se tiene que tomar decisiones de los directivos para mejorarla y brindar un servicio de calidad.

**Palabras clave:** Calidad de servicio, satisfacción modelo Q+4D y estudiantes.

## Abstract

The present study was developed due to the need to know if the quality of the administrative service provided by the employees of the National University of Huancavelica to the students and the satisfaction model Q + 4D.

Having as a general problem: How is the quality of the administrative service related to the satisfaction model Q + 4D of the student of the National University of Huancavelica, 2017?, in order to achieve the best performance of the administrative staff and provide a better quality of attention to the users of the service in this case students of the different faculties and streamline the processes of documentary procedures, guaranteeing a better handling of the information of the materials.

The project is framed in the type of applied research, level of descriptive correlational research and design is non-experimental descriptive transversal. A series of techniques and data collection instruments were used, specifically the analysis of documentary sources, direct observation and surveys.

For the elaboration of the system and the fulfillment of the proposed objectives, the techniques of data processing and analysis were used, the descriptive statistics were used, then the frequency tables and the corresponding graphs were designed. Likewise, the inferential statistics will be used to find the corresponding parameters, the statistical package SPSS version 25 and Microsoft® Office 2016 was used. And it was concluded that there is a direct and significant relationship between the quality of the administrative service and the satisfaction model Q + 4D student of the National University of Huancavelica, 2017, also mention that the quality of administrative service provided by our university at the headquarters is regular, and that decisions must be made by managers to improve and provide a service quality.

**Keywords:** Quality of service, satisfaction Q + 4D model and students.

# Índice

Página.

Dedicatoria .....	iv
Agradecimientos .....	v
Resumen .....	vi
Abstract .....	vii
Índice.....	viii
Índice de tablas.....	xi
Índice de figuras .....	xiii
Índice de fotos .....	xv
Introducción .....	xvi

## CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema.....	1
1.2. Formulación del Problema .....	2
1.2.1. Problema general .....	2
1.2.2. Problemas específicos: .....	3
1.3. Objetivos de la investigación .....	3
1.3.1. Objetivo general .....	3
1.3.2. Objetivos específicos.....	3
1.4. Justificación.....	3
1.4.1. Justificación teórica .....	3
1.4.2. Justificación metodológica .....	4
1.4.3. Justificación practica .....	4

## CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación .....	5
2.1.1. Internacional .....	5
2.1.2. Nacional.....	11
2.1.3. Local .....	19
2.2. Bases Teóricas.....	21
2.2.1. Calidad de servicio .....	21

2.2.1.1. Calidad .....	21
2.2.1.2. Servicio.....	22
2.2.1.3. Calidad de servicio .....	23
2.2.1.4. Calidad de servicio bajo la perspectiva del consumidor.....	24
2.2.2. Calidad.....	27
2.2.3. Significado de calidad .....	27
2.2.4. Dimensiones de la calidad .....	28
2.2.5. Expectativas de la calidad.....	28
2.2.6. Principios de la calidad de servicio .....	29
2.2.7. Características específicas de los servicios.....	29
2.2.8. Principales factores que influyen en la calidad del servicio de atención al cliente ....	30
2.2.9. Factores claves de las expectativas del cliente en cuanto a un trato de calidad.....	31
2.2.10. Definición de servicio.....	31
2.2.11. Deficiencias en la calidad del servicio.....	32
2.2.12. Definición de cliente.....	33
2.2.13. Concepto de cliente .....	33
2.2.14. Satisfacción del cliente .....	33
2.2.15. Modelo Q+4D: cómo medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida .....	34
2.2.15.1. Calidad percibida: dónde estamos .....	34
2.2.15.2. Q+4D: supermercado de atributos.....	50
2.3. Formulación de Hipótesis.....	54
2.3.1. Hipótesis general .....	54
2.3.2. Hipótesis específicas.....	54
2.4. Definición de Términos.....	54
2.5. Identificación de Variables.....	58
2.5.1. Variable 1 .....	58
2.5.2. Variable 2 .....	58
2.6. Operacionalización de variables.....	58

### **CAPITULO III**

#### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

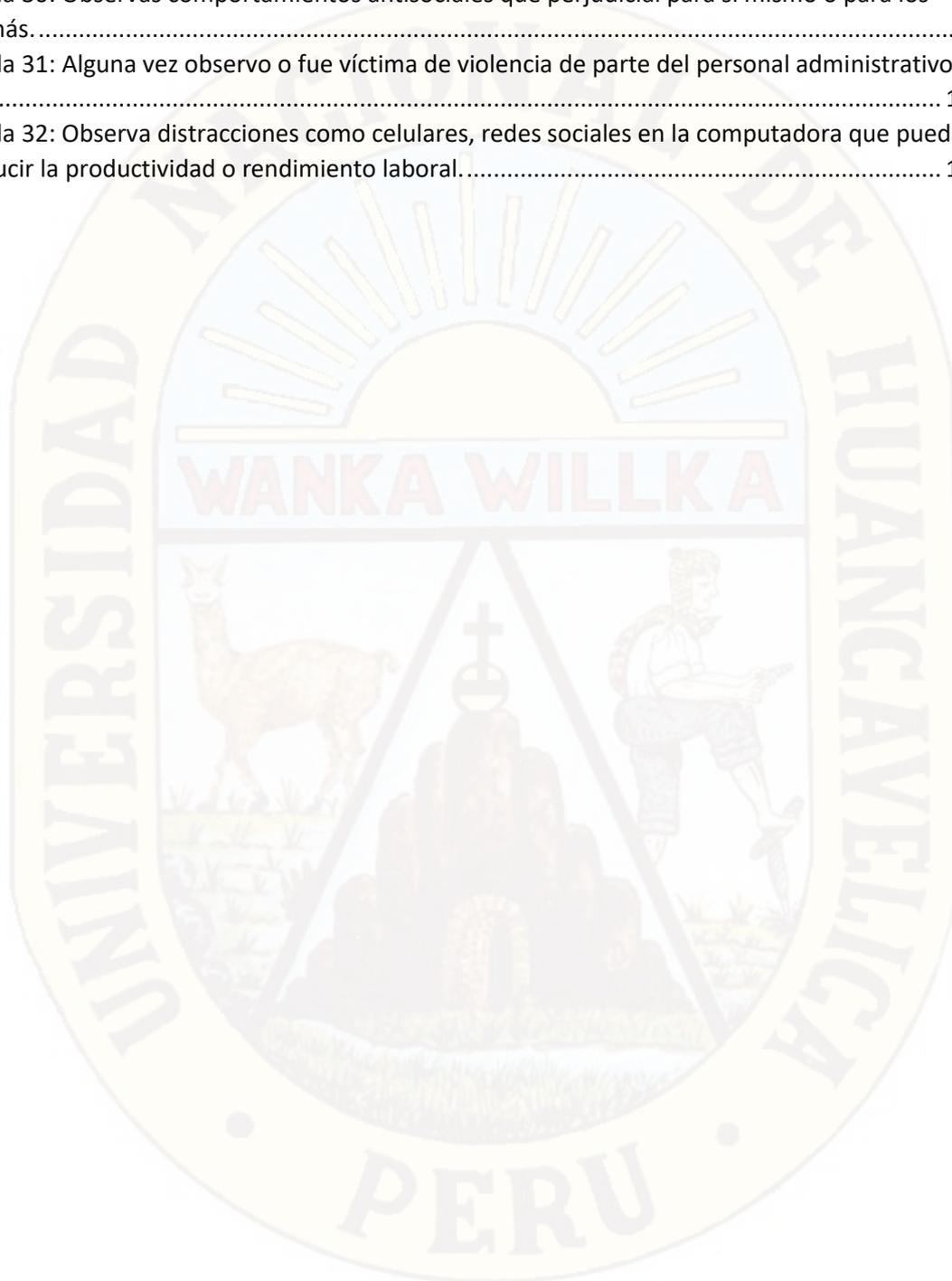
3.1. Tipo de Investigación .....	62
3.2. Nivel de Investigación.....	62
3.3. Método de Investigación .....	63

3.3.1. Método general .....	63
3.3.2. Métodos particulares.....	64
3.4. Diseño de Investigación. ....	64
3.5. Población, Muestra, Muestreo.....	64
3.5.1. Población .....	64
3.5.2. Muestra .....	65
3.5.3. Muestreo .....	66
3.6. Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos.....	66
3.6.1. Técnicas de recolección de datos.....	66
3.6.2. Instrumentos de recolección de Datos .....	67
3.7. Técnicas de Análisis e interpretación de Datos .....	67
3.7.1. Modelo Simbólico .....	67
3.7.2. Modelo Hermenéutico .....	68
3.8. Descripción de la prueba de hipótesis .....	68
<b>CAPITULO IV</b>	
<b>PRESENTACION DE RESULTADOS</b>	
4.1. Presentación e interpretación de datos .....	69
4.2. Discusión de resultados .....	102
4.3. Proceso de prueba de hipótesis.....	102
4.3.1. Prueba de hipótesis específica 1 .....	102
4.3.2. Prueba de hipótesis específica 2 .....	103
4.3.3. Prueba de hipótesis específica 3 .....	105
Conclusiones .....	107
Recomendaciones.....	108
Referencia Bibliografía .....	109
ANEXOS.....	112
ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	113
ANEXO N° 02: INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS .....	116
ANEXO N° 03: BASE DE DATOS.....	119
ANEXO N° 04: CONSTANCIA DE APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN .....	131
ANEXO N° 05: PANEL FOTOGRÁFICO .....	133

## Índice de tablas

	<b>Página.</b>
Tabla 1: Responsable, cumplido y cuidadoso al realizar sus actividades.....	70
Tabla 2: Respeta de las normas establecidas por los directivos. ....	71
Tabla 3: Posee actos y virtudes para interactuar con estudiantes y docentes. ....	72
Tabla 4: Conoce la visión y misión de su facultad. ....	73
Tabla 5: Se observa la cortesía y buen trato al estudiante por parte del personal administrativo. .....	74
Tabla 6: Atención oportuna de los tramites documentarios. ....	75
Tabla 7: Hace uso de tecnologías que ayuden a lograr y optimizar diversas tareas y tramites documentarios. ....	76
Tabla 8: Obtiene un buen nivel de respuesta a sus dudas y tramites documentarios. ....	77
Tabla 9: La oficina donde es atendido le parece que es seguro y cómodo.....	78
Tabla 10: Difusión efectiva de tramites documentarios por canales adecuados. ....	79
Tabla 11: Se cumplen con los términos y plazos a su cargo, al brinda el servicio al estudiante.	80
Tabla 12: Cuentan con habilidades cognitivas, actividades de valores y destrezas motoras. ....	81
Tabla 13: Sentimiento afectivo de participación en la realidad que afecta al estudiante.....	82
Tabla 14: Poseen una actitud que le lleva a anticiparse de forma activa a los eventos o problemas futuros de facultad o escuela.....	83
Tabla 15: Realizan sus actividades laborales de manera correcta y eficiente. ....	84
Tabla 16: Observas que el personal administrativo en rotación o nuevo se ha adaptado de una manera eficiente a la forma de trabajo. ....	85
Tabla 17: Le brindan asesoría buscando apoyo para aclarar realizar ciertas actividad o tramites. .....	86
Tabla 18: Cumplen con la finalidad de guiar, conducir y ayudar a los estudiantes en sus consultas o tramites documentarios.....	87
Tabla 19: El servicio que brindan es de buena calidad. ....	88
Tabla 20: Obtiene respuestas orientadoras que necesita para solucionar sus dudas. ....	89
Tabla 21: Cuando usted realiza un reclamo, lo soluciona el problema de inmediato. ....	90
Tabla 22: El personal administrativo sume su responsabilidad de errores ante sus faltas. ....	91
Tabla 23: Ponen el cuidado o el interés suficiente en sus labores. ....	92
Tabla 24: El conjunto de actividades y trámites que hay que seguir para resolver un asunto de carácter administrativo es rápido y fluida. ....	93
Tabla 25: Para comprender un proceso administrativo existen flujogramas o pasos que implican un proceso determinado. ....	94
Tabla 26: Desinterés y falta de motivación o entusiasmo en el personal administrativo que muestra indiferencia ante cualquier consulta. ....	95
Tabla 27: Al hacer cualquier trámite documentario o consulta lo tratan con gentileza. ....	96
Tabla 28: Sencillez y humildad es algo que caracteriza al personal administrativo que labora en su escuela o facultad.....	97
Tabla 29: Adquiere una mayor confianza al relacionarse con los estudiantes a medida que pasa el tiempo y comprende mejor las necesidades de los demás. ....	98

Tabla 30: Observas comportamientos antisociales que perjudicial para sí mismo o para los demás.....	99
Tabla 31: Alguna vez observo o fue víctima de violencia de parte del personal administrativo. ....	100
Tabla 32: Observa distracciones como celulares, redes sociales en la computadora que puedan reducir la productividad o rendimiento laboral.....	101



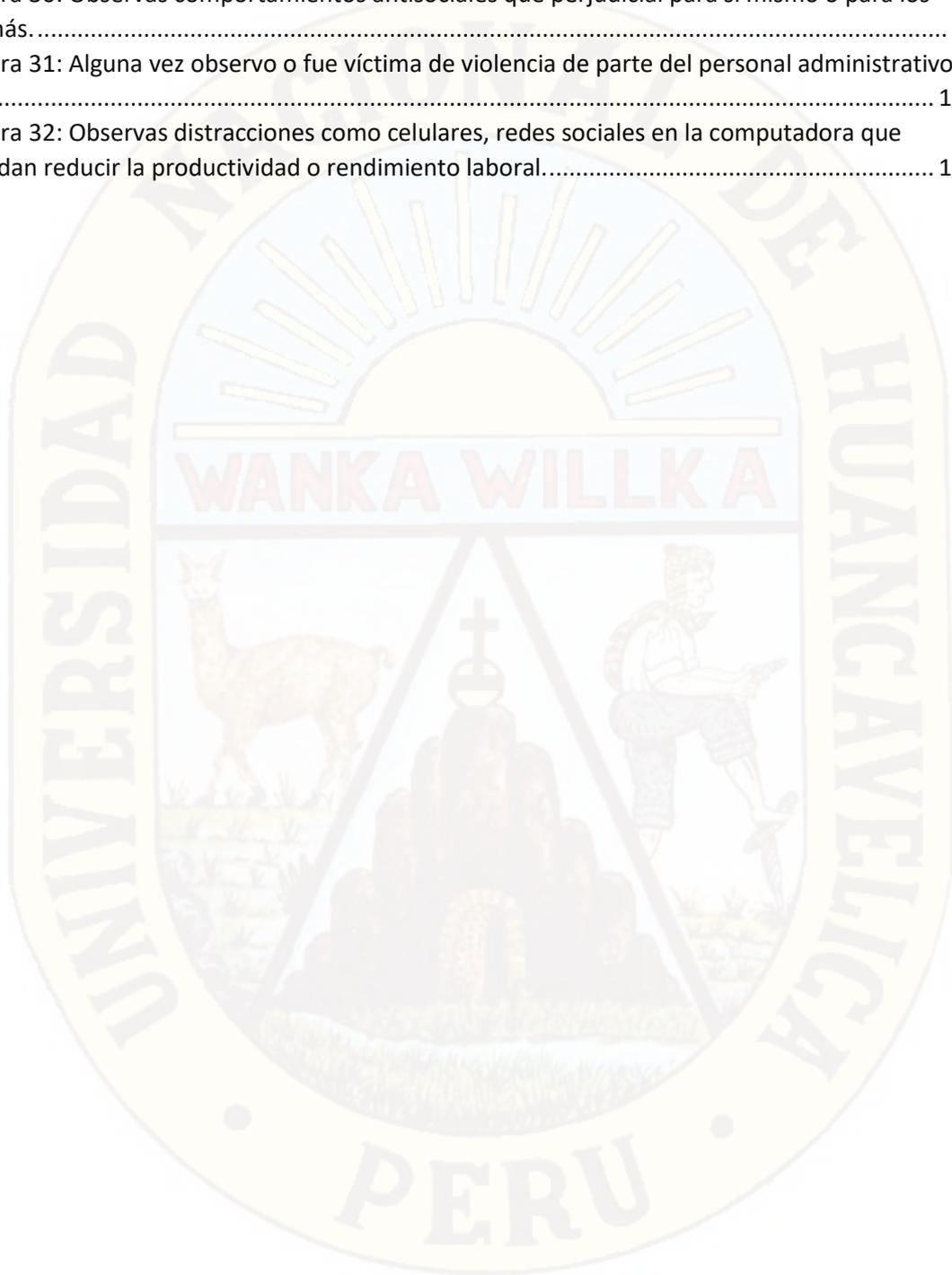
## Índice de figuras

	<b>Página.</b>
Figura 1: Responsable, cumplido y cuidadoso al realizar sus actividades. ....	70
Figura 2: Respeta de las normas establecidas por los directivos. ....	71
Figura 3: Posee actos y virtudes para interactuar con estudiantes y docentes. ....	72
Figura 4: Conoce la visión y misión de su facultad. ....	73
Figura 5: Se observa la cortesía y buen trato al estudiante por parte del personal administrativo. ....	74
Figura 6: Atención oportuna de los tramites documentarios. ....	75
Figura 7: Hace uso de tecnologías que ayuden a lograr y optimizar diversas tareas y tramites documentarios de los alumnos. ....	76
Figura 8: Obtiene un buen nivel de respuesta a sus dudas y tramites documentarios. ....	77
Figura 9: La oficina donde es atendido le parece que es seguro y cómodo. ....	78
Figura 10: Difusión efectiva de tramites documentarios por canales adecuados. ....	79
Figura 11: Se cumplen con los términos y plazos a su cargo, al brinda el servicio al estudiante. ....	80
Figura 12: Cuentan con habilidades cognitivas, actividades de valores y destrezas motoras. ....	81
Figura 13: Sentimiento afectivo de participación en la realidad que afecta al estudiante. ....	82
Figura 14: Poseen una actitud que le lleva a anticiparse de forma activa a los eventos o problemas futuros de facultad o escuela. ....	83
Figura 15: Realizan sus actividades laborales de manera correcta y eficiente. ....	84
Figura 16: Observas que el personal administrativo en rotación o nuevo se ha adaptado de una manera eficiente a la forma de trabajo. ....	85
Figura 17: Le brindan asesoría buscando apoyo para aclarar realizar ciertas actividad o tramites. ....	86
Figura 18: Cumplen con la finalidad de guiar, conducir y ayudar a los estudiantes en sus consultas o tramites documentarios. ....	87
Figura 19: El servicio que brindan es de buena calidad. ....	88
Figura 20: Obtiene respuestas orientadoras que necesita para solucionar sus dudas. ....	89
Figura 21: Cuando usted realiza un reclamo, lo soluciona el problema de inmediato. ....	90
Figura 22: El personal administrativo sume su responsabilidad de errores ante sus faltas. ....	91
Figura 23: Ponen el cuidado o el interés suficiente en sus labores. ....	92
Figura 24: El conjunto de actividades y trámites que hay que seguir para resolver un asunto de carácter administrativo es rápido y fluida. ....	93
Figura 25: Para comprender un proceso administrativo existen flujogramas o pasos que implican un proceso determinado. ....	94
Figura 26: Desinterés y falta de motivación o entusiasmo en el personal administrativo que muestra indiferencia ante cualquier consulta. ....	95
Figura 27: Al hacer cualquier trámite documentario o consulta lo tratan con gentileza. ....	96
Figura 28: Sencillez y humildad es algo que caracteriza al personal administrativo que labora en su escuela o facultad. ....	97
Figura 29: Adquiere una mayor confianza al relacionarse con los estudiantes a medida que pasa el tiempo y comprende mejor las necesidades de los demás. ....	98

Figura 30: Observas comportamientos antisociales que perjudicial para sí mismo o para los demás..... 99

Figura 31: Alguna vez observo o fue víctima de violencia de parte del personal administrativo. .... 100

Figura 32: Observas distracciones como celulares, redes sociales en la computadora que puedan reducir la productividad o rendimiento laboral..... 101



## Índice de fotos

	<b>Página.</b>
Foto 1: Se aprecia los estudiantes de la Escuela de Ingeniería Ambiental y Sanitaria.....	134
Foto 2: Se aprecia los estudiantes de la Escuela de Ingeniería Ambiental a la salida de su laboratorio.....	134
Foto 3:Se aprecia los estudiantes de la Escuela de Ingeniería Civil resolviendo el cuestionario.....	135
Foto 4: Se aprecia los estudiantes de la Escuela de Ingeniería Civil resolviendo el cuestionario.....	135
Foto 5: Se aprecia los estudiantes de la Escuela de Ingeniería Zootecnia resolviendo el cuestionario.....	136
Foto 6: Se aprecia los estudiantes de la Escuela de Ingeniería Zootecnia después de haber desarrollado el cuestionario a inmediaciones del laboratorio. ....	136
Foto 7: Se aprecia los estudiantes de la Escuela de Obstetricia resolviendo el cuestionario..	137
Foto 8:Se aprecia los estudiantes de la Escuela de Obstetricia resolviendo el cuestionario...	137
Foto 9:Se aprecia los estudiantes de la Facultad de Enfermería resolviendo el cuestionario.	138
Foto 10: Se aprecia los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Inicial resolviendo el cuestionario.....	138
Foto 11: Se aprecia los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Especial resolviendo el cuestionario.....	139
Foto 12:Se aprecia los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Primaria resolviendo el cuestionario.....	139
Foto 13:Se aprecia los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Secundaria resolviendo el cuestionario.....	140
Foto 14:Se aprecia los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración resolviendo el cuestionario.....	140
Foto 15: Se aprecia los estudiantes de la Escuela Profesional de Contabilidad resolviendo el cuestionario.....	141
Foto 16:Se aprecia los estudiantes de la Escuela Profesional de Economía resolviendo el cuestionario.....	141
Foto 17: Se aprecia los estudiantes de la Escuela Profesional de Derecho y Ciencias Políticas resolviendo el cuestionario.....	142
Foto 18: Se aprecia los estudiantes de la Escuela Profesional de Derecho y Ciencias Políticas resolviendo el cuestionario.Foto 19.....	142

## **Introducción**

El Personal Administrativo, tiene por base legal la Ley Universitaria N°. 30220, las leyes específicas N°. 25167, 27981 y 29278, el Estatuto, el Reglamento general y el Reglamento Interno de Trabajo, con el fin de asegurar el uso eficiente y racional de los recursos humanos, materiales y financieros de la Universidad.

Las actividades que realice el Personal Administrativo se desarrollarán en las instalaciones de la Universidad o en las instalaciones que designe el Director General de Administración. Un personal administrativo es la columna vertebral de cualquier empresa exitosa, usualmente brindando servicios de oficina invaluable. Desde enviar por fax y hacer copias hasta manejar el correo, tomar notas y transcripciones en reuniones y mucho más, las responsabilidades de un personal administrativo sirven para liberar al personal para que pueda concentrarse en otros aspectos de la organización. Dependiendo del tamaño de la empresa, el personal administrativo podría ir de un par de personas a un gran grupo de empleados, algunos de los cuales podrían tener responsabilidades administrativas adjuntas a su puesto.

En tal sentido, la presente investigación está estructurada en 4 capítulos que se presentan a continuación:

El Capítulo I: Problema, donde identificamos el problema que se convierte en un objeto de reflexión sobre el cual, se percibe la necesidad de investigar y planteamos los objetivos respectivos.

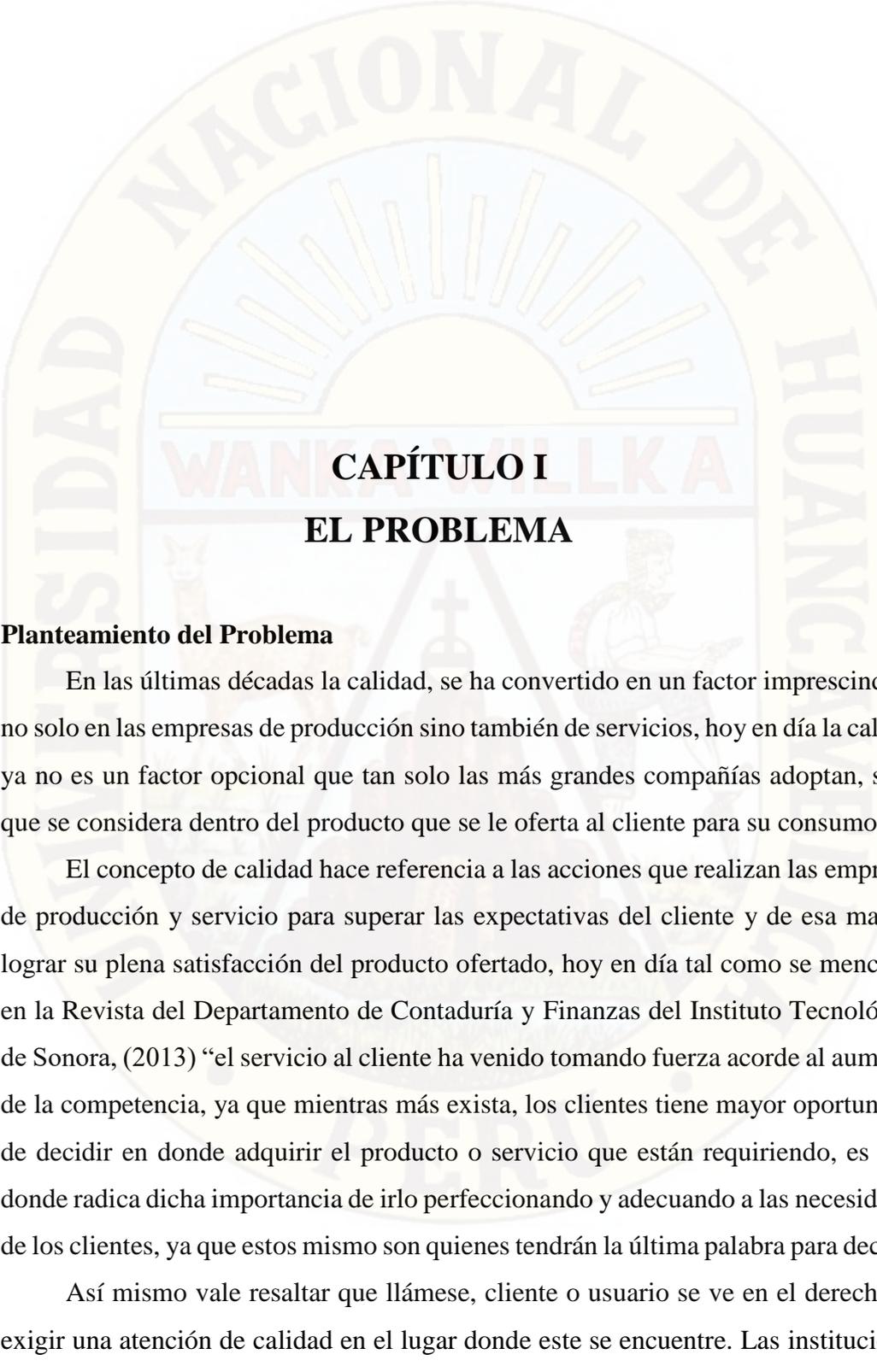
El Capítulo II: Marco teórico, abarcamos la investigación a conocimientos existentes y asumimos una posición frente a ello.

El Capítulo III: Metodología de la Investigación, se expone la metodología de la investigación, la cual está compuesta de las siguientes partes: Ámbito de estudio, Tipo, Nivel, método, Diseño de investigación, población y muestra, Técnicas e instrumento de recolección de datos, Procesamiento de recolección de datos y Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

El Capítulo IV: Resultados, mostramos los resultados más relevantes de la investigación analizando los resultados de las encuestas realizadas.

Conclusiones y recomendaciones, realizamos un compendio de las conclusiones y recomendaciones de la investigación.





# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1. Planteamiento del Problema

En las últimas décadas la calidad, se ha convertido en un factor imprescindible no solo en las empresas de producción sino también de servicios, hoy en día la calidad ya no es un factor opcional que tan solo las más grandes compañías adoptan, si no que se considera dentro del producto que se le oferta al cliente para su consumo.

El concepto de calidad hace referencia a las acciones que realizan las empresas de producción y servicio para superar las expectativas del cliente y de esa manera lograr su plena satisfacción del producto ofertado, hoy en día tal como se menciona en la Revista del Departamento de Contaduría y Finanzas del Instituto Tecnológico de Sonora, (2013) “el servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tiene mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir.

Así mismo vale resaltar que llámese, cliente o usuario se ve en el derecho de exigir una atención de calidad en el lugar donde este se encuentre. Las instituciones que prestan atención pública no se ven ajenas a esta realidad, puesto que dicho: cliente, usuario o estudiante como se le denomina se encuentra con el total derecho

de exigir una atención de calidad y recibir un trato amable durante su permanencia en las estancias universitarias o sus dependencias, tal como lo menciona Poccioni T. (2010) “mejorar la calidad de atención que se brinda en los servicios públicos de educación superior es una preocupación fundamental para quienes se desempeñan como planificadores, y ejecutores de políticas y programas, así como quienes están a cargo de los encargados del sector educación, además de atender a temas de educación superior, se ha incorporado la necesidad de considerar y responder satisfactoriamente a las expectativas de los usuarios, ya que actualmente estos o al menos un alto porcentaje no aceptan y critican duramente los servicios que se les prestan” El problema de la presente investigación, centra la principal problemática en que hoy en día las universidades carecen de una atención personalizada y que conlleve a la satisfacción de los estudiantes, ya que solo se preocupan por atender al estudiante, sin importar su preocupación o dudas posteriores que puedan tener.

El personal administrativo de la Universidad Nacional de Huancavelica cumple vital rol en el desempeño y articulación del trabajo realizado por las oficinas puesto que contribuye significativamente a la orientación del estudiante (usuario – cliente) y de esa manera contribuyen a la satisfacción y conformidad del mismo, sin embargo la presente investigación surge debido a que existe una deficiencia, no solo en la atención de la Universidad Nacional de Huancavelica a investigar si no también al desconocimiento y orientación por parte del personal administrativo ya que no poseen claras las funciones en cuanto al trato directo con el estudiante de las diversas facultades y el manejo de las quejas y preguntas que estos poseen. Con todo lo mencionado anteriormente, el presente informe parte de un problema latente en la Universidad Nacional de Huancavelica sede central, con el fin de buscar posibles alternativas de mejora que sirvan para contribuir no solo la mejora en la atención al estudiante, si no también mejorar la calidad hospitalaria en nuestro país y de esa manera generar un cambio interno, mismo que se vea reflejado externamente.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿De qué manera se relaciona la calidad del servicio administrativo con la satisfacción modelo Q+4D del estudiante de la Universidad Nacional de Huancavelica, 2017?

### **1.2.2. Problemas específicos:**

- a) ¿De qué manera se relaciona la calidad funcional con la satisfacción percibida (Q) del estudiante de la Universidad Nacional de Huancavelica, 2017?
- b) ¿De qué manera se relaciona la calidad de atención con el supermercado de atributos (4D) del estudiante de la Universidad Nacional de Huancavelica, 2017?
- c) ¿De qué manera se relaciona las cualidades del servidor con los factores intangibles (4D) del estudiante de la Universidad Nacional de Huancavelica, 2017?

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre la calidad del servicio administrativo con la satisfacción modelo Q+4D del estudiante de la Universidad Nacional de Huancavelica, 2017.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- a) Determinar la relación entre la calidad funcional con la satisfacción percibida (Q) del estudiante de la Universidad Nacional de Huancavelica, 2017.
- b) Determinar la relación entre la calidad de atención con el supermercado de atributos (4D) del estudiante de la Universidad Nacional de Huancavelica, 2017.
- c) Determinar la relación entre las cualidades del servidor con los factores intangibles (4D) del estudiante de la Universidad Nacional de Huancavelica, 2017.

### **1.4. Justificación**

El proyecto de investigación a ejecutar, encuentra su justificación en los siguientes niveles:

#### **1.4.1. Justificación teórica**

La investigación de mi tesis busca mediante la aplicación de teoría y conceptos de la calidad de servicio y modelo Q+4D, encontrar explicaciones a

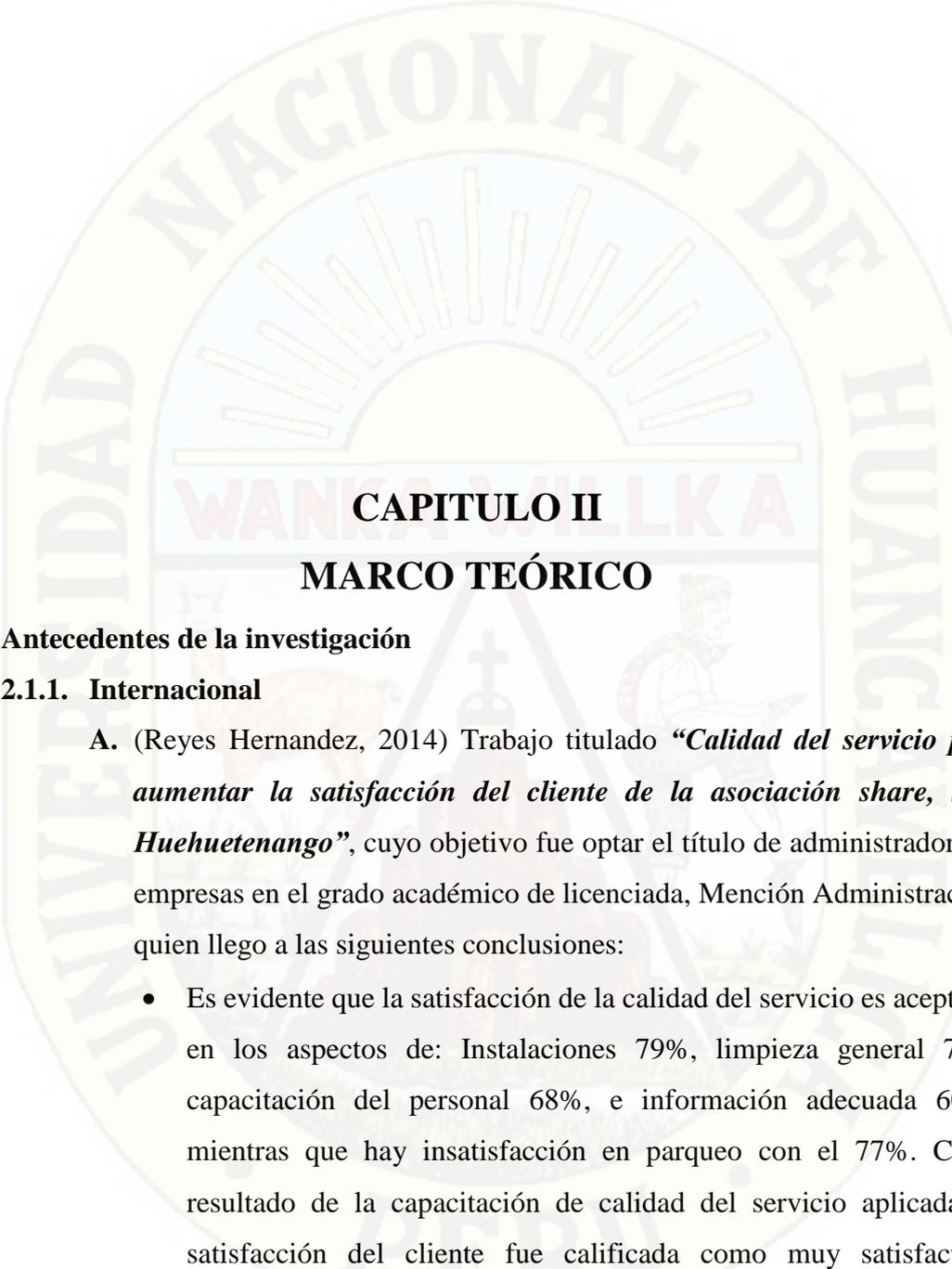
las situaciones que viene afectando a los estudiantes, esto me permite contrastar conceptos sobre mis dos variables.

#### **1.4.2. Justificación metodológica**

Para lograr el cumplimiento de los objetivos de estudio se acudió al empleo del software estadístico IBM SPSS 25.0 y Microsoft Office - Microsoft Excel 2016, todo esto sirvió para los análisis de los datos estadísticos que se obtuvo al momento de encuestar a los estudiantes de la Universidad Nacional de Huancavelica, sede central 2017.

#### **1.4.3. Justificación practica**

De acuerdo con el objetivo de mi investigación que menciona determinar la calidad del servicio administrativo y satisfacción modelo Q+4D del estudiante de la Universidad Nacional de Huancavelica, 2017, este nos ayuda a encontrar soluciones al problema que aqueja a los estudiantes de esta dependencia.



## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1. Internacional

A. (Reyes Hernandez, 2014) Trabajo titulado *“Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango”*, cuyo objetivo fue optar el título de administradora de empresas en el grado académico de licenciada, Mención Administración, quien llego a las siguientes conclusiones:

- Es evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%., mientras que hay insatisfacción en parqueo con el 77%. Como resultado de la capacitación de calidad del servicio aplicada, la satisfacción del cliente fue calificada como muy satisfactoria específicamente en información con el 63%, parqueo con 68%, instalaciones con 78%, la limpieza general fue calificada como satisfactoria con 71%, y capacitación del personal con 59%, ciertos aspectos disminuyeron ya que no fueron los mismos sujetos encuestados después del experimento, para verificar con mayor certeza la aplicación del mismo.

- De acuerdo con los resultados se comprueba la hipótesis operativa, la cual afirma que: La calidad del servicio sí aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho.
- Se estableció que el 73% indica que la asociación SHARE capacita a su personal a cada 6 meses en otros temas que no son relacionados a la calidad del servicio. Sin embargo, se observa claramente que después de la capacitación de calidad del servicio el 64% indica que han recibido este tipo de capacitación, la cual les ha orientado a brindar calidad del servicio adecuadamente, manteniendo su postura que reciben capacitaciones a cada 6 meses y relacionadas a otros temas.
- La asociación SHARE para garantizar un servicio de calidad hacia sus clientes visualiza como características una buena atención, amabilidad, calidez, lo cual le ha permitido mantener una satisfacción del cliente aceptable.
- Los clientes externos perciben la calidad del servicio como aceptable en un 72%, Sin embargo cuando se aplicó la capacitación de calidad del servicio a los colaboradores, aumentó a un 95%, debido a que fueron tomadas y ejecutadas las sugerencias por el coordinador y sus colaboradores para garantizar la calidad del servicio.

En el caso de los clientes internos el 100% manifiesta que la calidad percibida por los clientes es la adecuada ya que se les atiende de manera amable. Se observa claramente que después de la capacitación de calidad del servicio se mantiene la misma tendencia de percepción, manifestando que están aplicando lo aprendido en la capacitación.

- Se pudo determinar que el nivel de satisfacción de los clientes en relación a la calidad del servicio el 72% indicó que la califica como buena.

Mencionando que la asociación SHARE realiza la medición de satisfacción del cliente a través de una firma a cada 6 meses por el alto costo que implica dicha contratación quien utiliza boletas de servicio para los clientes internos y externos específicamente.

Como puede observarse después de la implementación de la capacitación de calidad del servicio el 95% está satisfecho con la calidad del servicio que recibe.

- Se determinó que la asociación SHARE invierte para retener a sus clientes y así mantenerlos satisfechos y contentos; utiliza ciertos recursos tales como contratación de personas para brindar asesorías a sus clientes, reconocimientos por cumpleaños, realizan descuentos y dan oportunidad de ampliación de créditos, los cuales son adecuados ya que han ayudado de cierta manera a que sus clientes sean fieles a la asociación.
- La asociación SHARE para fortalecer la cultura de servicio utiliza el intercambio de opiniones y experiencias entre su personal, logrando con ello la satisfacción del cliente de los servicios ofrecidos.

**B.** ( Droguett Jorquera, 2012) Trabajo titulado *“Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que Afectan la evaluación de los clientes”*, cuyo objetivo fue optar al Título de Ingeniero Comercial, Mención Administración, quien llegó a las siguientes conclusiones:

- En un contexto donde la competencia dentro de la industria automotriz se hace cada vez más dura, las experiencias de servicio y, en consecuencia, las evaluaciones que los clientes hacen de las mismas, cobran gran relevancia. Gran parte de las actitudes de las personas hacia una marca de la industria tienen que ver con las experiencias de servicio que ha tenido con la misma, elevando el

nivel de recomendación y recompra en las marcas que hacen un buen trabajo en los temas relacionados a servicio al cliente.

- En la industria se presentan dos procesos de servicio que tienen actividades diferentes, son llevados a cabo por personas distintas y suceden en distintas etapas de la relación con el cliente. A pesar de lo anterior, es importante saber que ambos deben ser tratados con igual cuidado y se debe mantener un grado de coherencia, pues ambos estarán enlazados en la percepción que el cliente tiene de la marca. Estos dos procesos de servicio tienen características distintivas. El proceso de Ventas es un servicio que mezcla cualidades de búsqueda con cualidades de experiencia, mientras que el proceso de Servicio al Vehículo es netamente un servicio con cualidades de credibilidad. Es este último el que finalmente es un servicio “más puro”, y donde las experiencias de servicio son realmente lo más relevante para el cliente. No se debe olvidar que la experiencia de servicio del proceso de ventas es finalmente el camino para conseguir el bien tangible que efectivamente se va a adquirir, el vehículo.
- Un aspecto relevante a tener en cuenta de la evaluación en el Servicio al Vehículo es que la satisfacción en este proceso es clave pues es acá donde se juega en gran parte el establecimiento de una relación a largo plazo con el cliente. Dentro de los resultados de este estudio se vio como incluso una experiencia satisfactoria en el Servicio al Vehículo hacía “olvidar” una mala experiencia en el proceso de ventas, motivando a los clientes a comprar otro vehículo de la marca.
- Los estudios realizados permitieron ver que la evaluación que los clientes hacen sobre el desempeño en servicios de las distintas marcas de la industria tiene factores comunes. Las principales causas de insatisfacción presentes son compartidas por las marcas, dejando ver que estos problemas no sólo tienen que ver con la forma en que una empresa particular enfrenta las experiencias de servicio, sino que con la forma en que hasta ahora la industria ha interactuado con los

clientes. Problemas como la lentitud en la entrega de los vehículos y el nivel de burucracia hablan de una industria en la que, por diversos motivos, las expectativas de los clientes no están del todo ajustadas con los desempeños posibles reales.

- Al estudiar individualmente cada uno de los procesos de servicio presentes en la industria se mostró cómo los impulsores de satisfacción o insatisfacción son bastante diferentes en ambos casos. Por un lado, en el proceso de ventas, es posible ver cómo la evaluación de la experiencia de servicio depende en una gran proporción de la evaluación que hace el cliente del desempeño del vendedor, jugando un rol clave la capacidad del mismo para cumplir compromisos y la preocupación que tiene por las necesidades del cliente. Mientras que en el proceso de servicio al vehículo, quienes llevan la atención (asesor de servicio), no son los principales responsables de la satisfacción, pues lo realmente importante para los clientes es el resultado obtenido dentro del servicio, es decir, que se cumpla con los trabajos que solicitaron y que la solución sea de calidad, por lo tanto son los mecánicos y el personal del taller los personajes claves, pues son ellos quienes son los responsables de la calidad de los trabajos realizados. De todas maneras, el asesor juega un rol clave, no se debe olvidar que como este es un servicio con cualidades de credibilidad, la percepción de calidad o cumplimiento de deseos pasará principalmente por el grado de comprensión que tengan los clientes acerca del trabajo realizado, y esto sólo se puede conseguir por medio de explicaciones claras del asesor de servicio. Es decir, si bien la evaluación de los clientes acerca de la experiencia de servicio en el servicio al vehículo no pasa mucho por la evaluación que hagan del desempeño del asesor de servicio, el desempeño de éste es clave pues permitirá una mejor evaluación de todos los demás ítems.
- Si bien todos estos resultados son de gran relevancia a la hora de tomar decisiones en el servicio a clientes, este estudio cuenta con la

limitación de haber utilizado un instrumento de medición confeccionado por terceros. Esto quita libertad para poder indagar en ciertos temas y limita los resultados a lo que las empresas de la industria suelen mirar hasta ahora. Una recomendación para futuros estudios en el área sería generar un instrumento de medición confeccionado a la medida del estudio, construido a partir de una etapa exploratoria donde se busque establecer los temas relevantes para los clientes en el momento de evaluar una experiencia de servicio en la industria automotriz.

C. (Alvarado Peña, Hernández De Velazco, & Chumaceiro Hernández, 2010) Trabajo titulado “*Calidad de servicio en universidades públicas venezolanas*”, elaborado en el año 2010, quien llegó a las siguientes conclusiones:

- Para ambas instituciones el personal docente, es uno de los principales usuarios de los servicios, señala que casi nunca reciben un trato irrespetuoso, lo que indica que al momento de hacer la solicitud de los servicios el respeto es un valor muy considerado por los empleados en su desempeño laboral.
- La entrega a tiempo se presenta como una debilidad del servicio que presta el personal administrativo, ya que solo algunas veces este procedimiento es satisfactorio, a la voz de los usuarios encuestados en LUZ y UNERMB, indicador de poca importancia para los empleados que, en muchas oportunidades, se traduce durante el proceso de gestión del servicio como falta de atención al profesorado.
- Dentro de sus responsabilidades y obligaciones con las funciones que desempeñan, los datos arrojaron que algunas veces son cumplidas con puntualidad, lo que afecta seriamente la interacción entre los empleados y docentes.
- El empleado administrativo se encuentra comprometido con el servicio que prestan a los docentes universitarios y al mismo tiempo la lealtad se observa como un rasgo poco internalizado.

- Las relaciones humanas juegan un papel preponderante en la calidad del servicio que se presta a los profesores universitarios.
- En relación a la calidad de las actitudes que se asumen sobre el servicio, puede decirse, que no existen acciones encaminadas al mejoramiento continuo de los servicios; por cuanto algunas veces o casi nunca el personal administrativo trata de prepararse para ofrecer un servicio de excelencia, lo que indica falta de motivación en la preparación personal y profesional.
- Existe una tendencia de poca tolerancia y aceptación de sugerencias del personal administrativo en el servicio, por cuanto algunas veces y casi nunca asume una actitud de aprobación antes las sugerencias y las críticas constructivas del personal docente, lo cual indica un sentido de poca humildad y profesionalismo, debiendo tomar acciones para escuchar detenidamente las expectativas y necesidades de los usuarios del servicio, indicador que elevaría la calidad de servicio.
- En cuanto a la responsabilidad social de los empleados con las comunidades que hacen vida en el entorno de estas universidades, se puede decir, que casi es inexistente la relación entre estos actores; sugiriendo la creación de programas sociales donde se involucren directamente en las necesidades de las comunidades que lo ameriten.

### 2.1.2. Nacional

A. (Bullón Villaizán, 2007) trabajo titulado *“La satisfacción estudiantil con la calidad educativa de la universidad”*, cuyo objetivo fue optar el título de licenciada en psicología con mención en psicología educacional, quien llevo a las siguientes conclusiones:

- El cuestionario elaborado para evaluar la Satisfacción Estudiantil en Ingeniería en cuanto a la Calidad Educativa (SEICE) es válido y confiable para la muestra estudiada.
- En cuanto a los resultados sobre la percepción de satisfacción en la muestra total, los estudiantes muestran una alta satisfacción, ya que

se encuentran Bastante Satisfechos con la calidad educativa que brinda la universidad.

- Si bien los estudiantes de las Especialidades de Ingeniería Industrial, Ingeniería Civil e Ingeniería Electrónica se han expresado como Bastante Satisfechos con la calidad educativa recibida, los estudiantes de Ingeniería Mecánica son los que tienen una más baja percepción satisfacción en todas las áreas evaluadas por el cuestionario.
- Con relación a la percepción de satisfacción por áreas, el área 2 Habilidades desarrolladas durante la formación, es el área en que se ha alcanzado la mayor percepción de satisfacción, pues en general los participantes en el estudio se encuentran Bastante Satisfechos con las habilidades adquiridas durante la carrera.
- El área 4 Consideración a la situación económica del estudiante, es la que tiene la menor percepción de satisfacción, si bien la muestra se ubica en el grado Satisfecho.
- En cuanto a la correlación edad y tiempo en años de estudio, se encontró que a más edad y tiempo de estudio hay menos satisfacción y que a menor edad y tiempo de estudios hay mayor satisfacción con la calidad educativa de la universidad.
- No se encontraron diferencias significativas en cuanto a la satisfacción para las variables ciclo de estudios, escala de pagos, sexo y fuente de financiamiento para los estudios, lo cual podría indicar que para esta muestra en particular, estas variables no influyen en su percepción de satisfacción.
- En cuanto a la segmentación, la mayoría de los participantes, se agruparon en el segmento 2 de satisfacción intermedia, cuyos grados de satisfacción se ubican entre Satisfecho y Bastante Satisfecho.

**B.** (Coronel Arce , 2016) Trabajo titulado *“Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant pizza hut en el centro comercial*

***mega plaza Lima; 2016***”, cuyo objetivo fue optar el título profesional de licenciado en administración, quien llegó a las siguientes conclusiones:

- En el Restaurant Pizza Hut- Lima; de un total de 356 comensales encuestados 255 estuvieron de acuerdo con el nivel de calidad del servicio en el restaurante; sin embargo, 101 de ellos manifestaron su desacuerdo con este proceso. Es importante destacar que en promedio 157, manifestaron que los productos que vende dicho restaurante son de buena calidad, sin embargo, 199 de ellos afirman su desacuerdo con respecto a los productos ofrecidos por este restaurante.
- En el Restaurant Pizza Hut- Lima; de un total de 356 encuestados, se concluye que 181 comensales se encuentran satisfechos con el servicio ofrecido por el restaurante; sin embargo, 175 de ellos manifiestan claramente su insatisfacción. Asimismo, un elemento clave de la satisfacción es el tiempo de espera para ser atendido; con respecto a esto en la tabla N°3, 214 comensales están de acuerdo con el tiempo de espera; sin embargo 153 manifiestan su insatisfacción con respecto a este parámetro.
- Finalmente, para la demostración estadística se concluye que si existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; donde valor  $\chi^2_{0,95} = 16,9190 < 62,263$ , con nivel de significancia de  $0,000 < 0,05$ .

C. (Cahuaya Rivera & Ñahuincopa Arango , 2016) Trabajo titulado ***“Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel la hacienda en la provincia de Angaraes 2015”***, cuyo objetivo fue optar el título de Licenciado en Administración, quien llegó a las siguientes conclusiones:

- La calidad del servicio influye significativamente al nivel 0.01 (bilateral) en la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda de la provincia de Angaraes de manera directa. Es decir según los datos recopilados, la prueba de significación realizada bajo el estadístico

de correlación de Spearman, muestra que las variables son significativas individualmente y en conjunto. El coeficiente de correlación es de 0.804 entre ambas variables lo cual indica que la correlación es positiva alta. La percepción promedio para la calidad del servicio resulto ser de 3.6 por lo que desde el punto de vista del cliente la calidad del servicio que brinda el hotel La Hacienda de la provincia de Angaraes es buena. Por su parte la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda de la provincia de Angaraes es 4 por lo que califica que el cliente se encuentra satisfecho.

- Los elementos tangibles influyen en la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda de la provincia de Angaraes. Es decir según los datos recopilados, utilizando el estadístico de correlación de Spearman en SPSS la correlación es significativa al nivel 0.01 bilateral y el coeficiente de correlación es de 0.724 entre elementos tangibles y satisfacción del cliente lo cual indica que la correlación es positiva alta. Desde el punto de vista de los clientes esta dimensión es calificada como buena, obteniendo como valor promedio de 3.4.
- La empatía influye en satisfacción del cliente del hotel La Hacienda de la provincia de Angaraes. Es decir según los datos recopilados de la muestra y utilizando el estadístico de correlación de Spearman en SPSS la correlación es significativa al nivel 0.01 bilateral y el coeficiente de correlación es de 0.794 entre empatía y satisfacción del cliente lo cual indica que la correlación es positiva alta. Desde el punto de vista de los clientes esta dimensión es calificada como buena, obteniendo como valor promedio de 3.6.
- La fiabilidad influye en satisfacción del cliente del hotel La Hacienda de la provincia de Angaraes. Es decir según los datos recopilados y utilizando el estadístico de correlación de Spearman en SPSS la correlación es significativa al nivel 0.01 bilateral y el coeficiente de correlación es de 0.758 entre fiabilidad y satisfacción del cliente lo cual indica que la correlación es positiva alta. Desde el punto de vista

de los clientes esta dimensión es calificada como buena, obteniendo como valor promedio de 3.6.

- La capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda de la provincia de Angaraes. Es decir según los datos recopilados y utilizando el estadístico de correlación de Spearman en SPSS la correlación es significativa al nivel 0.01 bilateral y el coeficiente de correlación es de 0.792 entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente lo cual indica que la correlación es positiva alta. Desde el punto de vista de los clientes esta dimensión es calificada como buena, obteniendo como valor promedio de 3.4.
- La seguridad influye en la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda de la provincia de Angaraes. Es decir según los datos recopilados y utilizando el estadístico de correlación de Spearman en SPSS la correlación es significativa al nivel 0.01 bilateral y el coeficiente de correlación es de 0.691 entre seguridad y satisfacción del cliente lo cual indica que la correlación es positiva moderada. Además esta dimensión es calificada como buena, obteniendo como valor promedio de 3.9 puntos, es la mejor percibida por los huéspedes.

**D.** (García Garrido, 2011) Trabajo titulado *“Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del banco Ripley S.A. – agencia mall aventura plaza, Trujillo, año 2011”*, cuyo objetivo fue optar el título profesional de economista, quien llegó a las siguientes conclusiones:

- Los servicios incluyen las actividades económicas cuyo resultado no es un producto o construcción física que generalmente se consume en el momento que se produce y que proporciona valor agregado al añadir aspectos (como la convivencia, entretenimiento, oportunidad, comodidad o salud) que esencialmente son preocupaciones intangibles para quien los adquiera por primera vez.
- Servicio al cliente se define como el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas, que

incluye responder preguntas, tomar pedidos y aspectos relacionados con facturación, manejo de reclamos y, quizás, mantenimiento o reparación previamente comprometidos.

- La calidad de servicio es determinada por las diferencias entre las expectativas del cliente, del desempeño del proveedor de servicio y la evaluación del servicio. La adaptación consistente a las expectativas empieza con identificar y entender las expectativas del cliente. De este modo, las expectativas se transforman en una de las claves, o al menos uno de los factores importantes de la satisfacción del cliente.
- La satisfacción del cliente se define como la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Se presume que al fracasar en el cumplimiento de las necesidades y las expectativas, el resultado que se obtiene es la insatisfacción con dicho producto o servicio. Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de satisfacción hacia los productos y servicios; dichas emociones pueden ser estables o existir previamente, como el estado de ánimo o la satisfacción en su vida.
- En el mundo de hoy de intensa competencia, la clave para tener ventajas competitivas yace en entregar alta calidad de servicios lo que resultará en clientes satisfechos. Así, la calidad de servicio es utilizada para diferenciar y agregar valor a ofertas de servicio y, como una manera de ganar ventajas competitivas. Por lo tanto, no hay duda acerca de la importancia de la calidad de servicio y satisfacción del cliente, como retos esenciales de los proveedores de servicio. De esta manera, uno de los retos que los administradores de servicios enfrentan hoy en día es cómo entregar servicios de alta calidad. Además, estudios han demostrado que las firmas que ofrecen un servicio superior; obtienen participaciones de mercado más altas que sus rivales.

- El modelo econométrico para medir la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del Banco Ripley, arroja como principal factor al binomio saludo-despedida del personal que tiene trato directo con los clientes, variable que tiene una magnitud de 1.13 puntos en el índice de satisfacción, es decir que uno de los factores determinantes de satisfacción es un buen saludo-despedida. Otro factor de alto impacto para que los clientes se sientan satisfechos respecto a la calidad servicio es la concentración que muestra el personal en el momento de atender al cliente, este factor suma 1.09 puntos. También tenemos otros factores de impacto en la satisfacción de los clientes, como es el saludo del personal al inicio de la atención al cliente con 0.81 puntos. Y en menor medida tenemos al saludo del personal del banco, acompañado del fotocheck, el cual se debe encontrar a la vista de los clientes este factor suma 0.14 puntos.
- Debemos mencionar que existen dos factores de impacto en la satisfacción del cliente que, habiendo esperado a priori que impacten en forma positiva, según los resultados impactan negativamente; estos son: la despedida con -1.03 puntos y la sonrisa con -0.95 puntos, lo que nos indicaría que posiblemente el cliente percibe que el personal lo recibe con una sonrisa forzada o no natural, y que también no lo despide de forma adecuada quizá porque está apurado, preocupado o porque quizá el cliente, desde su punto de vista, ha pasado un mal rato o perdido el tiempo, etc.
- Por otro lado, tenemos que todos los factores determinantes de la satisfacción al cliente, en forma individual son significativos al 99% de confianza, lo cual se puede corroborar con los indicadores estadísticos T y F. Además, en forma conjunta ( $R^2$ ), todos los factores de la calidad de servicio explican en aproximadamente un 60% el nivel de satisfacción de los clientes del Banco.

- Por lo tanto, se concluye que la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes del Banco Ripley, agencia Mall Aventura Plaza – Trujillo año 2011.

E. (Eyzaguirre Reinoso, 2016) Trabajo titulado ***“Expectativa y satisfacción estudiantil por el servicio académico de la universidad privada de Tacna en el año 2015”***, cuyo objetivo fue optar Grado Académico de Doctor en educación con mención en Gestión Educativa, quien llegó a las siguientes conclusiones:

- Se ha podido comprobar que los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna al inicio del desarrollo académico del 2015, presentaban un nivel moderado en su expectativa del desarrollo del servicio académico. Se destaca la expectativa que tiene por la gestión universitaria y la actividad académica.
- Se ha establecido que los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna al finalizar el desarrollo académico del año 2015, presentaron un nivel de satisfacción moderado, por el servicio académico recibido. Destacan las dimensiones Enseñanza y organización académica.
- Se ha identificado la existencia de una relación directa y muy significativa entre la expectativa y la satisfacción estudiantil por el servicio académico que brindó la Universidad Privada de Tacna durante el desarrollo académico del año 2015. La prueba del Chi cuadrado lo demuestra así.
- Se ha podido comprobar que la relación existente entre la expectativa y la satisfacción estudiantil por el servicio académico que brinda la Universidad Privada de Tacna durante el desarrollo académico del año 2015, es intensa. El comportamiento de los componentes (dimensiones) de la expectativa en el impacto en la satisfacción estudiantil, es heterogénea donde destaca la influencia de la actividad administrativa, bienestar estudiantil y la práctica pre profesional. Es necesario hacer notar que la expectativa ha sido superada por la

satisfacción por el servicio académico que se brinda aunque no en forma significativa. Así frente a un 14,00% de alta expectativa al inicio del año, se aprecia un 21,71% de alta satisfacción la finalización del mismo; frente a un 46,86% de expectativa moderada al inicio, se observa un 49,71% de satisfacción moderada, al finalizar el año.

### 2.1.3. Local

A. (Villa Espinoza & Meza Mancha, 2017) Trabajo titulado *“La atención del personal administrativo en relación a la satisfacción de los estudiantes en la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Nacional de Huancavelica - periodo - 2016”*, cuyo objetivo fue optar el título profesional de licenciado en administración, quien llegó a las siguientes conclusiones:

- Se ha determinado que la Atención del Personal Administrativo se relaciona en forma positiva y significativa en la Satisfacción de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional de Huancavelica periodo 2016, la intensidad de la influencia hallado dentro del dominio probabilístico fue del 31,60%, la estadística Chi Cuadrado obtenida fue de  $2(gf=4,unilateral)=26.834$  que tiene asociado un contraste  $p=0,00$ .
- Se ha determinado que la Atención del Personal Administrativo en su indicador normas de atención se relaciona en forma positiva y significativa en la Satisfacción de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional de Huancavelica periodo 2016, la intensidad de la influencia hallado dentro del dominio probabilístico fue del 31,60%, la estadística Chi Cuadrado obtenida fue de  $2(gf=4,unilateral)=26.834$  que tiene asociado un contraste  $p=0,00$ .
- Se ha determinado que la Atención del Personal Administrativo en su indicador gestión se relaciona en forma positiva y significativa en la Satisfacción de los estudiantes de la Facultad de Ciencias

Empresariales de la Universidad Nacional de Huancavelica periodo 2016, la intensidad de la influencia hallado dentro del dominio probabilístico fue del 31,60%, la estadística Chi Cuadrado obtenida fue de  $2(gf=4,unilateral)=26.834$  que tiene asociado un contraste  $p=0,00$ .

- Se ha determinado que la Atención del Personal Administrativo en su indicador organización se relaciona en forma positiva y significativa en la Satisfacción de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional de Huancavelica periodo 2016, la intensidad de la influencia hallado dentro del dominio probabilístico fue del 31,60%, la estadística Chi Cuadrado obtenida fue de  $2(gf=4,unilateral)=26.834$  que tiene asociado un contraste  $p=0,00$ .

B. (Daniel Soldevilla, 2015) Trabajo titulado ***“La comunicación organizacional y la calidad el servicio en la gerencia de administración tributaria de la Municipalidad Provincial de Huancavelica – año 2014”***, cuyo objetivo fue optar el título de Licenciado en Administración, quien llevo a las siguientes conclusiones:

- La relación encontrada entre las variables Comunicación Organizacional y Calidad del Servicio es de 0.52, la cual resulta ser positiva, es decir a medida, que mejoran la Comunicación Organizacional en la Gerencia de Administración Tributaria, mejora Correlativamente la Calidad del Servicio. Por lo tanto, queda comprobada la Hipótesis General de Investigación y se rechaza la Hipótesis nula.
- La relación encontrada entre la dimensión comunicación interna y calidad del servicio es de 0.50, la cual resulta ser Positiva, es decir a medida, que se mejora la comunicación interna en la Gerencia de Administración Tributaria, mejora Correlativamente la Calidad del Servicio. Por lo tanto, queda comprobada la Hipótesis específica de Investigación y se rechaza la Hipótesis nula.

- La relación encontrada entre la dimensión satisfacción laboral y calidad del servicio es de 0.33, la cual resulte ser Positiva, es decir a medida, que se mejora la satisfacción laboral en la Gerencia de Administración Tributaria, mejora Correlativamente la Calidad del Servicio. Por lo tanto, queda comprobada la Hipótesis específica de Investigación y se rechaza la Hipótesis nula.
- La relación encontrada entre la dimensión motivación y calidad del servicio es de 0.50, la cual resulta ser Positiva, es decir a medida, que se mejora la motivación en la Gerencia de Administración Tributaria, mejora Correlativamente la Calidad del Servicio. Por lo tanto, queda comprobada la Hipótesis específica de Investigación y se rechaza la Hipótesis nula.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Calidad de servicio**

#### **2.2.1.1. Calidad**

La calidad de un producto o servicio no puede definirse fácilmente, por ser una apreciación subjetiva; sin embargo se puede decir que es la percepción que el cliente tiene del mismo. Es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con un producto o servicio determinado, que sólo permanece hasta el punto de necesitar nuevas especificaciones.

La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido lograr para satisfacer a su clientela clave. Representa a su vez la medida en que se logra dicha calidad. (Horovitz, 1991). Para el nombrado autor, cada nivel de excelencia debe responder a cierto valor que el cliente esté dispuesto a pagar, en función de sus deseos y necesidades; este nivel de excelencia, debe mantenerse en todo momento y en todo lugar.

Una empresa es de alta calidad y se encuentra en equilibrio cuando sobrepasa las expectativas del personal, clientes y accionistas de la organización (Müller, 1999).

Las normas ISO 9000 (2000) definen calidad como: “el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”.

Por su parte, la Real Academia de la Lengua Española la conceptualiza como: “Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie” La Calidad ha evolucionado hasta convertirse en una forma de gestión que introduce el concepto de mejora continua en cualquier organización y a todos los niveles de la misma, y que afecta a todas las personas y a todos los procesos. Se ha convertido en una necesidad estratégica y en un arma para sobrevivir en mercados altamente competitivos. La empresa que desea ser líder debe saber qué espera y necesita su clientela potencial, tiene que producir un buen producto, debe cuidar las relaciones con sus clientes y, para lograrlo, es común que hoy día las empresas vinculen su estrategia de marketing a su sistema de calidad.

#### **2.2.1.2. Servicio**

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. La calidad en una organización cuyo producto es un servicio, no puede medirse con unas pruebas efectuadas en el laboratorio, con unas pruebas de resistencia, o por el cumplimiento de unas especificaciones requeridas. Cuando el producto es un servicio, son los trabajadores quienes lo producen y su calidad depende básicamente de su interacción con el cliente y/o usuario.

En esta economía donde predominan los servicios, todas las organizaciones líderes están obsesionadas con la excelencia del servicio, utilizan el servicio de diferentes formas; para aumentar su productividad; para ganar la lealtad y confianza del consumidor; utilizan el servicio de calidad como una opción alternativa ante la

competencia de precios y para que las experiencias positivas de los clientes sean transmitidas de boca en boca como parte de la estrategia publicitaria (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993).

Sin embargo, la percepción de la calidad varía de uno a otro cliente y no es la misma para el comprador que para el proveedor.

### **2.2.1.3. Calidad de servicio**

El servicio no puede estandarizar las expectativas del cliente, pues cada cliente es diferente y sus necesidades también, es por esta razón que no se puede dictar procedimientos inflexibles para mantener satisfechos a los clientes.

La calidad de servicio se percibirá de forma diferente según el cliente, ya usuario del mismo. (Horovitz, 1991).

Según (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993), el enriquecimiento de un servicio superior en calidad recae sobre todos provocando una reacción en cadena de los que se benefician ante él; consumidores, empleados, gerentes y accionistas, provocando el beneficio general y por ende el bienestar de la comunidad.

La actitud del cliente respecto a la calidad del servicio cambia a medida que se va conociendo mejor el producto y mejora su nivel de vida. En un principio, el cliente suele contentarse con el producto base, sin servicios, y por lo tanto, el más económico. Poco a poco, sus exigencias en cuanto a calidad aumentan para terminar esperando y deseando lo mejor (Horovitz, 1991).

El cliente quiere una calidad de servicio cada vez mejor porque asocia su acto de compra con lo que recibe en su casa o descubre en sus viajes, es decir, el cliente suele comparar la calidad del servicio con la que puede conseguir por sí mismo (Horovitz, 1991).

#### **2.2.1.4. Calidad de servicio bajo la perspectiva del consumidor**

Según los autores (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993), la producción, el consumo y la evaluación son tres componentes básicos que diferencian a los servicios de los productos.

En primer lugar, los servicios son básicamente intangibles, porque a diferencia de los productos, los servicios se traducen en actuaciones y experiencias; especificaciones precisas de producción son difíciles de establecer cuando del servicio se trata. Cuando lo que se vende es puramente actuarial, es realmente complejo el criterio que utilizan los consumidores para la clasificación del servicio.

En segundo lugar, los servicios son heterogéneos, su actuación varía de productor a productor, de consumidor a consumidor y de día a día en su proceso de producción. La calidad de las interacciones de los agentes de servicio con sus clientes no puede estandarizarse para asegurar uniformidad del modo como la calidad de los productos puede hacerlo.

En tercer lugar, la producción y el consumo de la mayoría de los servicios son inseparables. La calidad de los servicios generalmente ocurre en el momento que se ofrece el servicio, usualmente cuando se da la interacción entre el cliente y el proveedor; a diferencia de los productos que después de ser fabricados, son distribuidos de forma intacta al consumidor. Los consumidores de servicio se encuentran usualmente en la “fábrica” donde éstos se producen, observando y evaluando el proceso de producción mientras experimentan el servicio (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993).

(Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993), a través de sus investigaciones establecieron algunos patrones comunes sobre la evaluación de los servicios; estos patrones según los autores, ofrecen valiosas contribuciones acerca de cómo los consumidores definen y evalúan la calidad de servicio.

Los grupos de objeto de estudio de estos autores, coincidieron en que la clave para un buen servicio es alcanzar o exceder las expectativas que el cliente posee del mismo. Dentro de esta categoría los autores explican que la excelencia del servicio radica en el hecho de exceder las expectativas del cliente; ello puede darse con tan solo ofrecer una razón o explicación al consumidor cuando este lo necesite; de no ser así, solo le lograría una definición pobre de la calidad del servicio recibido. (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993).

En términos generales, una alta o baja definición sobre la calidad de servicio depende de cómo los consumidores perciben la totalidad del servicio bajo el contexto de sus expectativas. Por lo que la calidad de servicio percibida por los consumidores puede ser definida como: “la extensión o discrepancia entre las expectativas o deseos de los consumidores y sus percepciones” (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993).

Algunas contribuciones se han hecho sobre la calidad de los servicios. A continuación, se presentan algunas de ellas:

1. La calidad del servicio es más difícil de evaluar para el consumidor que la calidad de los productos. A pesar de la ventaja competitiva que se mencionan tienen los servicios, estos son más difíciles de evaluar en términos de calidad. El criterio de evaluación que utilizan los clientes para evaluar la calidad de los servicios pudiera ser de difícil comprensión para los vendedores de los mismos (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993).
2. Los consumidores no evalúan la calidad del servicio únicamente por el resultado del mismo, sino por el proceso del servicio en si. Otro factor importante a considerar en la evaluación de los servicios en términos de calidad es que los clientes no evalúan únicamente la calidad de los servicios consumidos. También consideran importante el proceso por el

que ha pasado el servicio, es decir, el cliente no evaluará únicamente si la encomienda llegó o no a tiempo, sino que considerara importante la manera en que fue atendido en el proceso del consumo del servicio-responsabilidad y amabilidad de los trabajadores, entre otras (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993).

3. El único criterio que cuenta es la evaluación de la calidad de servicio es el definido por el consumidor. Solo los consumidores juzgan la calidad cualquier otro juicio es irrelevante. En el tema de la calidad de servicio el cliente es quien juzga como debe comportarse el proveedor del servicio (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993).

A continuación, se presentan algunos de los factores que influyen sobre las expectativas de los consumidores según la investigación de (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993):

- **Primero:** lo que los consumidores escuchan a otros clientes (comunicación de boca a boca) es un determinante potencial de las expectativas.
- **Segundo:** en cada uno de los grupos de estudio las expectativas de los consumidores parecían variar dependiendo de las características individuales y circunstancias de cada uno, sugiriendo de alguna manera que las necesidades personales de los consumidores podrían moderar en cierto grado las expectativas de los mismos.
- **Tercero:** las experiencias pasadas del consumidor de haber utilizado un servicio, podrían también influenciar los niveles de expectativas de los mismos y por último, la comunicación externa de los proveedores de servicio es clave en el modelamiento de las expectativas de los consumidores. Un factor que se encuentra bajo la línea de la comunicación externa

es el precio. Este factor juega un rol decisivo en la expectativa de los consumidores.

### **2.2.2. Calidad**

En el libro de (Miranda González, Chamorro Mera, & Rubio Lacoba, 2007), señala a Edwards W. Deming quien afirma que “todo proceso es variables y cuanto menor será la variabilidad del mismo mayor será la calidad del producto resultante. En cada proceso pueden generarse dos tipos de variaciones o desviaciones con relación al objetivo especial” Deming observo las líneas de producción para identificar donde se encontraba el problema y porque y así eliminar lo que estaba fallando de raíz.

Mejora la calidad = decrecen los costes porque hay menos re procesos, menos errores y menos retrasos, se utiliza mejor el tiempo, máquina y materiales.= mejora productividad = se conquista el mercado con la mejor calidad y el precio más bajo = se permanece en el negocio = hay más y más trabajo Así mismo Joseph M. Juran considerado como el padre de la calidad, fue el primero que aplico el principio de Pareto para mejorar la calidad distinguiendo los pocos pero vitales problemas de los muchos pero triviales aboga por que sea la dirección la que lleve a la organización a la mejora de la calidad. La calidad tiene que ser puesta de arriba abajo. Juran ha sido el creador de un concepto llamado: “Triología de la calidad” (1986), esta obra radica en tres procesos orientados hacia lograr la calidad:

- La planificación de la calidad
- El control de la calidad
- La mejora de la calidad

“la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo. Conjunto de propiedades inherentes a un objeto que permite apreciarlo como igual, mejor o peor que el resto de objetos de los de su especie”

### **2.2.3. Significado de calidad**

La calidad está enfocada como un sello de acreditación de un producto o servicio ofrecido en el mercado al consumidor responde también como un

valor agregado que se da a dicho producto y una respuesta a las expectativas de los clientes.

#### **2.2.4. Dimensiones de la calidad**

La prestación de servicio debe ser efectiva, eficiente y responsable de aportar valor al cliente. Por lo general el cliente determina la calidad y el desempeño de la empresa de acuerdo a la satisfacción que tuvo al compararlo con sus expectativas, los clientes utilizan cinco dimensiones para llevar a cabo dicha evaluación con respecto a la empresa que le brinda el servicio o producto:

- **Intangibilidad:** se consideran ciertos aspectos que proceden de la intangibilidad del servicio como son: instalaciones, apariencia de equipos, etc.
- **Fiabilidad:** capacidad de la organización que presta el servicio para brindarlo de manera confiable segura y cuidadosa.
- **Capacidad de respuesta:** se considera el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, la actitud que se muestra para ayudar al cliente y proporcionar un servicio rápido, así como también lo accesible que puede ser la organización para el cliente.
- **Seguridad:** sentimiento que tiene el cliente cuando confía sus problemas a una empresa y espera que sean resueltos de una manera óptima.
- **Empatía:** significa la disposición de la organización para brindar cuidado y atención personalizada a los clientes, siendo la cortesía parte importante de la empatía y de la seguridad.

#### **2.2.5. Expectativas de la calidad**

Según (Larrea, 1991), afirma que “cada consumidor tendrá unas ciertas expectativas relacionadas con la calidad de servicio”. Esperará por tanto unos ciertos parámetros de calidad, ciertas características:

- **Necesidades personales:** las propias necesidades concretas de un usuario, determinan en buena medida sus expectativas de calidad.

- La información recibida: que tenemos sobre una empresa procede de numerosas fuentes, amigos, vendedores, medios de comunicación, la propia empresa entre otras.
- La experiencia con el servicio: para muchos clientes que son usuarios habituales de un servicio es su propia experiencia anterior con el servicio lo que conforma en mayor medida sus expectativas de calidad.

#### **2.2.6. Principios de la calidad de servicio**

Según (Adib Kafiti, 2004) indica a los siguientes principios:

- a) El cliente es el único juez de la calidad del servicio.
- b) El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio y siempre quiere más.
- c) La empresa debe formular promesas que le permitan alcanzar los objetivos, ganar dinero y distinguirse de sus competidores.
- d) La empresa debe “gestionar” la expectativa de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.
- e) Nada se opone a que las promesas se transformen en normas de calidad.
- f) Para eliminar los errores se debe imponer una disciplina férrea y un constante esfuerzo

#### **2.2.7. Características específicas de los servicios**

Existen las siguientes características:

- Los servicios no son tangibles aun cuando involucren productos tangibles.
- Los servicios son personalizados
- Los servicios también involucran al cliente a quien el servicio se dirige.
- Los servicios se producen conforme a la demanda.
- Los servicios no pueden ser manufacturados o producidos antes de entregarse.
- Los servicios son producidos y consumidos al mismo tiempo
- Los servicios no pueden ser mostrados o producidos antes de la entrega

- Los servicios son perecederos no pueden ser inspeccionados o probados previamente (corregidos al momento que se dan)
- Los servicios no producen defectos desperdicios, o artículos rechazados.
- Las deficiencias en la calidad del servicio no pueden ser eliminadas antes de la entrega.
- Los servicios no pueden ser sustituidos o vendidos como segunda opción.

### **2.2.8. Principales factores que influyen en la calidad del servicio de atención al cliente**

Son factores que influyen:

- a) Horario de trabajo: espacio temporal en el que se distribuye el periodo de trabajo y descanso y se establece el comienzo y el fin de la jornada laboral diaria.
- b) Confianza: la confianza es el elemento que hace que todo cobre sentido. Siempre sea dicho que una actitud positiva “mueve montañas” y algo parecido ocurre con la confianza. La confianza tiene el poder conferido para que las cosas cambien.
- c) Capacitación del personal: consiste en proporcionar a los empleados nuevas habilidades necesarias para desempeñar su trabajo. Proceso de enseñanza de las aptitudes básicas que los nuevos empleados necesitan para realizar su trabajo.

Según (Gary, 1998) “el colaborador que recibe capacitación siente que la empresa lo estima y por lo tanto le esta asignando un salario espiritual y considera que están invirtiendo en su talento para mejorar su rendimiento”.

- d) Ascensos: ser promovido no es algo que sucede porque si, un ascenso es algo que debe buscarse, pero sin descuidar las tareas cotidianas.
- e) Incentivos: ambiente de trabajo, generalmente son ambientes cerrados con espacios y mobiliario adecuado a los principios de ergonomía.

- f) Condiciones de trabajo: reconocimiento de que la institución provee de los elementos materiales, económicos y/o psicosociales necesarios para el cumplimiento de las tareas encomendadas.
- g) Falta de identidad: la identidad es un conjunto de rasgos articulados específicos de un individuo o de un grupo, constituye también un sistema de símbolos y de valores que permite afrontar diferentes situaciones cotidianas.

### **2.2.9. Factores claves de las expectativas del cliente en cuanto a un trato de calidad**

Para (Rodrigo, 2002) se muestran los factores claves para un buen trato de calidad:

- Atención inmediata
- Comprensión de lo que el cliente quiere
- Atención completa y exclusiva
- Trato cortés
- Expresión de interés por el cliente
- Receptividad de preguntas
- Prontitud en la respuesta
- Eficiencia al prestar un servicio
- Explicación de procedimientos
- Expresión de placer al servir al cliente
- Expresión de agradecimiento
- Atención a reclamos
- Solución a los reclamos teniendo en cuenta la satisfacción del cliente
- Aceptar la responsabilidad por errores cometidos por el personal de la empresa.

### **2.2.10. Definición de servicio**

- A. El servicio es intangible: el servicio no se puede oler, ni tocar, pero el servicio en sí mismo guarda una característica común al producto o artículo, se puede comprar.

- B. El servicio es inseparable: con frecuencia los servicios no se pueden separar de la figura del profesor o entrenador. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego producen y consumen por lo general de manera simultánea.
- C. El servicio es adaptable: el servicio de entrenamiento personalizado debe adaptarse al cliente por eso es personalizado. Debe estar por tanto programado por el target de usuario existente.

#### **2.2.11. Deficiencias en la calidad del servicio**

1. La dirección evalúa mal las expectativas de los clientes.
2. Las normas de calidad no reflejan de modo adecuado las percepciones de la empresa
3. La puesta en práctica del servicio no responde a las normas de calidad.
4. El servicio recibido no responde a lo prometido por la entidad. La valoración de la calidad del servicio por parte de los clientes se fundamenta en una serie de factores:

De especial importancia son los aspectos tangibles, los elementos que el cliente puede sentir tocar le sirven de referencia para valorar la calidad del servicio.

- Fiabilidad: ausencia de errores, recibir el servicio sin errores es un aspecto fundamental en la valoración del servicio.
- La atención rápida y responsable.
- El dar la sensación al cliente que es importante.
- La sensación de seguridad, el consumidor que siente que le atiende un profesional y que este tiene los conocimientos adecuados.
- La cortesía del personal y el trato recibido por parte del personal.
- Empatía: el identificarse con el cliente y ver que a través de los ojos del cliente lo que los americanos denominarían: “ponerse en los zapatos del cliente”

### **2.2.12. Definición de cliente**

Un cliente es el individuo más importante en una empresa, es el propósito del servicio que ofrece la empresa. En términos generales se dice que “el cliente siempre tiene la razón” puesto que cuando el cliente solicita uno de nuestros servicios se le debe dar la preferencia evitando toda clase de discusión que provoque que el cliente abandone la empresa.

Primer beneficio: el cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar, por tanto la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Beneficios para lograr la satisfacción del cliente:

Se pueden resumir en tres grandes beneficios, pese al sin número de beneficios existentes:

1. La lealtad al cliente (se traduce en futuras ventas)
2. Difusión gratuita (se traduce en nuevos clientes)
3. Una determinada participación en el mercado

### **2.2.13. Concepto de cliente**

Según (Colín O., 2002), “un cliente es la organización o persona que recibe un producto, así mismo un producto es el resultado de un proceso, y un proceso es el conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman entradas (insumos) en salidos (producto terminado)”.

Luego debo observar la definición del cliente, se puede decir que toda organización o persona que adecua a otras con vistas a recibir el resultado del proceso que se genere en esta puede ser considerado un cliente.

### **2.2.14. Satisfacción del cliente**

La satisfacción es considerada como una evaluación susceptible de ser cambiada en cada transacción, mientras que la calidad de servicio percibida supone una evaluación más estable a lo largo del tiempo.

Es así que se afirma que la satisfacción no solo depende de costos y beneficios tangibles, sino también de cuestiones más intangibles como en el trato que dan los empleados a los usuarios.

Según Philip Kotler quien cita a Thompson I. “La satisfacción del cliente se define como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de los productos o servicios con sus expectativas.

Para CELA (2005) “un cliente está satisfecho cuando sus necesidades reales o percibidas son cubiertas o excedidas”.

Satisfacción es aquella sensación que el individuo experimenta al lograr el restablecimiento del equilibrio entre una necesidad o grupo de necesidades y los objetivos a los fines que la reducen. Es decir, satisfacción es la sensación de término relativo de una motivación que busca sus objetivos.

La satisfacción del paciente es una sensación subjetiva que experimenta este, al colmar sus necesidades y expectativas cuando se le otorga un servicio. La satisfacción está subordinada a numerosos factores entre los que incluye las expectativas previas, las expectativas y la información recibida de otros usuarios y del propio establecimiento de salud. Estos elementos condicionan que la satisfacción sea diferente para distintas personas y para la misma persona en diferentes circunstancias.

## **2.2.15. Modelo Q+4D: cómo medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida**

### **2.2.15.1. Calidad percibida: dónde estamos**

#### **2.2.15.1.1. Abriendo camino**

(Del Molino Cortés, y otros, 2010) El estudio de la percepción que los clientes tienen de la calidad de nuestro producto o servicio tiene, en la literatura, numerosísimas aportaciones y ramificaciones en campos como la psicología, el marketing y la sociología. Cada uno de estos campos trata, como sucede en los temas que realmente merecen la pena, de “arrimar el ascua a su sardina”. De esta forma se inunda la literatura con un número altísimo de definiciones, modelos e investigaciones, algunos de los cuales utilizaremos como referencias.

(Del Molino Cortés, y otros, 2010) Como el propósito de nuestro trabajo es servir como guía práctica de ayuda para la mayoría de los lectores, aun no profundizando en dichas aportaciones, sí que intentaremos salpimentar este capítulo con notas suficientes para aquel lector que requiera un estudio más profundo de lo ya escrito sobre la calidad percibida.

(Del Molino Cortés, y otros, 2010) Sin querer menospreciar el valor de estos numerosos trabajos, tenemos la sensación de que muchas veces dejan al empresario perplejo, pensando si la medición de la calidad percibida no será más bien un ejercicio académico al cual no interesa dedicar demasiados recursos: si los distintos especialistas no se ponen de acuerdo en cómo medir, o siquiera saber qué impacto tiene la satisfacción del cliente en los resultados de mi empresa, ¿para qué molestarse?

(Del Molino Cortés, y otros, 2010) Tiene razón en sospechar: la medida es difícil, es incierta, no hay una escala universal de medida, ni una unidad de la calidad percibida, como el “voltio” en tensión eléctrica, y todavía más grave, a priori no se puede saber con precisión qué impacto tendrá la mejora de este parámetro. Y es que hay que reconocer que en el campo de la calidad percibida queda todavía un largo trecho por recorrer.

El consuelo radica en que en otros campos ya reconocidamente “exactos” (especialmente el de la física) también se ha recorrido un camino penoso: en la Antigüedad, la temperatura se media en relación a puntos “singulares”: por debajo del hielo, por encima

de la ebullición del agua, y entre medias había que conformarse con descripciones más subjetivas. En la Edad Media ya había un fenómeno de comparación continuo (la dilatación del mercurio), sin embargo existía una escala para cada fabricante (los nombres de los más importantes fabricantes o laboratorios han sobrevivido a sus propias empresas: Celsius, Fahrenheit, etc.). Finalmente se logró una equivalencia estable entre las escalas con la ayuda de un modelo físico. De modo que ahora nadie discute la utilidad que tiene la medida de la temperatura.

(Del Molino Cortés, y otros, 2010) Hay muchos gerentes que proclaman el valor que sus empresas conceden a la satisfacción del cliente, y cómo la medida de tal satisfacción (o la calidad percibida) es importante como medida de desempeño de la empresa en su conjunto para su proyección hacia el futuro. La realidad es que la medida financiera (que fundamentalmente mira hacia el pasado) sigue teniendo departamentos enteros y sofisticados sistemas y herramientas de información, mientras que para medir la calidad percibida en muchas empresas no existe ni una organización responsable, ni sistemas, ni herramientas metodológicas. Nuestra aportación, en mayor o menor medida, tratará de mejorar la situación en este último aspecto.

#### **2.2.15.1.2. ¿Dónde nos encontramos?**

(Del Molino Cortés, y otros, 2010) Si observamos a día de hoy qué es lo que se mueve en las empresas en relación con la satisfacción del cliente, veremos que la mayoría de las veces simplemente se intenta desarrollar e implantar alguno de los sistemas

que se enuncian a continuación, y en el caso de las grandes (y algunas veces medianas) empresas, algunos o todos ellos:

**CRM** (Customer Relationship Management): o gestión de las relaciones con los clientes, es el conjunto de soluciones tecnológicas que busca desarrollar el llamado “marketing relacional” (estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes), mediante el cual las compañías monitorizan sus relaciones con el cliente (quejas, reclamaciones, consultas, expectativas, requerimientos, fidelización, etc.).

**CSM** (Customer Satisfaction Measurement): mediante el cual se mide la satisfacción del cliente. Normalmente esta medición se realiza según unas metodologías establecidas, entre las que se encuentra fundamentalmente las encuestas de satisfacción.

**QFD** (Quality Function Deployment): definida como despliegue de la función calidad y en la que la voz del cliente determina los requisitos que se incluyen en el diseño de los servicios o productos.

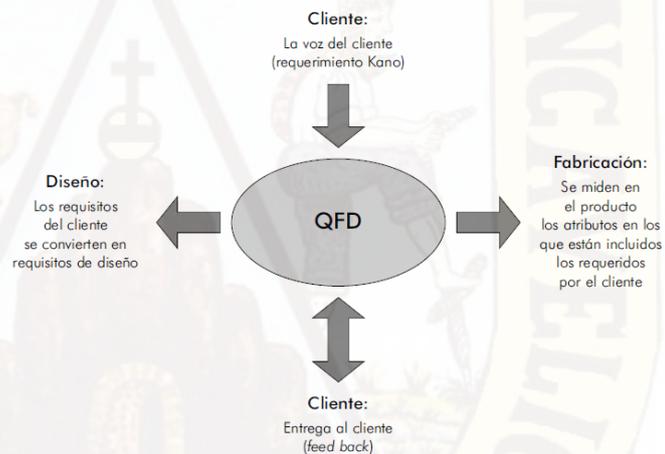
Las compañías que pueden permitirse grandes inversiones, acuciadas por la necesidad de conocer la satisfacción de sus clientes, introdujeron en sus procesos de marketing costosos sistemas para observar la conducta de sus clientes y establecer relaciones con los mismos (CRM), así como para obtener opiniones y actitudes de los mismos (CSM).

Ilustración 1: CRM como estrategia de la empresa.



Fuente: (Del Molino Cortés, y otros, 2010)

Ilustración 2: QFD.



Fuente: (Del Molino Cortés, y otros, 2010).

Actualmente, la mayoría de las grandes compañías disponen de un sistema basado en CRM, mediante el cual se establece una fuente de diálogo con el cliente, que es básica siempre que la información obtenida fluya adecuadamente por los diferentes procesos de la compañía. Se obtienen de esa información acciones de mejora en los productos o servicios, de manera que sean percibidos positivamente por los clientes. Lógicamente, el intento de implantar un sistema CRM en una mediana y, sobre todo, pequeña empresa es una

acción arriesgada por su alto coste, por lo que la mayoría de las medianas y algunas de las pequeñas empresas se han decidido por el CSM y, dentro del mismo, por las encuestas de satisfacción.

Sin embargo, la tercera herramienta (QFD) en bastantes empresas se ha convertido en una fuente de información válida al intentar encontrar la voz del cliente mediante herramientas que detectasen las necesidades del cliente relativas a un producto o servicio. Esta última herramienta posee un mayor espectro de aplicabilidad en la mayoría de las empresas (sea cual sea su tamaño), ya que requiere una menor inversión (tanto inicialmente como en su mantenimiento en el tiempo), con un retorno mucho más práctico y manejable para el empresario, sobre todo en los productos y servicios que incorporan diseño.

Pero la aplicación de estos modelos ha mostrado con el tiempo que había que atemperar las altas expectativas que se habían depositado en ellos, y que, si bien eran una herramienta importante para obtener y gestionar información sobre el cliente, no resultaban determinantes para obtener la respuesta a la gran pregunta: “cómo satisfacer al cliente y a la vez fidelizarlo”.

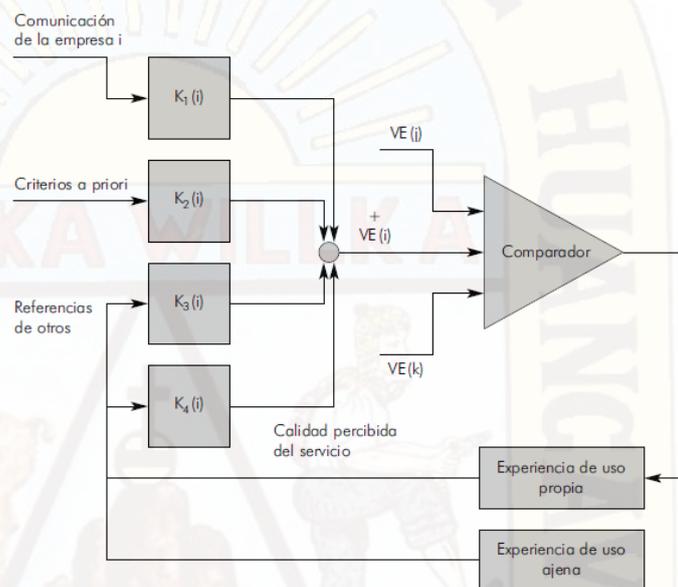
#### **2.2.15.1.3. Modelo de comportamiento del consumidor**

(Del Molino Cortés, y otros, 2010) ¿Cuál es la relación entre la calidad percibida de un servicio y la rentabilidad? La respuesta a esta pregunta pasa por ver la relación que existe entre la calidad percibida por los clientes y su comportamiento de compra. En algunos

servicios puede no tener excesiva relación y en otros puede ser un criterio determinante.

En la ilustración 3 se representa esquemáticamente un modelo de comportamiento de compra del consumidor.

Ilustración 3: Modelo de comportamiento de compra del consumidor.



Fuente: (Del Molino Cortés, y otros, 2010).

Como se muestra en el esquema, el consumidor realiza una comparación (consciente o inconsciente) entre varias empresas (i, j, k). Esta valoración total del servicio ofertado por cada una de las empresas (VE, Valoración de la Empresa) se forma a partir de varios componentes o factores: la política de comunicación de la empresa, los criterios de evaluación a priori, la calidad percibida del servicio (en caso de que ya se tenga experiencia anterior), y las referencias de otros clientes.

- **La política de comunicación de la empresa** (publicidad, promociones, relaciones públicas...) tiene evidentemente una influencia sobre el

consumidor. Sin embargo, este efecto es menor para el cliente que ya conoce el servicio.

- **Los criterios a priori** son características más tangibles del servicio que no dependen del servicio que se provee; es decir, son características cuya percepción no varía dependiendo de si el cliente ha utilizado ya el servicio. Un ejemplo: la ubicación de un hotel para un viajero de negocios es un criterio fundamental para la elección.
- La calidad percibida es la evaluación de la experiencia del contacto con la compañía. Se incluye la experiencia del consumo, las experiencias previas (petición de información, reservas), y las posteriores (servicio post-venta, por ejemplo).
- En cuanto a las referencias de otros clientes, en muchos casos la calidad percibida por otros clientes suple la falta de experiencia del cliente. Este es el caso de infinidad de servicios. Cuántas veces habremos preguntado a un colega o a un familiar si conoce a un buen electricista, abogado, programa...La calidad percibida por los clientes encuentra aquí una justificación notable. Contamos con nuestra propia experiencia y con la de los demás, sería algo parecido a “elevar al cuadrado” este factor.

Es interesante reflexionar sobre algunas características de estos factores de valoración de la empresa por parte del cliente, como son su multidimensionalidad y variabilidad con el tiempo.

- Cada uno de estos factores, y la propia valoración total de los oferentes del servicio (VE), tienen carácter multidimensional, es decir, no se pueden resumir en un escalar. En este manual, la calidad percibida la “diseccionaremos” en dimensiones y atributos. Se podría pensar, por tanto, que el valor dado al proveedor es un vector de “n” dimensiones.
- Además, el valor de estos factores es variable con el tiempo, y cada uno de ellos con su propia dinámica. Esta dinámica está determinada por la permanencia de mensajes y experiencias en nuestra propia memoria. En este sentido, parece que la calidad percibida (propia o referida) tiene mayor permanencia en nuestra memoria que los mensajes publicitarios.

En la figura aparece un comparador de VE. Dependiendo del tipo de servicio, este comparador puede funcionar de dos modos: compensatorio o no compensatorio.

En el modo compensatorio, el cliente “calcula” un escalar como suma ponderada de las valoraciones de cada atributo. En el modo no compensatorio, el individuo evalúa cada criterio cada vez, excluyendo aquellos proveedores que presentan valores inferiores. Para cerrar el círculo, una vez que el cliente decide utilizar el servicio de nuestra empresa, debido al propio proceso de decisión se va “cargando” de expectativas que verificará finalmente durante su experiencia de uso. Esta es la experiencia que la empresa deberá gestionar mediante la oportuna provisión de una calidad objetiva o “real”. Finalmente, esta experiencia

de uso dará como resultado una modificación de la calidad percibida.

#### **2.2.15.1.4. La calidad del servicio**

(Del Molino Cortés, y otros, 2010) Podemos encontrar una cantidad enorme de definiciones de “calidad”. La Real Academia Española define calidad como “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como mejor, igual o peor a las restantes de su especie”. Crosby definió la calidad como el “cumplimiento de especificaciones”.

Estas definiciones están ampliamente superadas dentro del mundo de la empresa al hablar de gestión de la calidad: más allá de las características del producto/servicio, tiene que ver con la administración del servicio, con el cómo se ofrece. No se puede hablar de la calidad como algo ajeno al cliente o consumidor, ya que el cliente no recibe o consume el producto de forma aséptica, sino en un ambiente de interrelación con el productor y con el mercado en general; por ello, muchos autores incluyen al cliente en su definición de la “calidad”:

- Calidad es el conjunto de características que satisfacen las necesidades del consumidor (Juran).
- La calidad consiste en exceder las necesidades y expectativas de los clientes a lo largo de la vida del producto (Deming).
- Calidad es el liderazgo de la marca en sus resultados, al satisfacer los requisitos del cliente haciendo la primera vez bien lo que haya que hacer (Westinghouse).

- La calidad consiste en satisfacer las demandas del cliente (Espeso y Harvey).

El concepto de calidad ha evolucionado desde lo que podemos llamar la calidad objetiva, o conformidad con los estándares establecidos por la empresa, a la calidad subjetiva, o juicio que realiza el cliente sobre el producto o servicio (Setó Pamies, 2004). La búsqueda de la calidad es, en definitiva, la búsqueda de la satisfacción del cliente.

El hecho de colocar al cliente en el centro de la definición de la calidad provoca de forma automática que la “calidad del producto” no sea suficiente para asegurar la tan deseada “satisfacción del cliente”, ya que, además de existir otras variables que influyen en si el cliente está satisfecho o no, en la actualidad el concepto de “producto” suele ser poco diferenciador entre organizaciones. Es por este motivo por el que hablamos de la “calidad del servicio”, ya que en la relación cliente proveedor no se produce únicamente la transacción de un producto, sino que también aparecen aspectos intangibles que rodean esta transacción. Por ello, de aquí en adelante nuestro motivo de preocupación es la calidad del servicio como elemento que puede ser percibido por el cliente, y no tanto la calidad de los productos que se adquieren, la cual puede ser controlada por el empresario siguiendo otros métodos.

Un servicio posee unas características propias que lo diferencian de un producto bien. Destacan:

- Su intangibilidad: “Los servicios no pueden ser vistos, ni probados, ni sentidos, ni escuchados, ni

gustados, antes de ser comprados” (Kotler & Bloom, 1989).

- Su complejidad: existen muchos factores que inciden en la calidad del servicio.
- La no almacenabilidad: se va extinguiendo a medida que se va prestando el servicio.
- Su heterogeneidad: se prestan servicios de diferente índole en diferentes sectores, tales como actividades recreativas, turismo, comunicaciones, actividades inmobiliarias, atención personal y médica, actividades profesionales, educación, seguros y finanzas, transporte, etc.
- Otras, como la estacionalidad, la inseparabilidad o la caducidad.

La evaluación de un servicio recibido por un cliente debe tener en cuenta necesariamente las opiniones, juicios o percepciones del cliente; por lo tanto, si una organización quiere aumentar la “calidad de servicio” debe, de forma obligatoria, contar con las percepciones de los clientes, y no solamente con la opinión interna propia. Es aquí donde aparece el concepto de la “calidad percibida”, es decir, la calidad del servicio es valorada por el propio cliente a partir de sus percepciones.

¿Qué entendemos por la calidad de servicio?

Varios autores han definido este concepto:

- Valoración que el cliente hace de la excelencia o superioridad del servicio ( Zeithaml, 1988).
- Amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus

percepciones (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993).

- Comparación entre lo que el cliente espera recibir (expectativas) y lo que realmente recibe o percibe que recibe (desempeño o percepción del resultado del servicio) (Setó Pamies, 2004).

#### **2.2.15.1.5. ¿Y qué entendemos por calidad percibida?**

calidad del servicio recibido. Por tanto, la calidad percibida por el cliente, tal y como la entendemos en este libro, es la opinión directa que tienen nuestros clientes sobre nuestro servicio. Destacaremos dos cosas implícitas en la definición:

- a) Que nos referimos exclusivamente a la opinión sobre nuestro servicio, basado únicamente en la interacción de servicio, tratando de ignorar el resto de interacciones y mecanismos que los clientes tienen para formar una opinión sobre nosotros (como la calidad del producto o los aspectos que más adelante incluiremos en la “cuarta dimensión”).
- b) Que los “opinantes” son los usuarios, los cuales en ocasiones no son los clientes (quienes pagan). Los que perciben la calidad de un hotel de ciudad en días de diario son los hospedados, normalmente ejecutivos, no sus empresas, que son las que pagan.

“Una buena opinión de mi empresa”, “que tengan ganas de recomendarnos”, “se marcharon encantados”, “estaban sorprendidos”, “se quedaron con ganas de volver”, “son buenos clientes y da gusto” son todas ellas frases que oímos y que representan algunos buenos diagnósticos de lo que es una buena calidad en la percepción de un cliente. Son tan explícitas que

muchas implican por sí mismas un impacto directo en los resultados de la empresa vía ingresos: un cliente que percibe “buena calidad en nuestro servicio”

- Es probable que compre más veces.
- Está dispuesto a pagar más por el servicio.
- Recomienda (o lo que es lo mismo, vende sin comisión) nuestro producto o servicio.
- Es más barato servirle (ya conoce el servicio y no reclama).

Basta pensar en las expresiones contrarias para ver que también “tocan” la cuenta de resultados.

En definitiva, según las aportaciones de los distintos autores considerados hasta ahora, el Comportamiento del Consumidor (CC) es sobre todo una función de la Calidad Percibida (CP), de tal manera que la interrelación entre ambas cosas se puede expresar como:

$$CC = f \{CP\}$$

#### **2.2.15.1.6. ¿Por qué medir la calidad percibida?**

(Del Molino Cortés, y otros, 2010) Está claro que, al menos de forma intuitiva, hay una relación entre la opinión de nuestros clientes y los resultados futuros de la empresa, lo incómodo es que no hay una fórmula matemática que los ligue, como se ligan la tasa de interés, el principal y las cuotas de amortización. Lamentablemente es así para todas las cosas que merecen la pena: todos tenemos proyectos en los cuales de forma directa o indirecta dependemos de la opinión de los demás al menos para valorar si estamos en el buen camino para conseguir nuestros propósitos; pero esta relación no es matemática.

Medir la calidad percibida es poner los medios para, de una forma proactiva por parte del empresario, “escuchar” al cliente, y hacerlo como una herramienta de gestión que permite organizar las opiniones, en otro caso, espontáneas de los clientes. El enfoque que creemos que debe adoptar el empresario cuando decide invertir tiempo y dinero en un estudio de la calidad percibida es aprender a distinguir qué es aquello de su servicio que atrae al cliente, averiguar la razón por la que hoy es nuestro cliente y no lo es de la competencia. Después del estudio, reforzar esas aptitudes y actitudes del servicio será una garantía de fidelidad de los clientes. El estudio sistemático nos dará pistas sobre los cambios de valoración de nuestros clientes y sobre las mejoras con las que podríamos adelantarnos a sus expectativas futuras. De este enfoque resultarán beneficiados tanto el empresario como el cliente.

Aparece aquí otro concepto esencial en el mundo empresarial: la fidelización, o forma de conseguir la fidelidad o lealtad del cliente. Medir la calidad percibida puede ayudarnos a detectar los motivos por los que un cliente decide repetir su compra, o incluso ignorar el resto de las alternativas del mercado para optar únicamente por la nuestra, yendo más allá de la posible calidad del producto que se le ofrece. La metodología que se propone en este libro ofrece unas pautas para conseguir la fidelidad de nuestros clientes, tanto a partir de la medición de la calidad percibida en el servicio como con el estudio de lo que llamaremos la “cuarta dimensión”.

#### 2.2.15.1.7. ¿Por qué resulta difícil medir la calidad percibida?

(Del Molino Cortés, y otros, 2010) Para medir la opinión de las personas sobre un concepto concreto (en nuestro caso la percepción de la calidad de nuestro servicio) hay que enfrentarse a varias dificultades:

**Dificultad 1:** nuestros clientes son distintos entre sí, sus opiniones son diferentes, y a veces hasta contrarias. Este enunciado, que puede parecer una perogrullada, muchas veces se olvida durante el proceso de medición, sobre todo en la preparación del cuestionario y más tarde en el análisis de la respuesta y en la toma de decisiones.

Las consecuencias son penosas: en ocasiones, tratar de contentar a todos es el camino más corto para no hacer feliz a nadie. Nuestros clientes son cada vez menos “masa”, menos aproximados a una “media” y más diferentes y dispersos, también en cuanto a sus expectativas. Todo esto nos obliga a segmentar nuestro mercado objetivo, y nuestra oferta, y a segmentar las opiniones.

**Dificultad 2:** nuestros clientes cambian de opinión de una transacción a otra, de una comunicación a otra. La dificultad surge cuando la variación de nuestras respuestas a los clientes es más lenta que la dinámica de sus cambios. Lo que ayer era importante, hoy puede no serlo. Lo que ayer sorprendía a los clientes, hoy es una funcionalidad básica. El problema es saber con qué frecuencia deben recogerse las opiniones de nuestros clientes; en principio, es recomendable hacerlo con la máxima frecuencia posible, pero entonces aparece la siguiente dificultad.

**Dificultad 3:** para nuestros clientes no somos una prioridad. Nos hallamos implicados en una relación muy desequilibrada. ¿Por qué van a contestar a nuestras preguntas? Ya nos están contestando cambiando de proveedor. Algo les tenemos que ofrecer a cambio.

**Dificultad 4:** los clientes, para generar una opinión sobre nosotros, tienen en cuenta sus interacciones de servicio con nuestra empresa y otros mecanismos, algunos fuera de nuestro control directo: publicidad, prensa, referencias de amigos, colegas, personalidades públicas, administración.

**Dificultad 5:** no siempre ser “mejor en todo” es lo más apropiado para nosotros. Es conocida la relación implícita que existe entre el precio y la calidad en productos de decisión compleja de compra: muchos clientes asumen que a mayor precio, mayor calidad, a falta de otros datos más concluyentes para formarse su opinión. Igualmente, es posible que para nuestro tipo de empresa, o el segmento de mercado al que nos dirigimos, un servicio demasiado “atento” sea una desventaja, y que nuestros clientes prefieran un servicio más “impersonal”.

#### **2.2.15.2. Q+4D: supermercado de atributos**

##### **2.2.15.2.1. Supermercado de atributos**

(Del Molino Cortés, y otros, 2010) Como ya hemos comentado en capítulos previos, hay múltiples aspectos que definen la calidad de un servicio. Existen además otros factores que determinan o modifican el comportamiento del comprador, como la cuarta dimensión. Así, el supermercado de atributos, que presentamos en este capítulo, es una colección amplia,

pero en ningún caso exhaustiva, de aspectos generales de la calidad de servicio, entre los que elegir o más bien inspirarse, cuando se decida hacer una encuesta de satisfacción o de la calidad percibida por los clientes. Recomendamos al lector que considere el supermercado de atributos un negocio en constante evolución, abierto a ir añadiendo nuevos atributos o subatributos.

#### 2.2.15.2.2. Atributos Q

(Del Molino Cortés, y otros, 2010) En el encabezado de la ficha (de la que se muestra un ejemplo en la ilustración 3) se indica la denominación o nombre genérico elegido para designar al atributo, la dimensión a la que pertenece y las fases temporales del servicio en las que podríamos aplicar dicho atributo.

Para tener siempre presente la existencia de varias dimensiones de la calidad percibida y de distintas fases temporales, todas ellas están recogidas en el encabezado, resaltando la dimensión y la fase correspondientes al atributo en cuestión.

Así, en la ilustración 4 el atributo Horarios pertenece a la dimensión Organización y se puede evaluar en las fases de Preservicio, Prestación del servicio y Postservicio.

Ilustración 4: Atributos Q.



Fuente: (Del Molino Cortés, y otros, 2010).

El resto de la información se organiza en los siguientes apartados:

- **QUÉ**

Definición general del atributo.

- **QUÉ MÁS...**

Aclaraciones al alcance del atributo y, en su caso, definición de los subatributos en que puede desglosarse, esto es, de características de mayor especificidad que pueden hallarse englobadas dentro de un atributo genérico.

Dependiendo del servicio de que se trate, en algunos casos es necesario profundizar en las diferentes categorías en las que podemos segmentar un atributo.

Este es el caso del atributo Instalaciones, definido de forma general como la adecuación de las infraestructuras para una correcta ejecución del servicio. En el caso del servicio prestado por un hospital, no bastará con preguntar sobre la adecuación de las instalaciones de una forma general para conocer el grado de satisfacción de los clientes. Aquí, categorías como Limpieza o Condiciones ambientales adquieren mayor relevancia. De ahí que a la hora de elaborar el cuestionario de la encuesta se ha de optar por realizar preguntas por cada categoría o subatributo identificado como importante por el cliente del servicio.

- **Aspectos que se pueden evaluar en...**

Para facilitar la comprensión de los diferentes atributos, hemos elegido cuatro tipos de servicios suficientemente representativos y diferentes entre sí: un hotel, una asesoría, una escuela de idiomas y

un taller mecánico. Para cada uno de ellos se han identificado algunos ejemplos de elementos del servicio en los que se puede evaluar la satisfacción del cliente respecto al atributo en cuestión.

- **Algunas preguntas**

Ejemplos de preguntas relativas a los aspectos que se pueden evaluar para los cuatro casos tipo elegidos. Las preguntas se formulan como sentencias para calificarlas en una escala de grado de satisfacción con el atributo por el que se pregunta (de “muy satisfecho” a “muy insatisfecho”) o bien de grado de acuerdo con la afirmación planteada (de “totalmente de acuerdo” a “totalmente en desacuerdo”).

#### **2.2.15.2.3. Atributos 4D**

(Del Molino Cortés, y otros, 2010) Para los atributos 4D se ha utilizado el mismo esquema de presentación, si bien simplificado en su contenido por las características especiales de este tipo de atributos:

- En el encabezado sólo se identifica la cuarta dimensión, y no se incluyen las pestañas de las fases temporales, porque los atributos 4D siempre serán pertinentes en cualquier fase de la prestación del servicio.
- En el apartado Aspectos que se pueden evaluar en... se han eliminado las referencias a los casos tipos, porque en general son aspectos que afectan a cualquier negocio.

## 2.3. Formulación de Hipótesis

### 2.3.1. Hipótesis general

Existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio administrativo y la satisfacción modelo Q+4D del estudiante de la Universidad Nacional de Huancavelica, 2017. (Hi)

No existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio administrativo y la satisfacción modelo Q+4D del estudiante de la Universidad Nacional de Huancavelica, 2017. (Ho)

### 2.3.2. Hipótesis específicas

a) Existe una relación directa y significativa entre la calidad funcional con la satisfacción percibida (Q) del estudiante de la Universidad Nacional de Huancavelica, 2017. (Hi)

No existe una relación directa y significativa entre la calidad funcional con la satisfacción percibida (Q) del estudiante de la Universidad Nacional de Huancavelica, 2017. (Ho)

b) Existe una relación directa y significativa entre la calidad de atención con el supermercado de atributos (4D) del estudiante de la Universidad Nacional de Huancavelica, 2017. (Hi)

No existe una relación directa y significativa entre la calidad de atención con el supermercado de atributos (4D) del estudiante de la Universidad Nacional de Huancavelica, 2017. (Ho)

c) Existe una relación directa y significativa entre las cualidades del servidor con los factores intangibles (4D) del estudiante de la Universidad Nacional de Huancavelica, 2017. (Hi)

No existe una relación directa y significativa entre las cualidades del servidor con los factores intangibles (4D) del estudiante de la Universidad Nacional de Huancavelica, 2017. (Ho)

## 2.4. Definición de Términos

- **CALIDAD:** La calidad es una herramienta básica e importante para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que la misma sea comparada con cualquier otra de su misma especie. La palabra calidad tiene múltiples significados. De forma básica, se refiere al conjunto de propiedades inherentes a

un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. Por otro lado, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. Por tanto, debe definirse en el contexto que se esté considerando, por ejemplo, la calidad del servicio postal, del servicio dental, del producto, de vida, etc. (Wikipedia La inciclopedia libre, 2017).

- **ATENCIÓN:** Es el proceso conductual y cognitivo de concentración selectiva en un aspecto discreto de la información, ya sea considerada subjetiva u objetiva, mientras que se ignoran otros aspectos perceptibles. La atención también ha sido denominada como la asignación de recursos de procesamiento limitados.

Desde el punto de vista de la psicología, la atención no es un concepto único, sino el nombre atribuido a una variedad de fenómenos. Tradicionalmente, se ha considerado de dos maneras distintas, aunque relacionadas. Por una parte, la atención como una cualidad de la percepción hace referencia a la función de la atención como filtro de los estímulos ambientales, decidiendo cuáles son los estímulos más relevantes y dándoles prioridad por medio de la concentración de la actividad psíquica sobre el objetivo, para un procesamiento más profundo en la conciencia. Por otro lado, la atención es entendida como el mecanismo que controla y regula los procesos cognitivos; desde el aprendizaje por condicionamiento hasta el razonamiento complejo.

En muchos casos actúa de manera inconsciente iniciado en el hemisferio cerebral izquierdo y es mantenida en el hemisferio derecho. El estar atento ("Poner atención" o "prestar atención") tampoco es un comportamiento único del ser humano.

Hay estudios en Massachusetts Institute of Technology donde varios científicos y estudiantes comprueban qué tanto se puede afectar la atención de un individuo. Uno de los principales objetivos era ver si una persona era capaz de mantener la atención, teniendo en el oído un auricular al estar entablando una conversación o escuchando a otra persona. Como ya se había dicho anteriormente "prestar atención" no es un comportamiento único del ser humano. Algunos experimentos fracasaron, pero la mayoría lograron entender lo que se les estaba diciendo o ya

sea mantener la conversación. Esto depende a que altura de sonido se esté escuchando o también de que tipo de melodía se está escuchando, ya que las de carácter un poco ruidoso como el rock es más difícil que una persona logren entender la información que se le dé. (Wikipedia La inciclopedia libre, 2017).

- **PERSONAL ADMINISTRATIVO:** Administrativo es un adjetivo que procede de un vocablo latino que significa perteneciente o relativo a la administración. La administración, por su parte, está vinculada al funcionamiento, el rendimiento y la estructura de una organización.

Un administrativo es una persona empleada en la administración de una empresa o de otra entidad. Su tarea consiste en ordenar, organizar y disponer distintos asuntos que se encuentran bajo su responsabilidad.

Por ejemplo: “Trabajo como administrativo en una empresa multinacional desde hace seis años”, “En este momento me desempeño como cadete, pero me gustaría ascender a administrativo así no tengo que estar todo el día en la calle”, “En esta oficina hace falta un empleado administrativo que nos ayude a organizar los papeles”.

El puesto de empleado administrativo puede conocerse como auxiliar o secretario.

- **SATISFACCIÓN:** La satisfacción es un estado del cerebro producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energético, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema.

Cuando la satisfacción acompaña a la seguridad racional de haberse hecho lo que estaba dentro del alcance de nuestro poder, con cierto grado de éxito, esta dinámica contribuye a sostener un estado armonioso dentro de lo que es el funcionamiento mental.

La mayor o menor sensación de satisfacción, dependerá de la optimización del consumo energético que haga el cerebro. Cuanto mayor sea la capacidad de neurotransmitir, mayor facilidad de lograr la sensación de satisfacción.

No se debe confundir la satisfacción con la felicidad, aunque sí es necesario sentir satisfacción para poder entender qué es la felicidad plena. La insatisfacción produce inquietud o sufrimiento. No obstante, dado que la naturaleza del cerebro

y la prioridad de la mente es la de establecer caminos sinápticos que consuman lo menos posible, el ser humano siempre tenderá a ir buscando nuevas y mejores maneras de estar satisfecho, por lo que es parte de su naturaleza mantenerse constantemente inquieto y en constante expectativa de peligro por perder la poca o mucha satisfacción que esté experimentando en su presente, comprometiendo de esta manera el grado de felicidad final que se obtiene.

La falta de estímulo por lo cual moverse, actuar y pensar, procedentes de la satisfacción plena, solo aumenta el grado de inquietud por conservar ese estado de consumo mínimo el mayor tiempo posible. Cuando la parte racional ha registrado por varias veces el ciclo satisfacción - estado de plenitud y marca el objetivo de conseguir ese estado de forma indefinida con el mínimo esfuerzo posible, es cuando se necesitará de la consecución del estímulo adecuado para activar la motivación que nos permitirá emplear la energía para movernos.

En ocasiones la parte racional puede entrar en conflicto: Si empleo energía pierdo el estado preferente; pero puedo obtener aún más opciones para sostener dicho estado, si actúo. Cuando ese ciclo se ha realizado por muchas veces, se puede entrar en un estado de apatía, pues la parte racional puede llegar a la conclusión de que el esfuerzo invertido no merece la pena, sobre todo si hemos fracasado muchas veces o cuando nos hemos acostumbrado a que alguien se moleste por nosotros y en un momento dado ya no lo tenemos a mano, o no lo logramos convencer.

No obstante, la mente que se retroalimenta con el beneficio ajeno establece una excepción a esta regla; a eso lo solemos llamar amor, y por conclusión, se establece que el amor es necesario para entender y sostener la felicidad plena (Wikipedia La inciclopedia libre, 2017).

- **ESTUDIANTE:** La palabra estudiante es un sustantivo masculino o femenino que se refiere al alumno o alumna dentro del ámbito académico. Y que se dedica a esta actividad como su ocupación principal (Wikipedia La inciclopedia libre, 2017).
- **Q+4D: SUPERMERCADO DE ATRIBUTOS:** Uno de los problemas prácticos de las encuestas de satisfacción de clientes es identificar cuáles son las preguntas que tenemos que hacer. En este apartado se ofrece una colección de

atributos mediante los que su empresa puede ser calificada (Del Molino Cortés, y otros, 2010).

## **2.5. Identificación de Variables**

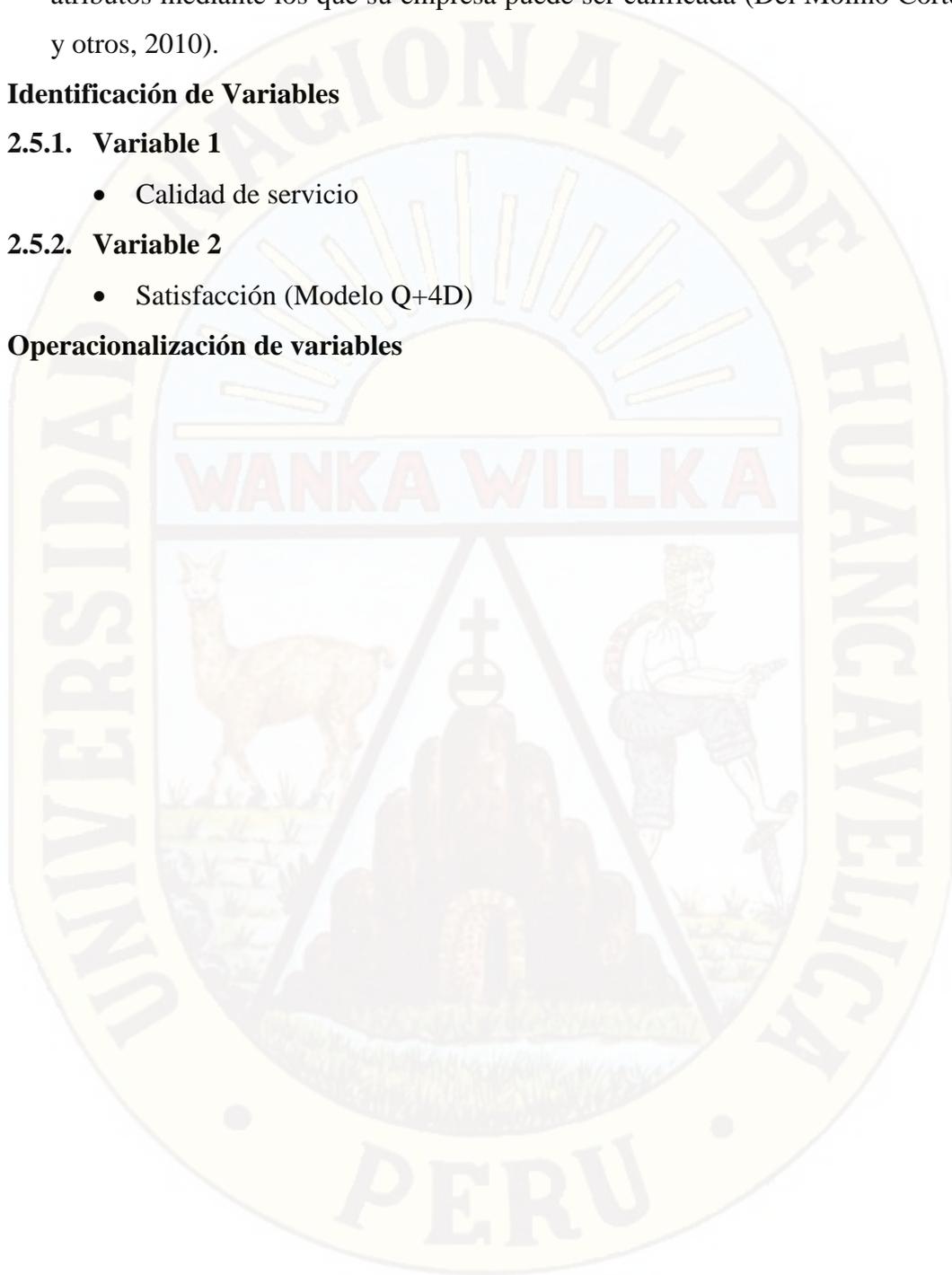
### **2.5.1. Variable 1**

- Calidad de servicio

### **2.5.2. Variable 2**

- Satisfacción (Modelo Q+4D)

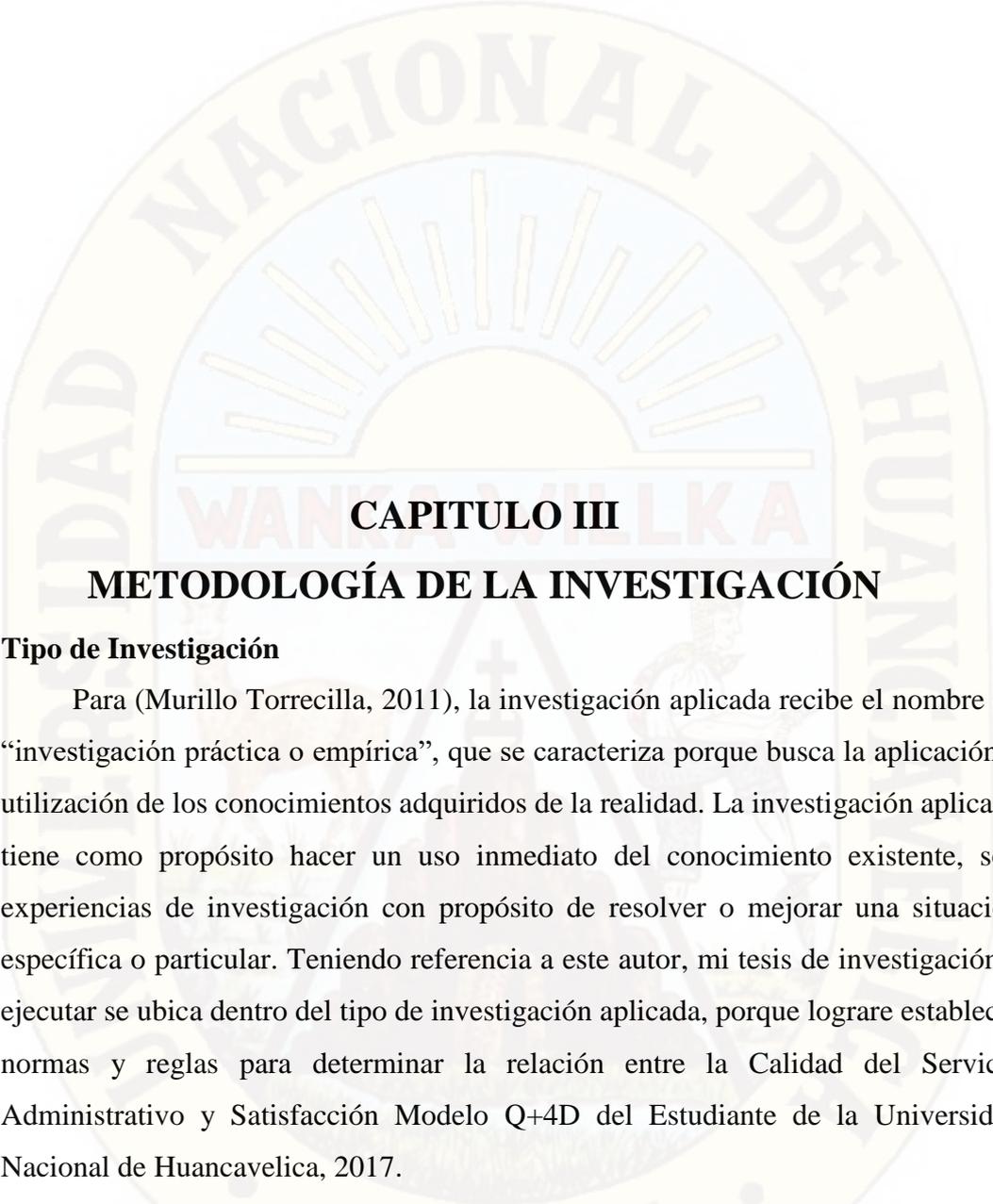
## **2.6. Operacionalización de variables**



Variable 1	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicador
<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>	<p><b><u>Definición Conceptual:</u></b> Parasuraman define a la “calidad de servicio como la diferencia entre el nivel de servicio esperado y la percepción del cliente sobre el nivel de servicio recibido, se plantea tres dimensiones que reflejan las características que los clientes tienen en cuenta cuando evalúan la experiencia del servicio”. (Parasuraman, 1993).</p> <p><b><u>Definición Operacional:</u></b> Para evaluar y medir la calidad del servicio que brinda la Universidad Nacional de Huancavelica se han considerado la calidad funcional, la calidad de atención y las cualidades del servidor.</p>	<b>CALIDAD FUNCIONAL</b>	Cumplimiento funcional Cumplimiento normativo Cumplimiento ético Normas de gestión Cortesía y buen trato al usuario Atención oportuna
		<b>CALIDAD DE ATENCIÓN</b>	Uso de tecnologías Nivel de respuesta Seguridad Difusión y comunicación de procesos Cumplimiento de plazos
		<b>CUALIDADES DEL SERVIDOR</b>	Destrezas y técnicas Empatía Actitud positiva Cosas correctas Adaptabilidad

Variable 2	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicador
<b>SATISFACCIÓN (Modelo Q+4D)</b>	<p><b>Definición Conceptual:</b> La satisfacción Q+4D permite descubrir aquellos factores de la empresa que satisfacen al cliente y a la vez le fidelizan. Un modelo que describe exhaustivamente el comportamiento del consumidor a través de la medición de la calidad percibida (Q) y de otros factores intangibles igual de condicionantes llamados cuarta dimensión (4D), como la responsabilidad social, la imagen de marca o las ofertas realizadas. Contenido: • Calidad percibida: dónde estamos: - Modelo de comportamiento del consumidor - Dificultades en la medición de la calidad - Modelos de calidad percibida - Dimensiones y atributos de la calidad de servicio • Una propuesta sencilla: - El supermercado de atributos - La cuarta dimensión (4D) - Modelo Q+4D • Q+4D: supermercado de atributos: - Atributos Q - Atributos 4D • Aplicando Q+4D paso a paso: - Análisis previo de la organización - Selección de atributos: Q+4D - Elaboración del cuestionario - Diseño de la muestra de clientes - Trabajo de datos - Análisis y conclusiones •</p>	<b>SATISFACCIÓN PERCIBIDA (Q)</b>	Asesoría recibida Orientación satisfactoria Calidad de servicio Respuestas orientadoras Solución inmediata Responsabilidad de errores.
		<b>SUPERMERCADO DE ATRIBUTOS (4D)</b>	Empeño de empleados Evitar Burocracia Existencia de flujogramas Apatía Cortesía
		<b>FACTORES INTANGIBLES (4D)</b>	Naturalidad Nivel de Relación Comportamiento Antisocial Maltrato a los usuarios Uso de distractores

	<p>Sacando jugo a la información: - Análisis estadístico - Análisis de regresión y correlación (Moreno, 2008).</p> <p><b>Definición Operacional:</b></p> <p>Para evaluar y medir la satisfacción del servicio recibido por los estudiantes se utilizará el modelo Q+4D considerando la satisfacción percibida (Q), el supermercado de atributos (4D) y los factores intangibles (4D).</p>		
--	---	--	--



## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Tipo de Investigación**

Para (Murillo Torrecilla, 2011), la investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos de la realidad. La investigación aplicada tiene como propósito hacer un uso inmediato del conocimiento existente, son experiencias de investigación con propósito de resolver o mejorar una situación específica o particular. Teniendo referencia a este autor, mi tesis de investigación a ejecutar se ubica dentro del tipo de investigación aplicada, porque lograre establecer normas y reglas para determinar la relación entre la Calidad del Servicio Administrativo y Satisfacción Modelo Q+4D del Estudiante de la Universidad Nacional de Huancavelica, 2017.

#### **3.2. Nivel de Investigación**

Teniendo en cuenta a (Sanchez Carlessi, 2008) el nivel de investigación está relacionado con el grado de profundidad de las teorías y métodos utilizados en la investigación. Se realiza la medida de profundidad con el cual el investigador busca abordar el objeto, fenómeno y el hecho a través del conocimiento, es el nivel de profundidad del estudio.

Es descriptivo, pues según Oseda Gago (2008) se preocupa primordialmente describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de

fenómenos, utilizando criterios sistemáticos para destacar los elementos esenciales de la naturaleza. Caracteriza un fenómeno o una situación concreta indicando sus rasgos diferenciadores.

Los estudios descriptivos consisten fundamentalmente en describir un fenómeno o una situación mediante el estudio del mismo en una circunstancia temporal-espacial determinada.

manifiesta que los estudios descriptivos consisten fundamentalmente en describir un fenómeno o una situación mediante el estudio del mismo en una circunstancia temporal-espacial determinada.

Según (Hernández R., 2003); el nivel de la presente investigación es descriptiva – Correlacional porque “el propósito de esta investigación es que el investigador describe situaciones y eventos, es decir, como es y cómo se manifiesta determinados fenómenos”.

“Los estudios correlacionales tiene como propósito medir el grado de relación que existen entre dos o más conceptos o variables”.

Según (Germán Ccanto, 2010, pág. 75); el nivel de la presente investigación es Descriptiva – Correlacional porque “pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a los que se refieren para luego medir el grado de relación entre esas dos o más variables (cuantifican relaciones). Es decir, miden cada variable presuntamente relacionada, después miden y analizan la correlación”. (Hernández Sampieri, 2010, pág. 93)

### **3.3. Método de Investigación**

Los métodos que regulan el proceso de la investigación serán:

#### **3.3.1. Método general**

El método general que regulara todo el proceso de la investigación será el método científico llamado dialectico; cuyos procedimientos son: identificar y determinar el tema problema, revisión de la literatura o revisión bibliográfica sobre el tema problema, formulación del problema de investigación general y específico, formulación del objetivo de investigación, elaboración de las bases teóricas en base a las variables, formulación de la hipótesis, contrastación de la hipótesis, análisis y procesamiento de los datos recolectados, formulación de las conclusiones y publicación de los resultados.

### 3.3.2. Métodos particulares

Los métodos particulares que se utilizarán en el desarrollo del proyecto de investigación serán:

- **El Método descriptivo:** El método descriptivo nos permitirá describir las características de la calidad del servicio administrativo y satisfacción modelo Q+4D del estudiante de la Universidad Nacional de Huancavelica.

### 3.4. Diseño de Investigación.

El diseño de investigación de mi tesis es un diseño No Experimental, Transversal descriptivo, correlacional debido a que las variables no han sido manipuladas intencionalmente, en este caso Calidad del Servicio Administrativo y Satisfacción (Modelo Q+4D) ya que son variables independientes que carecen de manipulación intencional que analizan y estudian los hechos y fenómenos, tal como se muestra en su contexto natural después de la ocurrencia.

De acuerdo con Sánchez (1998, pág. 57) un diseño de investigación puede ser definido como una estructura u organización esquematizada que adopta el investigador para relacionar y controlar las variables de estudio. En base a su tipología, en la investigación sea utilizado un diseño descriptivo correlacional cuyo diagrama es el siguiente:

#### **DISEÑO: NO EXPERIMENTAL - TRANSVERSAL - DESCRIPTIVO CORRELACIONAL**



Donde:

M = Muestra de Estudio

V1 = Calidad de servicio

V2 = Satisfacción (Modelo Q+4D)

r = Grado de relación entre variables (1 - 2)

### 3.5. Población, Muestra, Muestreo

#### 3.5.1. Población

Según (Tamayo Tamayo, 1997) Una población está determinada por sus características definitorias. Por lo tanto, el conjunto de elementos que posea esta característica se denomina población o universo. Población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común, la que se estudia y da origen a los datos de la investigación

La población de estudio estará constituida por los estudiantes de la sede central de la Universidad Nacional de Huancavelica (ver cuadro 1).

Cuadro 1: Cantidad de estudiantes matriculados en el periodo académico 2017 - II.

POBLACION DE ESTUDIO					
2017	FACULTAD	CIENCIAS DE INGENIERIA	ESCUELA PROFESIONAL	INGENIERIA AMBIENTAL Y SANITARIA	332
2017	FACULTAD	CIENCIAS DE INGENIERIA	ESCUELA PROFESIONAL	INGENIERIA CIVIL	470
2017	FACULTAD	CIENCIAS DE INGENIERIA	ESCUELA PROFESIONAL	ZOOTECNIA	260
2017	FACULTAD	CIENCIAS DE LA SALUD	ESCUELA PROFESIONAL	OBSTETRICIA	188
2017	FACULTAD	CIENCIAS EMPRESARIALES	ESCUELA PROFESIONAL	ADMINISTRACION	249
2017	FACULTAD	CIENCIAS EMPRESARIALES	ESCUELA PROFESIONAL	CONTABILIDAD	334
2017	FACULTAD	CIENCIAS EMPRESARIALES	ESCUELA PROFESIONAL	ECONOMIA	193
2017	FACULTAD	DERECHO Y CIENCIAS POLITICAS	ESCUELA PROFESIONAL	DERECHO Y CIENCIAS POLITICAS	418
2017	FACULTAD	EDUCACION	ESCUELA PROFESIONAL	EDUCACION ESPECIAL	12
2017	FACULTAD	EDUCACION	ESCUELA PROFESIONAL	EDUCACION INICIAL	219
2017	FACULTAD	EDUCACION	ESCUELA PROFESIONAL	EDUCACION PRIMARIA	101
2017	FACULTAD	EDUCACION	ESCUELA PROFESIONAL	EDUCACION SECUNDARIA	243
2017	FACULTAD	ENFERMERIA	ESCUELA PROFESIONAL	ENFERMERIA	332
<b>TOTAL</b>					<b>3351</b>

### 3.5.2. Muestra

Según (López, 2017) Muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas. La muestra es una parte representativa de la población. En este caso la muestra está conformada por 357 estudiantes, tamaño muestral calculado con la tabla de Fisher – Arkin – Coltón con un + - 5% de Margen de error.

$$n = \frac{N}{(1 + N \cdot e^2)}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = población total

e = porcentaje de error admitido (5%)

Cuadro 2: Cantidad de estudiantes que representa la muestra por cada escuela profesional.

POBLACION DE ESTUDIO						MUESTR A
2017	FACULTAD	CIENCIAS DE INGENIERIA	ESCUELA PROFESIONAL	INGENIERIA AMBIENTAL Y SANITARIA	332	35
2017	FACULTAD	CIENCIAS DE INGENIERIA	ESCUELA PROFESIONAL	INGENIERIA CIVIL	470	50
2017	FACULTAD	CIENCIAS DE INGENIERIA	ESCUELA PROFESIONAL	ZOOTECNIA	260	28
2017	FACULTAD	CIENCIAS DE LA SALUD	ESCUELA PROFESIONAL	OBSTETRICIA	188	20
2017	FACULTAD	CIENCIAS EMPRESARIALES	ESCUELA PROFESIONAL	ADMINISTRACION	249	27
2017	FACULTAD	CIENCIAS EMPRESARIALES	ESCUELA PROFESIONAL	CONTABILIDAD	334	36
2017	FACULTAD	CIENCIAS EMPRESARIALES	ESCUELA PROFESIONAL	ECONOMIA	193	21
2017	FACULTAD	DERECHO Y CIENCIAS POLITICAS	ESCUELA PROFESIONAL	DERECHO Y CIENCIAS POLITICAS	418	45
2017	FACULTAD	EDUCACION	ESCUELA PROFESIONAL	EDUCACION ESPECIAL	12	1
2017	FACULTAD	EDUCACION	ESCUELA PROFESIONAL	EDUCACION INICIAL	219	23
2017	FACULTAD	EDUCACION	ESCUELA PROFESIONAL	EDUCACION PRIMARIA	101	11
2017	FACULTAD	EDUCACION	ESCUELA PROFESIONAL	EDUCACION SECUNDARIA	243	26
2017	FACULTAD	ENFERMERIA	ESCUELA PROFESIONAL	ENFERMERIA	332	35
TOTAL					3351	357

### 3.5.3. Muestreo

Dado que las muestras probabilísticas ofrecen mayores garantías de representatividad, siempre que sean posible debe preferirse este tipo de muestreo.

Muestra aleatoria estratificada o por estrato (en inglés “stratified random sample”) es aquella en la que se determinan las fracciones o proporciones de los diversos sub grupos de la población a investigar (de modo que tales proporciones se correspondan con la que existe en el total de la población, como en la muestra por cuotas) y, luego, los elementos se extraen de cada sub grupo mediante un muestreo aleatorio (es decir, por sorteo, insaculación o por tabla de números aleatorios). Si no se constituye cada estrato o subgrupo proporcionalmente a su tamaño en la población, podría considerarse cada estadígrafo de la submuestra o subgrupo en proporción al tamaño de la muestra grande (Gento Palacios, 2012).

## 3.6. Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos

### 3.6.1. Técnicas de recolección de datos

**A. Fichaje:** Es un modo de recolectar y almacenar información. Cada ficha contiene una serie de datos extensión variable pero todos referidos a un mismo tema, lo cual le confiere unidad y valor propio.

**B. Entrevista:** La entrevista, desde un punto de vista general, es una forma específica de interacción social. El investigador se sitúa frente al investigado y le formula preguntas, a partir de cuyas respuestas habrán de surgir los datos de interés. Se establece así un diálogo, pero un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra se nos presenta como fuente de estas informaciones.

Una entrevista es un dialogo en el que la persona (entrevistador), generalmente un periodista hace una serie de preguntas a otra persona (entrevistado), con el fin de conocer mejor sus ideas, sus sentimientos su forma de actuar.

**C. Encuesta:** Una encuesta es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos, en este caso mi encuesta lo realice con los jóvenes estudiantes de la Universidad Nacional de Huancavelica – sede central.

### **3.6.2. Instrumentos de recolección de Datos**

**A. Ficha:** instrumento consistente en dos hojas cuyas dimensiones serán A4 donde se registrarán datos sobre las variables de estudio.

**B. Formulario de entrevista:** La entrevista debe entenderse como un intercambio de información que se efectúa cara a cara, es decir, entre el entrevistador y el entrevistado. Sirve para obtener información acerca de las necesidades de las personas y la manera de satisfacerlas, así como la opinión que tienen sobre un tema específico. Por otra parte, la entrevista permite que el entrevistador establezca una relación de simpatía con entrevistado, lo cual es fundamental durante la aplicación de la misma.

## **3.7. Técnicas de Análisis e interpretación de Datos**

### **3.7.1. Modelo Simbólico**

Las técnicas de procesamiento y análisis de datos a utilizar en el desarrollo de la investigación serán la estadística descriptiva con la cual se

hallarán las medidas de tendencia central (media aritmética, mediana y moda) y las medidas de dispersión (desviación estándar, rango y varianza), seguidamente se diseñarán las tablas de frecuencia y los gráficos correspondientes. Así mismo se utilizará la estadística inferencial para hallar los parámetros correspondientes.

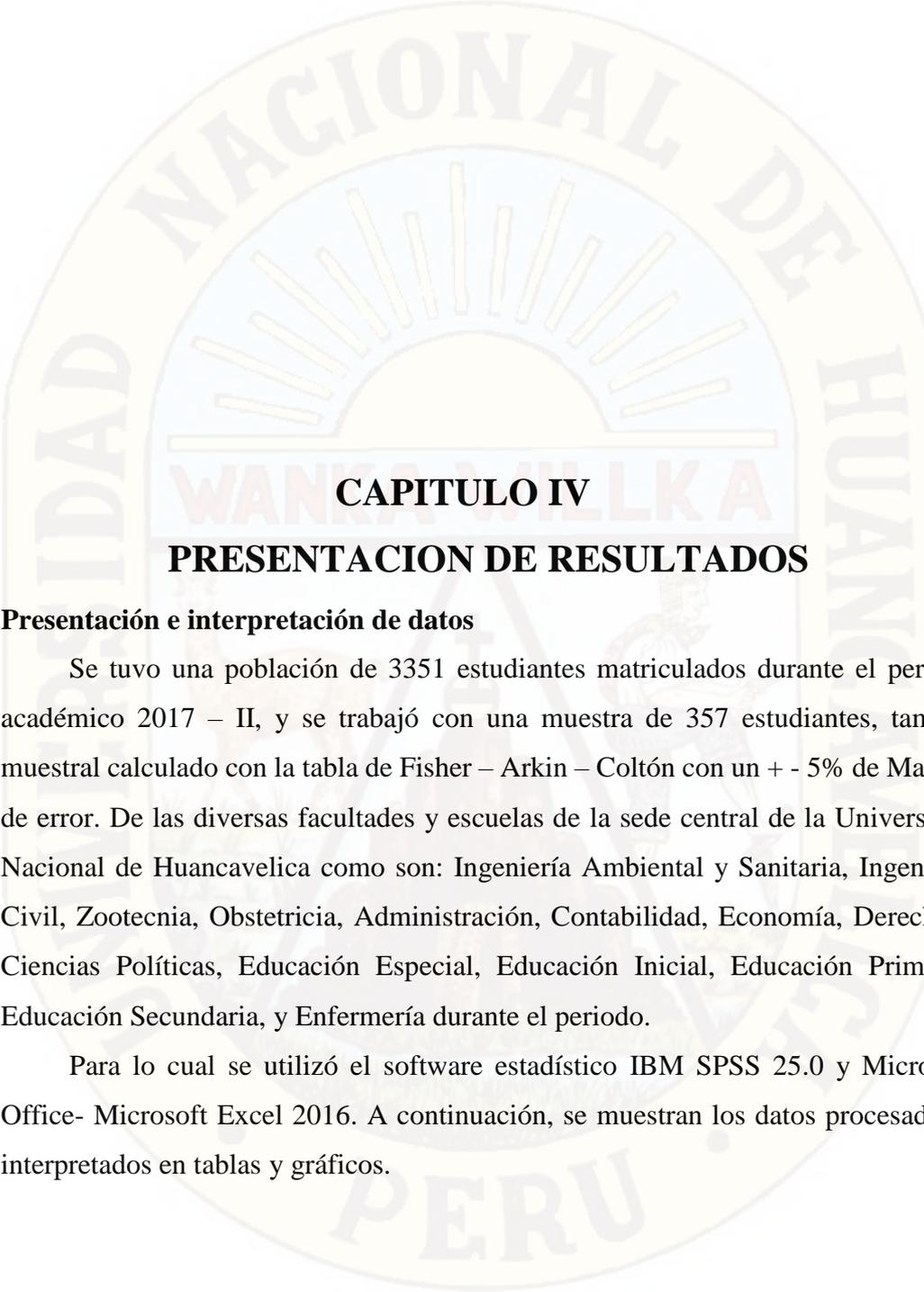
Se utilizará el paquete estadístico SPSS versión 25.

### **3.7.2. Modelo Hermenéutico**

Los datos procesados y analizados estadísticamente se procederán a interpretar mediante el uso de un lenguaje literal accesible a la comunidad científica interesada por el trabajo de investigación.

### **3.8. Descripción de la prueba de hipótesis**

Para la descripción de la prueba de hipótesis, se ha procedido a establecer el tipo de relación existente entre las variables de estudio Calidad de servicio y Satisfacción Modelo Q+4D y se ha decidido emplear la estadística inferencial para realizar la prueba de significancia del valor del coeficiente de correlación de Rho de Spearman, analizando nivel de la población que es objeto de estudio en este caso la Universidad Nacional de Huancavelica, sede central. Asimismo, se ha empleado el software estadístico IBM SPSS 25.0 y Microsoft Office- Microsoft Excel 2016.



## **CAPITULO IV**

### **PRESENTACION DE RESULTADOS**

#### **4.1. Presentación e interpretación de datos**

Se tuvo una población de 3351 estudiantes matriculados durante el periodo académico 2017 – II, y se trabajó con una muestra de 357 estudiantes, tamaño muestral calculado con la tabla de Fisher – Arkin – Coltón con un + - 5% de Margen de error. De las diversas facultades y escuelas de la sede central de la Universidad Nacional de Huancavelica como son: Ingeniería Ambiental y Sanitaria, Ingeniería Civil, Zootecnia, Obstetricia, Administración, Contabilidad, Economía, Derecho y Ciencias Políticas, Educación Especial, Educación Inicial, Educación Primaria, Educación Secundaria, y Enfermería durante el periodo.

Para lo cual se utilizó el software estadístico IBM SPSS 25.0 y Microsoft Office- Microsoft Excel 2016. A continuación, se muestran los datos procesados e interpretados en tablas y gráficos.

## Tabla de frecuencias y gráficos

Tabla 1: Responsable, cumplido y cuidadoso al realizar sus actividades.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	26	7,3	7,3	7,3
	CASI NUNCA	78	21,8	21,8	29,1
	REGULARMENTE	192	53,8	53,8	82,9
	CASI SIEMPRE	51	14,3	14,3	97,2
	SIEMPRE	10	2,8	2,8	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

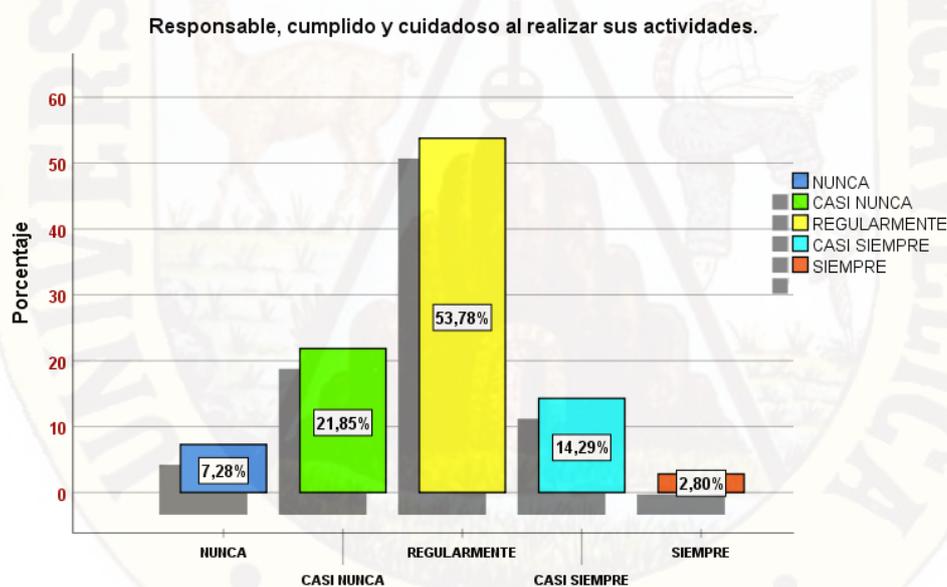


Figura 1: Responsable, cumplido y cuidadoso al realizar sus actividades.

En la Tabla 1 y Figura 1 muestra si el personal administrativo es responsable, cumplido y cuidadoso al realizar sus actividades, se aprecia que mayoría de los alumnos consideran que el 53,78% es regular, 21,85% es casi nunca, el 14,29% casi siempre, el 7,28% consideran que nunca y el 2,80% siempre.

Tabla 2: Respeto de las normas establecidas por los directivos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	14	3,9	3,9	3,9
	CASI NUNCA	146	40,9	40,9	44,8
	REGULARMENTE	170	47,6	47,6	92,4
	CASI SIEMPRE	27	7,6	7,6	100,0
Total		357	100,0	100,0	

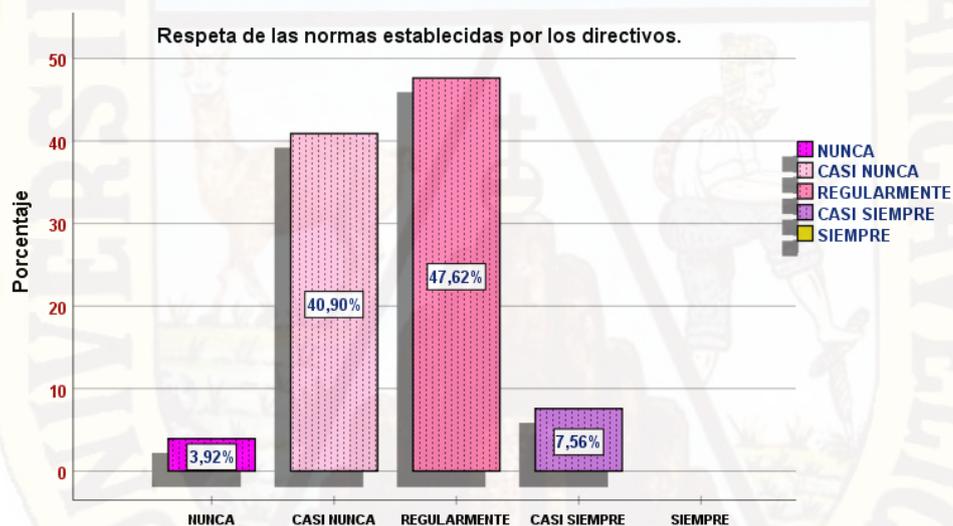


Figura 2: Respeto de las normas establecidas por los directivos.

En la Tabla 2 y Figura 2 muestra si el personal administrativo respeta las normas establecidas por los directivos, se aprecia que mayoría de los alumnos consideran que el 47,62% es regular, 40,90% es casi nunca, el 7,56% casi siempre, el 3,92% consideran que nunca y el 0% siempre.

Tabla 3: Posee actos y virtudes para interactuar con estudiantes y docentes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	19	5,3	5,3	5,3
	CASI NUNCA	82	23,0	23,0	28,3
	REGULARMENTE	169	47,3	47,3	75,6
	CASI SIEMPRE	77	21,6	21,6	97,2
	SIEMPRE	10	2,8	2,8	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

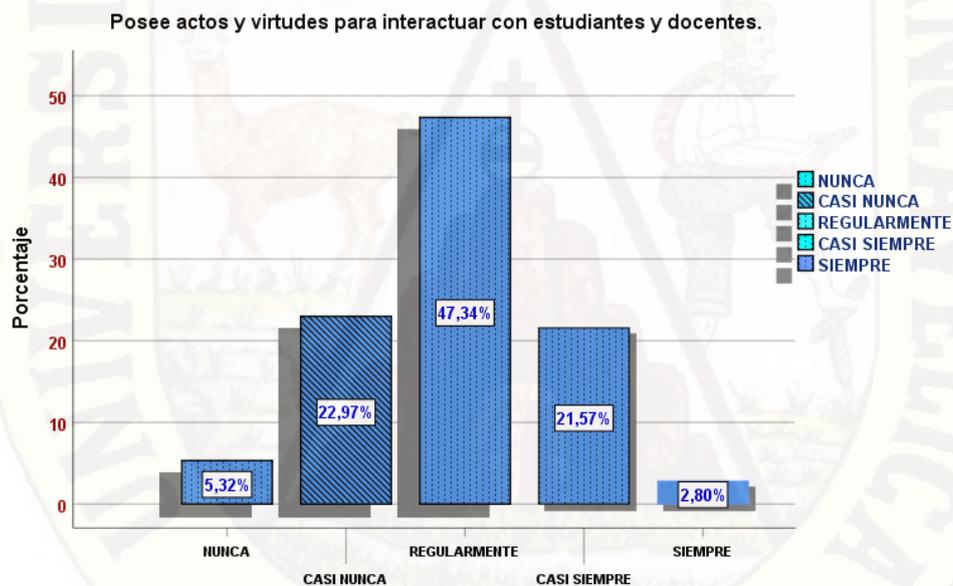


Figura 3: Posee actos y virtudes para interactuar con estudiantes y docentes.

En la Tabla 3 y Figura 3: Muestra si el personal administrativo posee actos y virtudes para interactuar con estudiantes y docentes, se aprecia que mayoría de los alumnos consideran que el 47,34% son regularmente, 22,97% es casi nunca, el 21,57% casi siempre, el 5,32% consideran que nunca y el 2,80% siempre.

Tabla 4: Conoce la visión y misión de su facultad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	23	6,4	6,4	6,4
	CASI NUNCA	66	18,5	18,5	24,9
	REGULARMENTE	151	42,3	42,3	67,2
	CASI SIEMPRE	96	26,9	26,9	94,1
	SIEMPRE	21	5,9	5,9	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

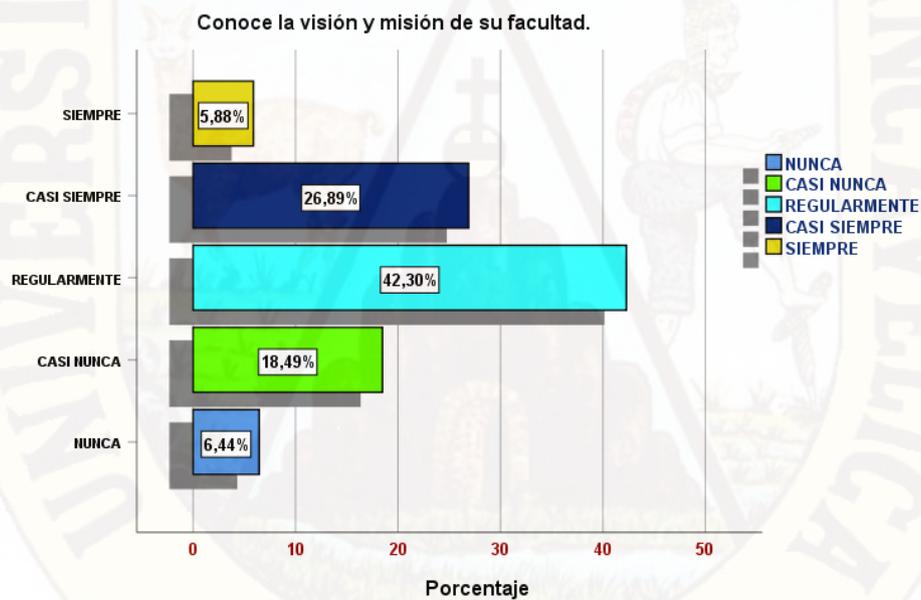


Figura 4: Conoce la visión y misión de su facultad.

En la Tabla 4 y Figura 4: El personal administrativo conoce la visión y misión de su facultad, se aprecia que mayoría de los alumnos consideran que el 42,30% conocen regularmente, el 26,89% es casi nunca, el 18,49% casi siempre, el 6,44% consideran que nunca y el 5,88% siempre.

Tabla 5: Se observa la cortesía y buen trato al estudiante por parte del personal administrativo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	27	7,6	7,6	7,6
	CASI NUNCA	102	28,6	28,6	36,1
	REGULARMENTE	143	40,1	40,1	76,2
	CASI SIEMPRE	67	18,8	18,8	95,0
	SIEMPRE	18	5,0	5,0	100,0
	Total		357	100,0	100,0

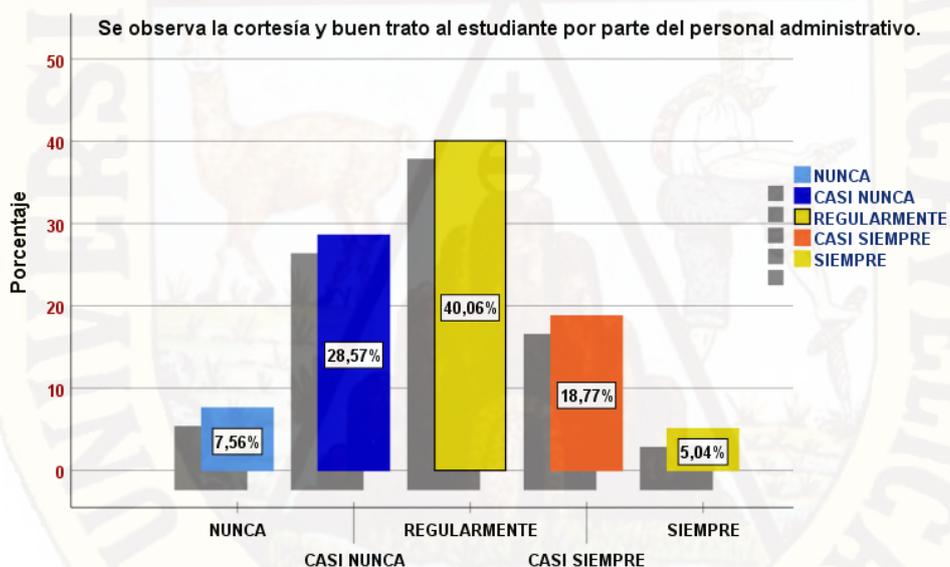


Figura 5: Se observa la cortesía y buen trato al estudiante por parte del personal administrativo.

En la Tabla 5 y Figura 5: Se observa la cortesía y buen trato al estudiante por parte del personal administrativo, se aprecia que mayoría de los alumnos consideran que el 40,06% es regular, 28,57% es casi nunca, el 18,77% casi siempre, el 7,56% consideran que nunca y el 5,04% siempre.

Tabla 6: Atención oportuna de los tramites documentarios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	27	7,6	7,6	7,6
	CASI NUNCA	177	49,6	49,6	57,1
	REGULARMENTE	137	38,4	38,4	95,5
	CASI SIEMPRE	16	4,5	4,5	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Atención oportuna de los tramites documentarios por parte del personal administrativo.

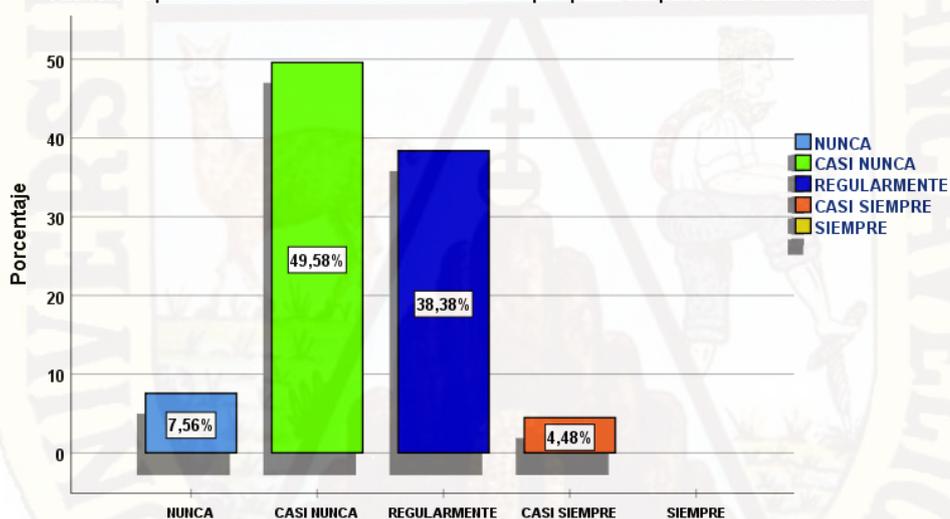


Figura 6: Atención oportuna de los tramites documentarios.

En la Tabla 6 y Figura 6: Se observa la atención oportuna de los tramites documentarios, se aprecia que mayoría de los alumnos consideran que el 49,58% es casi nunca, 38,38% es regular, el 7,56% consideran que nunca y el 4,48% casi siempre.

Tabla 7: Hace uso de tecnologías que ayuden a lograr y optimizar diversas tareas y tramites documentarios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	24	6,7	6,7	6,7
	CASI NUNCA	95	26,6	26,6	33,3
	REGULARMENTE	159	44,5	44,5	77,9
	CASI SIEMPRE	61	17,1	17,1	95,0
	SIEMPRE	18	5,0	5,0	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

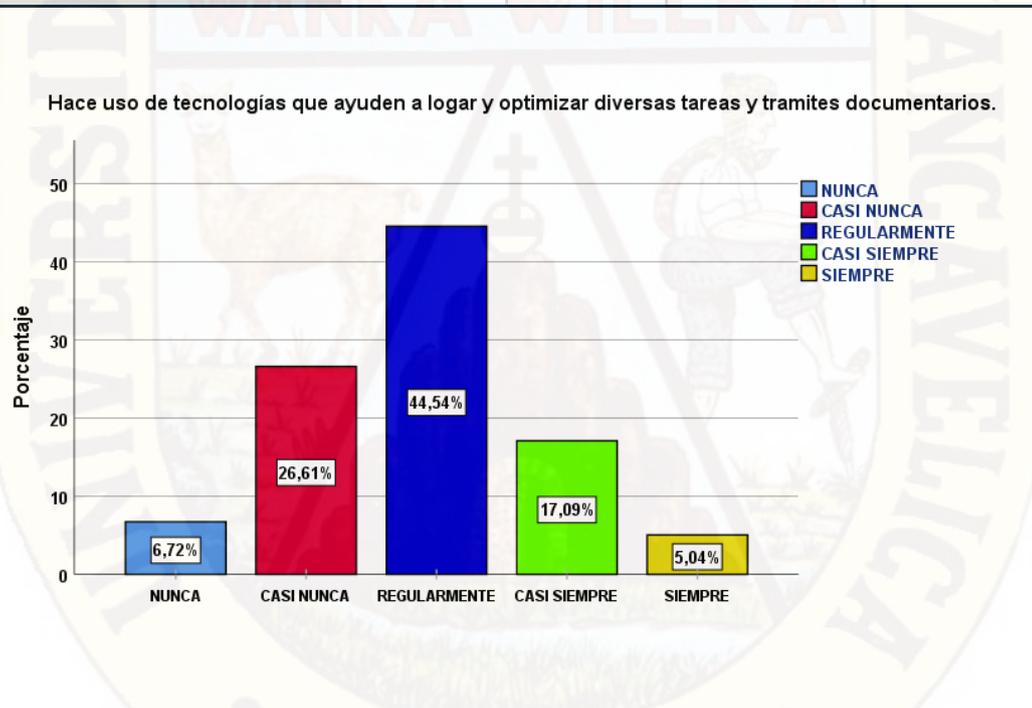


Figura 7: Hace uso de tecnologías que ayuden a lograr y optimizar diversas tareas y tramites documentarios de los alumnos.

En la Tabla 7 y Figura 7: Hace uso de tecnologías que ayuden a lograr y optimizar diversas tareas y tramites documentarios de los alumnos, se aprecia que mayoría de los alumnos consideran que el 44,54% es regular, 26,61% es casi nunca, el 17,09% casi siempre, el 6,72% consideran que nunca y el 5,04% siempre.

Tabla 8: Obtiene un buen nivel de respuesta a sus dudas y tramites documentarios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	49	13,7	13,7	13,7
	CASI NUNCA	155	43,4	43,4	57,1
	REGULARMENTE	142	39,8	39,8	96,9
	CASI SIEMPRE	11	3,1	3,1	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Obtiene un buen nivel de respuesta a sus dudas y tramites documentarios.

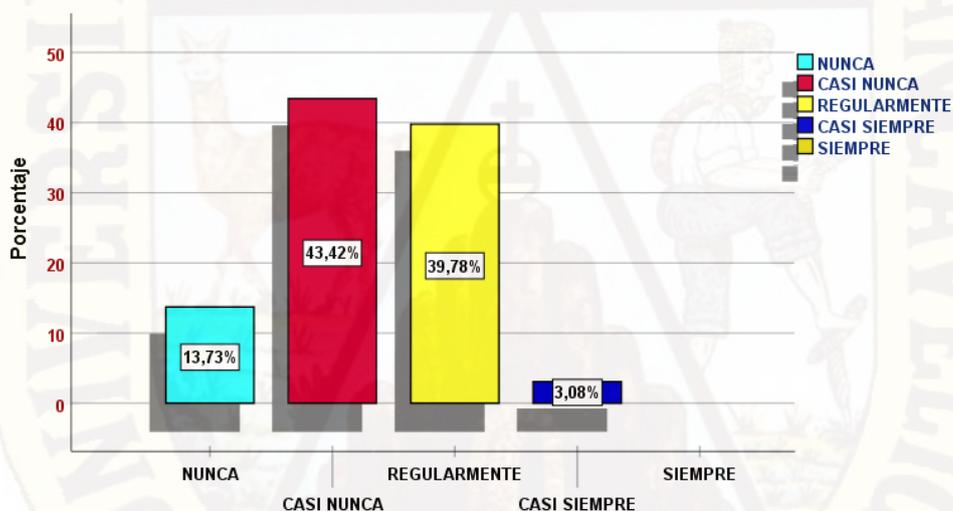


Figura 8: Obtiene un buen nivel de respuesta a sus dudas y tramites documentarios.

En la Tabla 8 y Figura 8: Muestra si el alumno obtiene un buen nivel de respuesta a sus dudas y tramites documentarios, se aprecia que mayoría de los alumnos consideran que el 39,78% es regular, 43,42% es casi nunca, el 13,73% nunca, el 3,08% consideran que casi siempre y el 0% siempre.

Tabla 9: La oficina donde es atendido le parece que es seguro y cómodo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	25	7,0	7,0	7,0
	CASI NUNCA	76	21,3	21,3	28,3
	REGULARMENTE	151	42,3	42,3	70,6
	CASI SIEMPRE	88	24,6	24,6	95,2
	SIEMPRE	17	4,8	4,8	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

La oficina donde es atendido le parece que es seguro y cómodo.

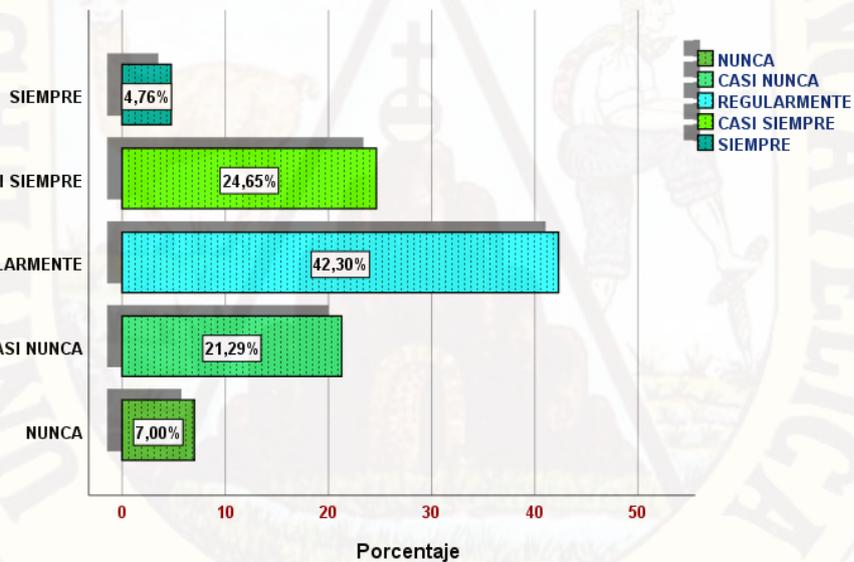


Figura 9: La oficina donde es atendido le parece que es seguro y cómodo.

En la Tabla 9 y Figura 9: Muestra si la oficina donde es atendido le parece que es seguro y cómodo, la mayoría de los alumnos consideran que el 42,30% es regular, 24,65% es casi siempre, el 21,29% casi nunca, el 7,00% consideran que nunca y el 4,76% siempre.

Tabla 10: Difusión efectiva de tramites documentarios por canales adecuados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	24	6,7	6,7	6,7
	CASI NUNCA	100	28,0	28,0	34,7
	REGULARMENTE	148	41,5	41,5	76,2
	CASI SIEMPRE	75	21,0	21,0	97,2
	SIEMPRE	10	2,8	2,8	100,0
	Total		357	100,0	100,0

Observa que se cumple con los términos y plazos a su cargo, al brinda el servicio al estudiante.

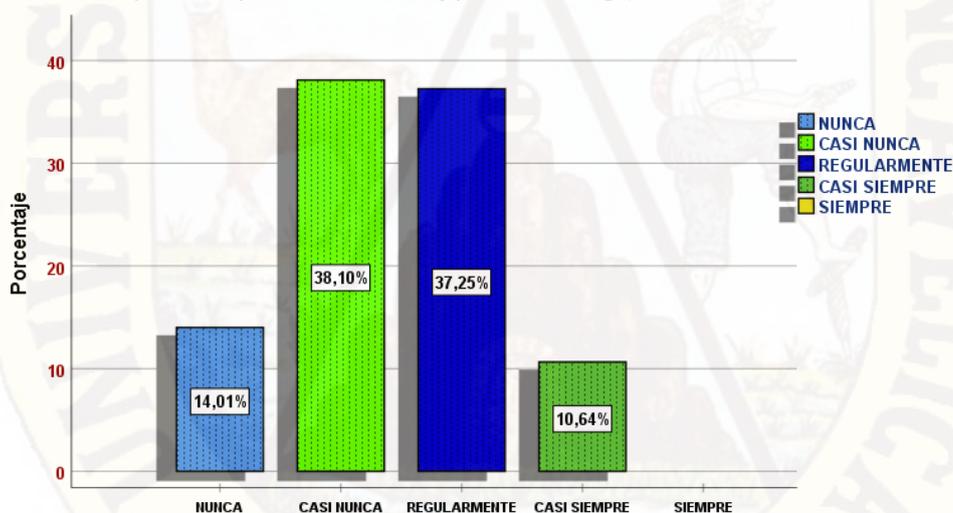


Figura 10: Difusión efectiva de tramites documentarios por canales adecuados.

En la Tabla 10 y Figura 10: Se da la difusión efectiva de tramites documentarios por canales adecuados, se aprecia que mayoría de los alumnos consideran que el 41,46% es regular, 28,01% es casi nunca, el 21,01% casi siempre, el 6,72% consideran que nunca y el 2,80% siempre.

Tabla 11: Se cumplen con los términos y plazos a su cargo, al brinda el servicio al estudiante.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	50	14,0	14,0	14,0
	CASI NUNCA	136	38,1	38,1	52,1
	REGULARMENTE	133	37,3	37,3	89,4
	CASI SIEMPRE	38	10,6	10,6	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Se cumple con los términos y plazos a su cargo, al brinda el servicio al estudiante.

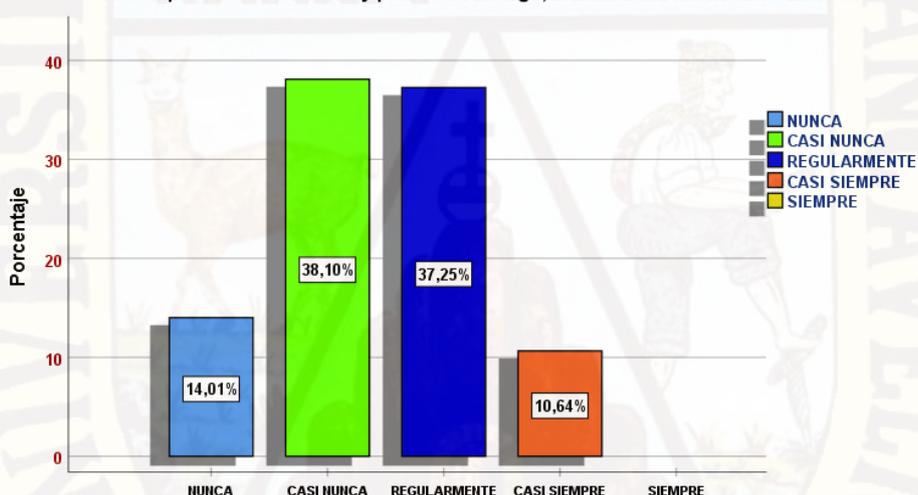


Figura 11: Se cumplen con los términos y plazos a su cargo, al brinda el servicio al estudiante.

En la Tabla 11 y Figura 11: Se observa que se cumplen con los términos y plazos a su cargo, al brinda el servicio al estudiante, se aprecia que mayoría de los alumnos consideran que el 38,10% es casi nunca, el 37,25% es regular, el 14,01% nunca, el 10,64% consideran que casi siempre y el 0% siempre.

Tabla 12: Cuentan con habilidades cognitivas, actividades de valores y destrezas motoras.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	17	4,8	4,8	4,8
	CASI NUNCA	79	22,1	22,1	26,9
	REGULARMENTE	164	45,9	45,9	72,8
	CASI SIEMPRE	87	24,4	24,4	97,2
	SIEMPRE	10	2,8	2,8	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

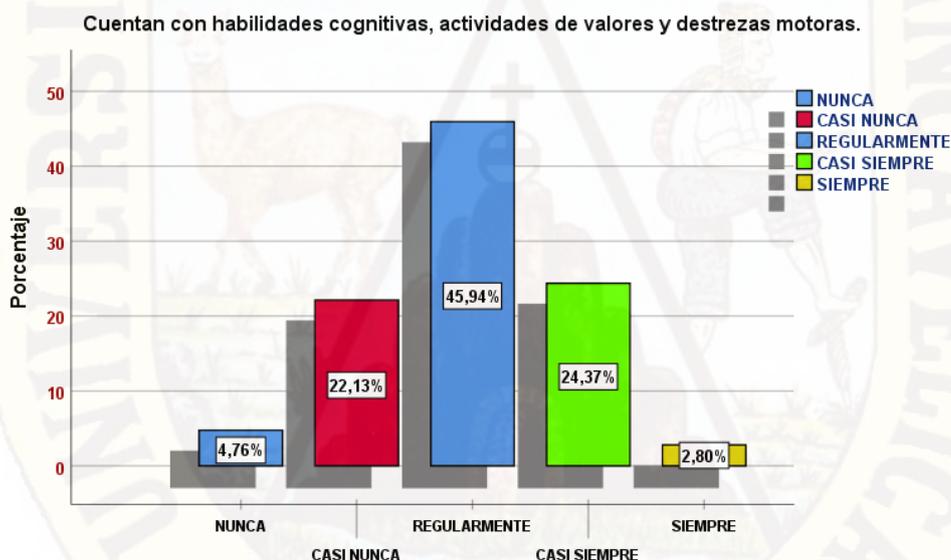


Figura 12: Cuentan con habilidades cognitivas, actividades de valores y destrezas motoras.

En la Tabla 12 y Figura 12: Se observa que el personal administrativo cuenta con habilidades cognitivas, actividades de valores y destrezas motoras, se aprecia que mayoría de los alumnos consideran que el 45,94% es regular, el 24,37% es casi siempre, el 22,13% es casi nunca, el 4,76% consideran que casi siempre y el 2,80% siempre.

Tabla 13: Sentimiento afectivo de participación en la realidad que afecta al estudiante.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	16	4,5	4,5	4,5
	CASI NUNCA	111	31,1	31,1	35,6
	REGULARMENTE	154	43,1	43,1	78,7
	CASI SIEMPRE	65	18,2	18,2	96,9
	SIEMPRE	11	3,1	3,1	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Sentimiento afectivo de participación en la realidad que afecta al estudiante.

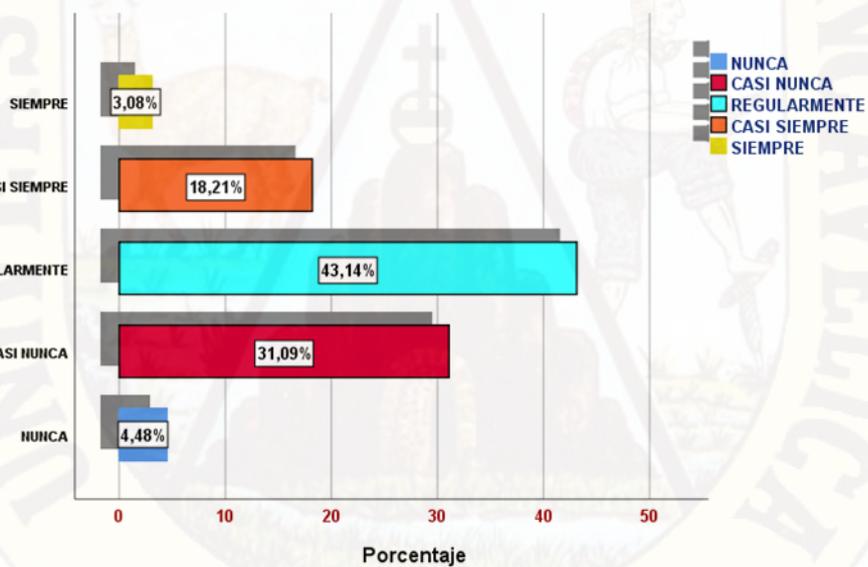


Figura 13: Sentimiento afectivo de participación en la realidad que afecta al estudiante.

En la Tabla 13 y Figura 13: El personal administrativo de su Facultad o Escuela tiene sentimiento afectivo de participación en la realidad que afecta al estudiante, la mayoría de los alumnos consideran que el 43,14% es regular, el 31,09% es casi nunca, el 18,21% es casi siempre, el 4,48% consideran que nunca y el 3,08% siempre.

Tabla 14: Poseen una actitud que le lleva a anticiparse de forma activa a los eventos o problemas futuros de facultad o escuela.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	21	5,9	5,9	5,9
	CASI NUNCA	93	26,1	26,1	31,9
	REGULARMENTE	160	44,8	44,8	76,8
	CASI SIEMPRE	74	20,7	20,7	97,5
	SIEMPRE	9	2,5	2,5	100,0
Total		357	100,0	100,0	

Poseen una actitud que le lleva a anticiparse de forma activa a los eventos o problemas futuros de facultad o escuela.

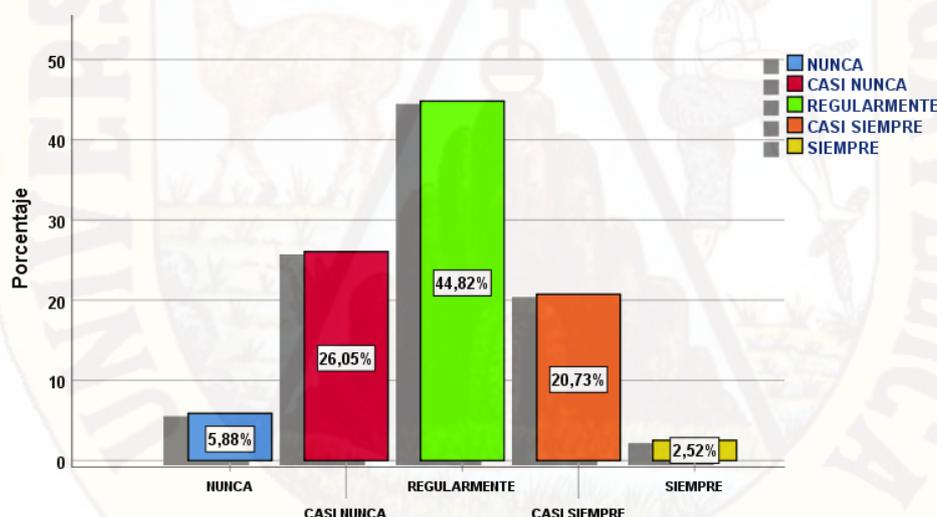


Figura 14: Poseen una actitud que le lleva a anticiparse de forma activa a los eventos o problemas futuros de facultad o escuela.

En la Tabla 14 y Figura 14: El personal administrativo poseen una actitud que le lleva a anticiparse de forma activa a los eventos o problemas futuros de facultad o escuela, se aprecia que mayoría de los alumnos consideran que el 44,82% es regular, el 26,05% es casi nunca, el 20,73% es casi nunca, el 5,88% consideran que nunca y el 2,52% siempre.

Tabla 15: Realizan sus actividades laborales de manera correcta y eficiente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	19	5,3	5,3	5,3
	CASI NUNCA	82	23,0	23,0	28,3
	REGULARMENTE	161	45,1	45,1	73,4
	CASI SIEMPRE	77	21,6	21,6	95,0
	SIEMPRE	18	5,0	5,0	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Realizan sus actividades laborales de manera correcta y eficiente.

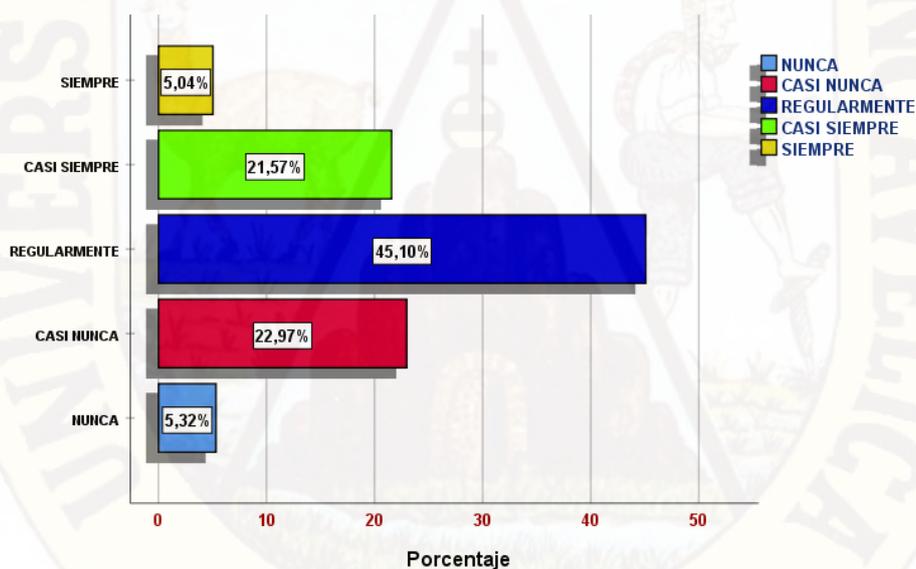


Figura 15: Realizan sus actividades laborales de manera correcta y eficiente.

En la Tabla 15 y Figura 15: Los personales administrativos realizan sus actividades laborales de manera correcta y eficiente, se aprecia que mayoría de los alumnos consideran que el 45,10% es regular, 22,97% es casi siempre, el 21,57% es casi nunca, el 5,04% consideran que casi siempre y el 5,32% siempre.

Tabla 16: Observas que el personal administrativo en rotación o nuevo se ha adaptado de una manera eficiente a la forma de trabajo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	39	10,9	10,9	10,9
	CASI NUNCA	104	29,1	29,1	40,1
	REGULARMENTE	169	47,3	47,3	87,4
	CASI SIEMPRE	40	11,2	11,2	98,6
	SIEMPRE	5	1,4	1,4	100,0
Total		357	100,0	100,0	

Observas que el personal administrativo en rotación o nuevo se ha adaptado de una manera eficiente a la forma de trabajo de su facultad o escuela.

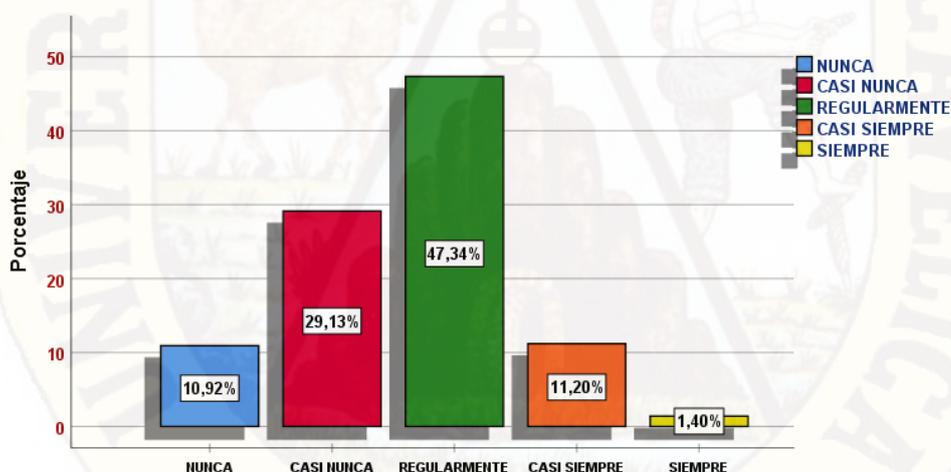


Figura 16: Observas que el personal administrativo en rotación o nuevo se ha adaptado de una manera eficiente a la forma de trabajo.

En la Tabla 16 y Figura 16: Observas que el personal administrativo en rotación o nuevo se ha adaptado de una manera eficiente a la forma de trabajo, a esta pregunta se aprecia que mayoría de los alumnos consideran que el 47,34% es regular, 29,13% es casi nunca, el 11,20% es casi siempre, el 10,92% consideran que nunca y el 1,40% siempre.

Tabla 17: Le brindan asesoría buscando apoyo para aclarar realizar ciertas actividad o tramites.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
V NUNCA	61	17,1	17,1	17,1
á CASI NUNCA	149	41,7	41,7	58,8
l i REGULARAMENTE	133	37,3	37,3	96,1
d o CASI SIEMPRE	13	3,6	3,6	99,7
SIEMPRE	1	,3	,3	100,0
Total	357	100,0	100,0	

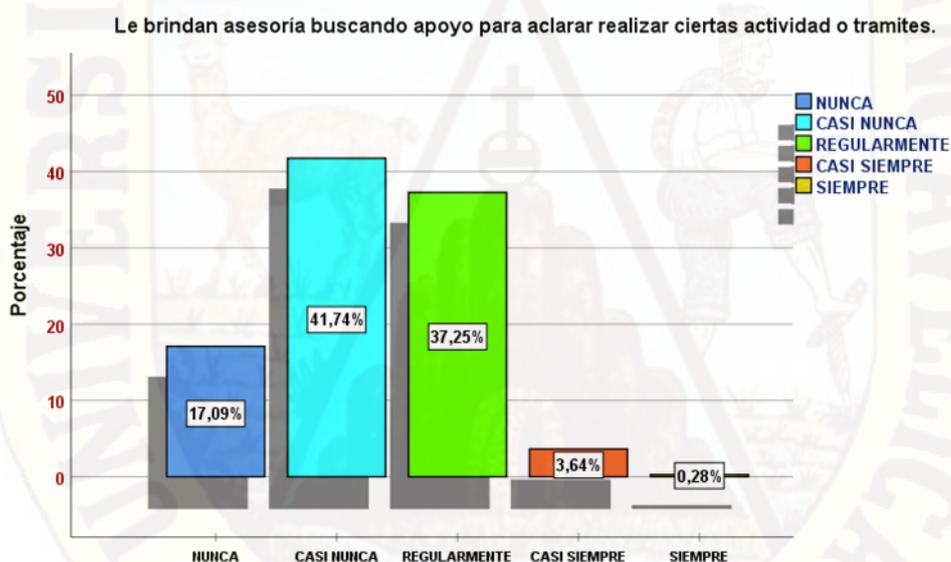


Figura 17: Le brindan asesoría buscando apoyo para aclarar realizar ciertas actividad o tramites.

En la Tabla 17 y Figura 17: El personal administrativo le brinda asesoría buscando apoyo para aclarar realizar ciertas actividades o tramites, se aprecia que mayoría de los alumnos consideran que el 41,74% es casi nunca, 37,25% es regular, el 3,64% es casi nunca, el 17,09% consideran que nunca y el 0,28% siempre.

Tabla 18: Cumplen con la finalidad de guiar, conducir y ayudar a los estudiantes en sus consultas o tramites documentarios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	17	4,8	4,8	4,8
	CASI NUNCA	102	28,6	28,6	33,3
	REGULARMENTE	153	42,9	42,9	76,2
	CASI SIEMPRE	72	20,2	20,2	96,4
	SIEMPRE	13	3,6	3,6	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

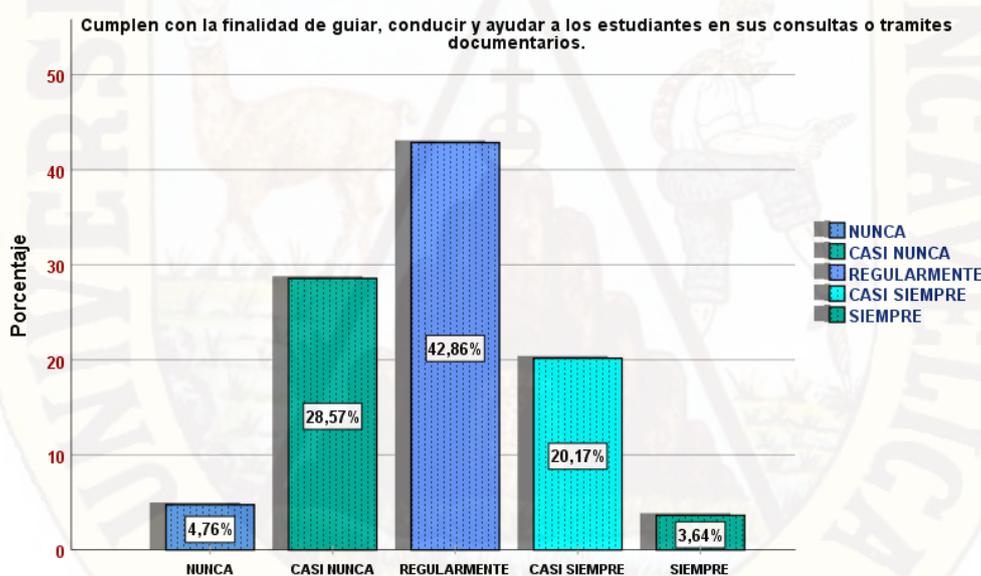


Figura 18: Cumplen con la finalidad de guiar, conducir y ayudar a los estudiantes en sus consultas o tramites documentarios.

En la Tabla 18 y Figura 18: El personal administrativo de su Escuela o Facultad cumplen con la finalidad de guiar, conducir y ayudar a los estudiantes en sus consultas o tramites documentarios, se aprecia que mayoría de los alumnos consideran que el 42,86% es regular, 28,57% es casi nunca, el 20,17% es casi siempre, el 4,76% consideran que nunca y el 3,64% siempre.

Tabla 19: El servicio que brindan es de buena calidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	51	14,3	14,3	14,3
	CASI NUNCA	116	32,5	32,5	46,8
	REGULARMENTE	166	46,5	46,5	93,3
	CASI SIEMPRE	24	6,7	6,7	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

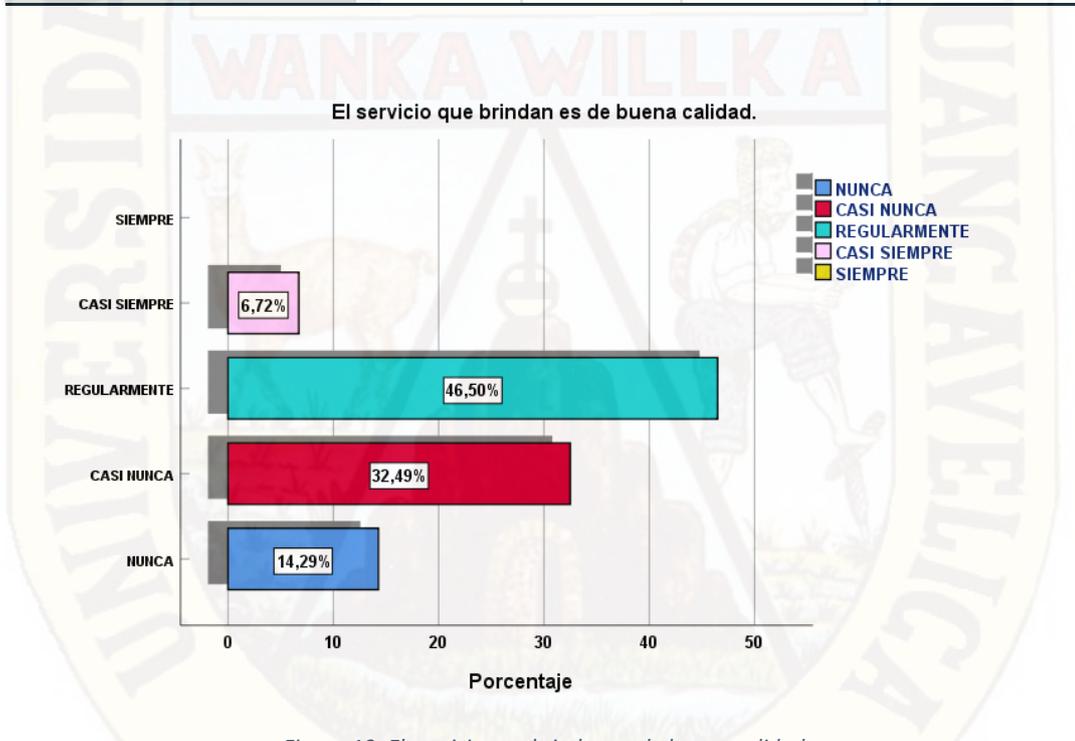


Figura 19: El servicio que brindan es de buena calidad.

En la Tabla 19 y Figura 19: El servicio que brindan el personal administrativo es de buena calidad, se aprecia que mayoría de los alumnos consideran que el 46,50% es casi nunca, 32,49% es casi nunca, el 14,29% es nunca, el 6,72% consideran que casi siempre y el 0% siempre.

Tabla 20: Obtiene respuestas orientadoras que necesita para solucionar sus dudas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	23	6,4	6,4	6,4
	CASI NUNCA	118	33,1	33,1	39,5
	REGULARMENTE	144	40,3	40,3	79,8
	CASI SIEMPRE	66	18,5	18,5	98,3
	SIEMPRE	6	1,7	1,7	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

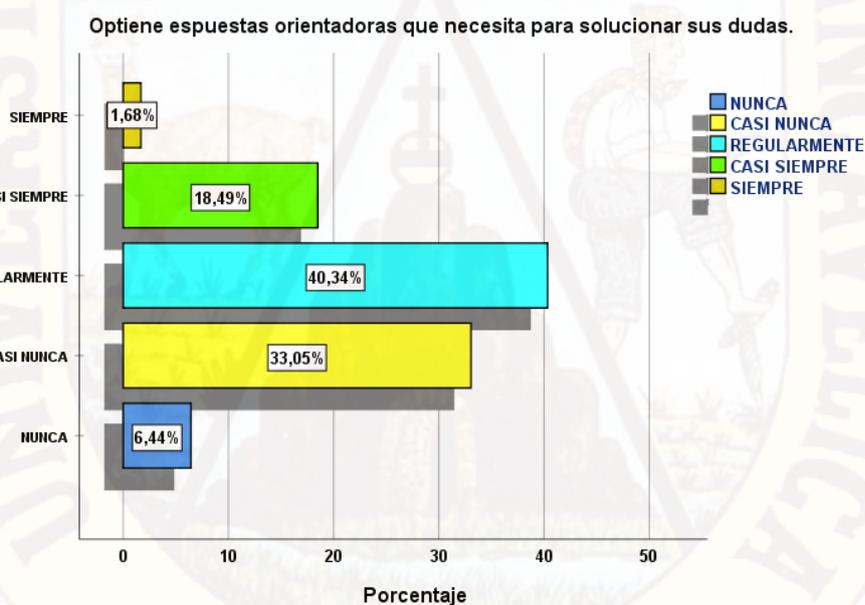


Figura 20: Obtiene respuestas orientadoras que necesita para solucionar sus dudas.

En la Tabla 20 y Figura 20: Obtiene respuestas orientadoras que necesita para solucionar sus dudas, se aprecia que mayoría de los alumnos consideran que el 40,34% es regular, 33,05% es casi nunca, el 18,49% es casi siempre, el 6,44% es nunca y el 1,68% siempre.

Tabla 21: Cuando usted realiza un reclamo, lo soluciona el problema de inmediato.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	41	11,5	11,5	11,5
	CASI NUNCA	123	34,5	34,5	45,9
	REGULARMENTE	124	34,7	34,7	80,7
	CASI SIEMPRE	60	16,8	16,8	97,5
	SIEMPRE	9	2,5	2,5	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

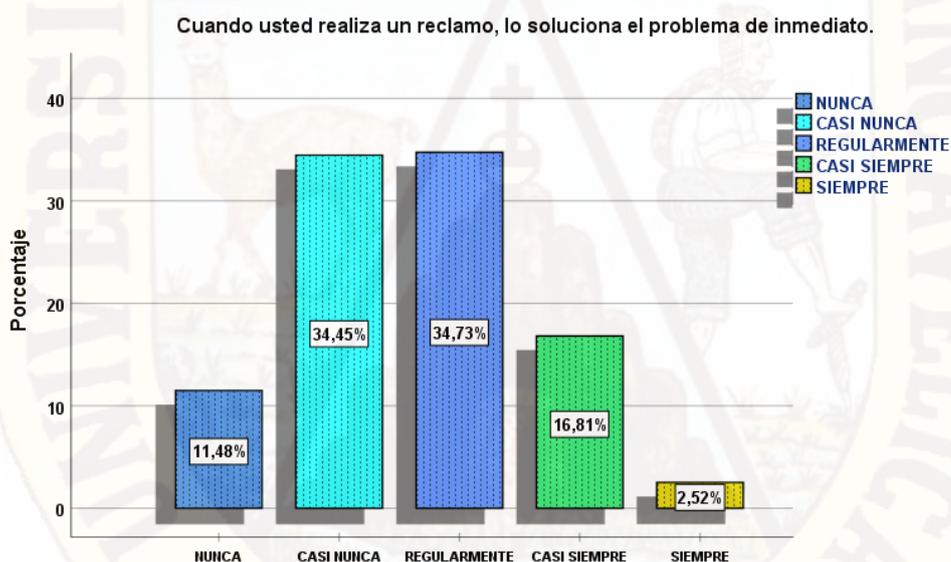


Figura 21: Cuando usted realiza un reclamo, lo soluciona el problema de inmediato.

En la Tabla 21 y Figura 21: Cuando usted realiza un reclamo, lo soluciona el problema de inmediato, se aprecia que mayoría de los alumnos consideran que el 34,73% es regular, 34,45% es casi nunca, el 16,81% es casi siempre, el 11,48% nunca y el 2,52% siempre.

Tabla 22: El personal administrativo sume su responsabilidad de errores ante sus faltas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	31	8,7	8,7	8,7
	CASI NUNCA	91	25,5	25,5	34,2
	REGULARMENTE	172	48,2	48,2	82,4
	CASI SIEMPRE	51	14,3	14,3	96,6
	SIEMPRE	12	3,4	3,4	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

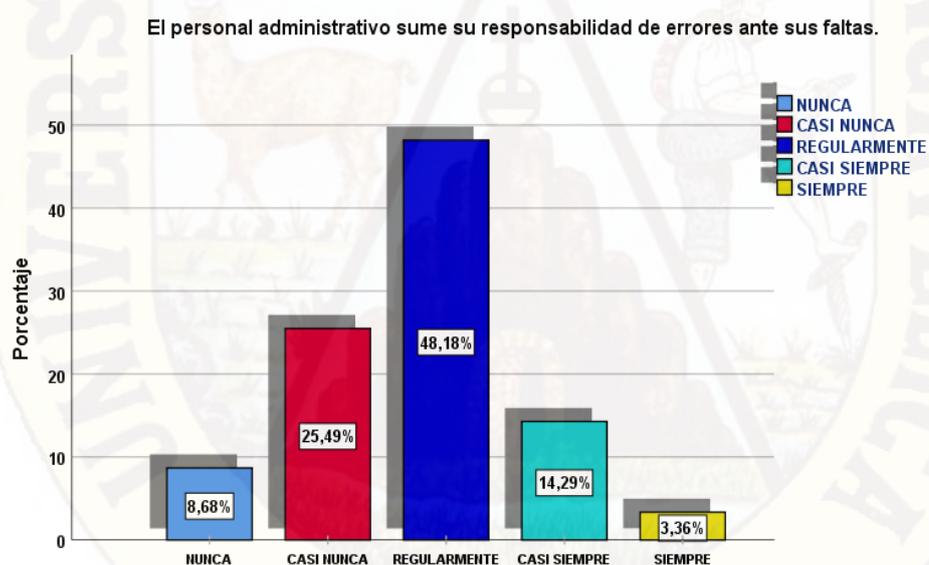


Figura 22: El personal administrativo sume su responsabilidad de errores ante sus faltas.

En la Tabla 22 y Figura 22: Se preguntó si el personal administrativo sume su responsabilidad de errores ante sus faltas, se aprecia que mayoría de los alumnos consideran que el 48,18% es regular, 25,49% es casi nunca, el 14,29% es casi siempre, el 8,68% consideran que nunca y el 3,36% siempre.

Tabla 23: Ponen el cuidado o el interés suficiente en sus labores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	22	6,2	6,2	6,2
	CASI NUNCA	80	22,4	22,4	28,6
	REGULARMENTE	170	47,6	47,6	76,2
	CASI SIEMPRE	71	19,9	19,9	96,1
	SIEMPRE	14	3,9	3,9	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

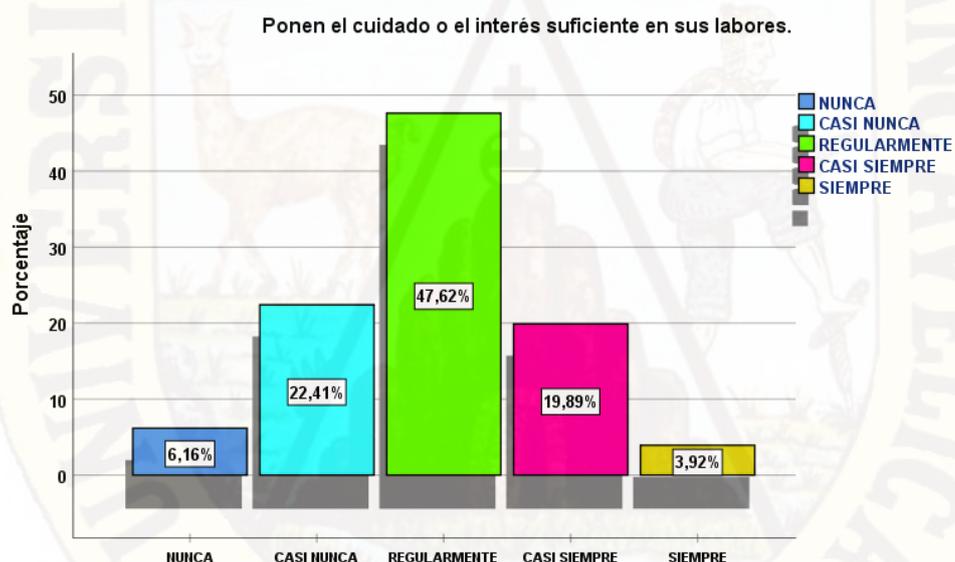


Figura 23: Ponen el cuidado o el interés suficiente en sus labores.

En la Tabla 23 y Figura 23: El personal administrativo ponen el cuidado o el interés suficiente en sus labores, se aprecia que mayoría de los alumnos consideran que el 47,62% es regular el 22,41% es casi nunca, el 19,89% es casi siempre, el 6,16% consideran que nunca y el 3,92% siempre.

Tabla 24: El conjunto de actividades y trámites que hay que seguir para resolver un asunto de carácter administrativo es rápido y fluida.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	20	5,6	5,6	5,6
	CASI NUNCA	153	42,9	42,9	48,5
	REGULARMENTE	158	44,3	44,3	92,7
	CASI SIEMPRE	26	7,3	7,3	100,0
Total		357	100,0	100,0	

El conjunto de actividades y trámites que hay que seguir para resolver un asunto de carácter administrativo es rápido y fluida.

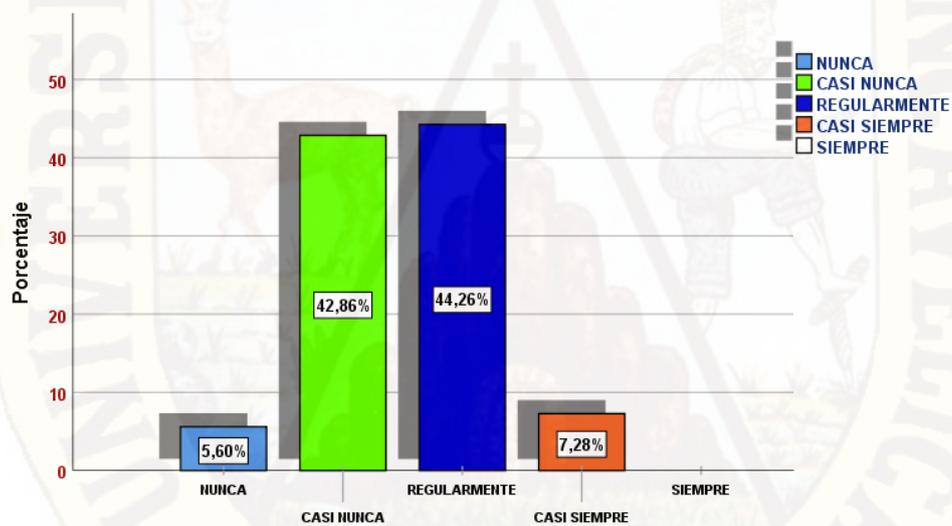


Figura 24: El conjunto de actividades y trámites que hay que seguir para resolver un asunto de carácter administrativo es rápido y fluida.

En la Tabla 24 y Figura 24: El conjunto de actividades y trámites que hay que seguir para resolver un asunto de carácter administrativo es rápido y fluida, se aprecia que mayoría de los alumnos consideran que el 44,26% es regular, 42,86% es casi nunca, el 7,28% es casi siempre, el 5,60% consideran que nunca y el 0% siempre.

Tabla 25: Para comprender un proceso administrativo existen flujogramas o pasos que implican un proceso determinado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	21	5,9	5,9	5,9
	CASI NUNCA	102	28,6	28,6	34,5
	REGULARMENTE	165	46,2	46,2	80,7
	CASI SIEMPRE	66	18,5	18,5	99,2
	SIEMPRE	3	,8	,8	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

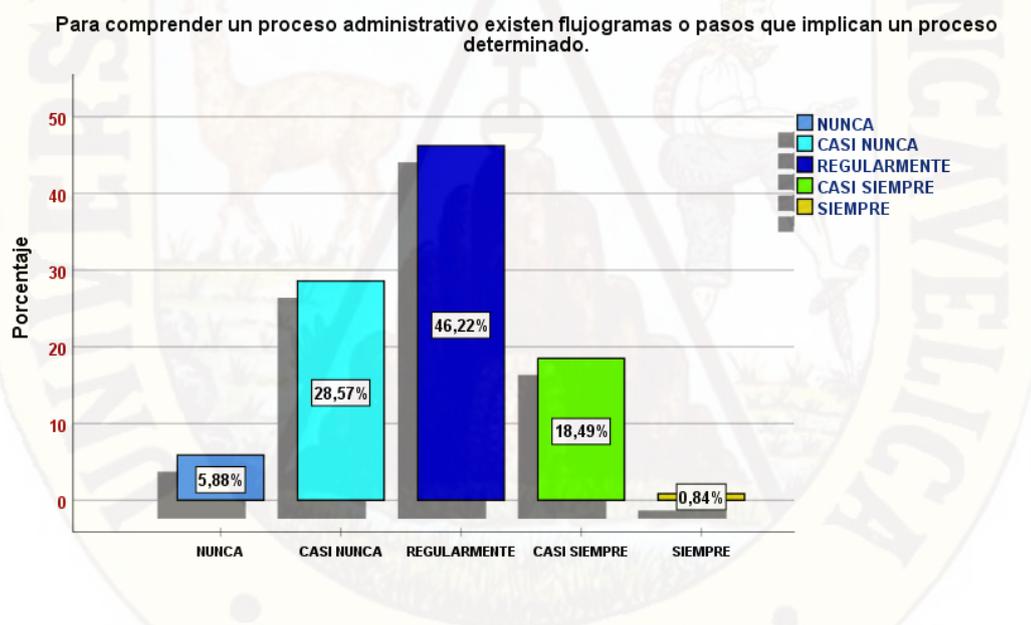


Figura 25: Para comprender un proceso administrativo existen flujogramas o pasos que implican un proceso determinado.

En la Tabla 25 y Figura 25: Para comprender un proceso administrativo existen flujogramas o pasos que implican un proceso determinado, se aprecia que mayoría de los alumnos consideran que el 46,22% es regular, 28,57% es casi nunca, el 18,49% es casi siempre, el 5,88% consideran que nunca y el 0,84% siempre.

Tabla 26: Desinterés y falta de motivación o entusiasmo en el personal administrativo que muestra indiferencia ante cualquier consulta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	23	6,4	6,4	6,4
	CASI NUNCA	92	25,8	25,8	32,2
	REGULARMENTE	178	49,9	49,9	82,1
	CASI SIEMPRE	59	16,5	16,5	98,6
	SIEMPRE	5	1,4	1,4	100,0
Total		357	100,0	100,0	

Desinterés y falta de motivación o entusiasmo en el personal administrativo que muestra indiferencia ante cualquier consulta.

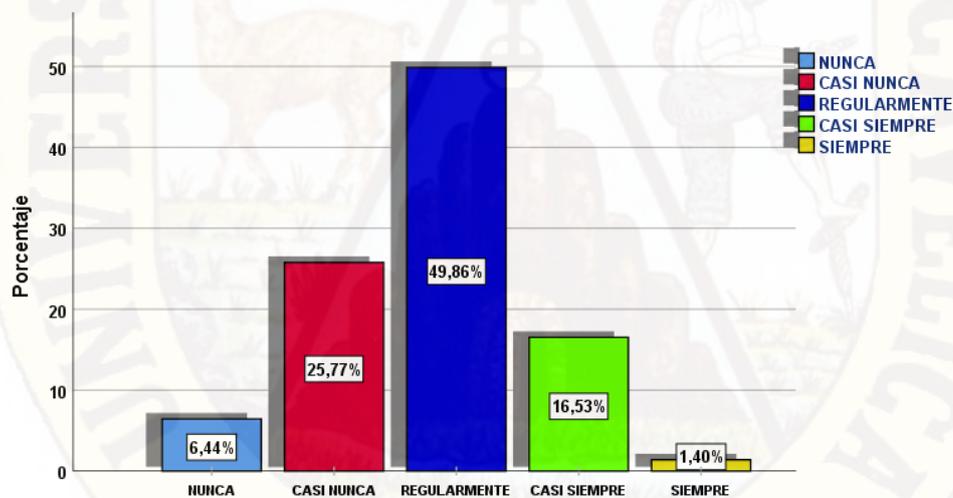


Figura 26: Desinterés y falta de motivación o entusiasmo en el personal administrativo que muestra indiferencia ante cualquier consulta.

En la Tabla 26 y Figura 26: Observa desinterés y falta de motivación o entusiasmo en el personal administrativo que muestra indiferencia ante cualquier consulta, se aprecia que mayoría de los alumnos consideran que el 49,86% es regular, 25,77% es casi nunca, el 16,53% es casi siempre, el 6,44% consideran que nunca y el 1,40% siempre.

Tabla 27: Al hacer cualquier trámite documentario o consulta lo tratan con gentileza.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	32	9,0	9,0	9,0
	CASI NUNCA	173	48,5	48,5	57,4
	REGULARMENTE	127	35,6	35,6	93,0
	CASI SIEMPRE	25	7,0	7,0	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Al hacer cualquier trámite documentario o consulta lo tratan con gentileza.

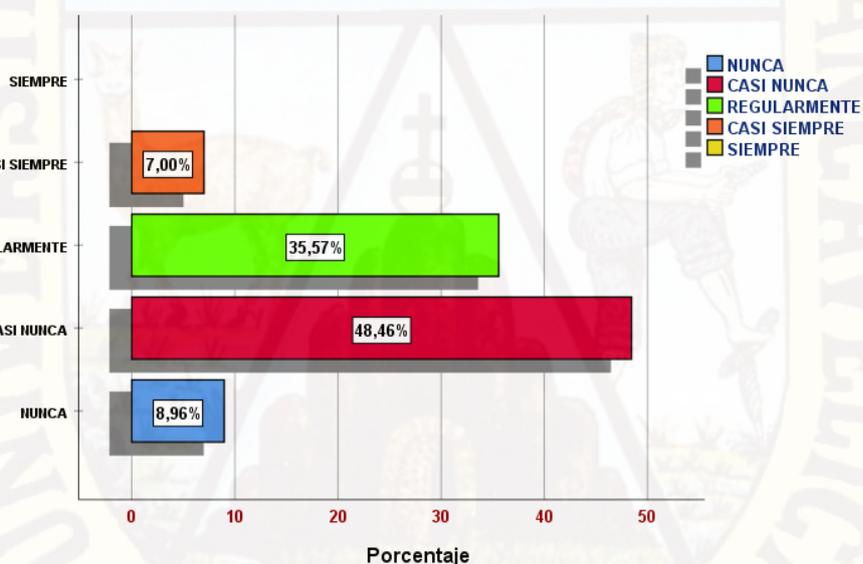


Figura 27: Al hacer cualquier trámite documentario o consulta lo tratan con gentileza.

En la Tabla 27 y Figura 27: Se preguntó al estudiante de hacer cualquier trámite documentario o consulta lo tratan con gentileza, se aprecia que mayoría de los alumnos consideran que el 48,46% es casi nunca, 35,57% es regular, el 8,96% es nunca, el 7% consideran que casi siempre y el 0% siempre.

Tabla 28: Sencillez y humildad es algo que caracteriza al personal administrativo que labora en su escuela o facultad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	35	9,8	9,8	9,8
	CASI NUNCA	110	30,8	30,8	40,6
	REGULARMENTE	174	48,7	48,7	89,4
	CASI SIEMPRE	38	10,6	10,6	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Sencillez y humildad es algo que caracteriza al personal administrativo que labora en su escuela o facultad.

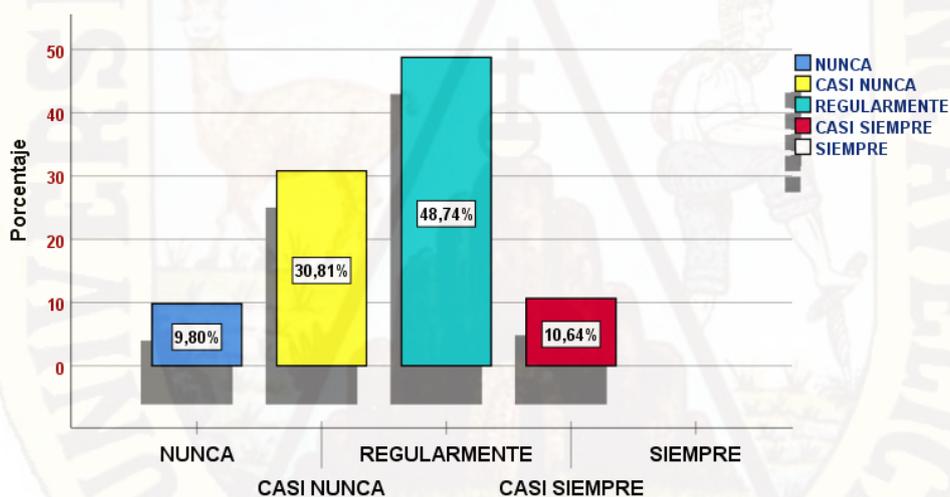


Figura 28: Sencillez y humildad es algo que caracteriza al personal administrativo que labora en su escuela o facultad.

En la Tabla 28 y Figura 28: Sencillez y humildad es algo que caracteriza al personal administrativo que labora en su escuela o facultad, se aprecia que mayoría de los alumnos consideran que el 48,74% es regular, 30,81% es casi nunca, el 10,64% es casi siempre, el 9,80% consideran que nunca y el 0% siempre.

Tabla 29: Adquiere una mayor confianza al relacionarse con los estudiantes a medida que pasa el tiempo y comprende mejor las necesidades de los demás.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	31	8,7	8,7	8,7
	CASI NUNCA	86	24,1	24,1	32,8
	REGULARMENTE	166	46,5	46,5	79,3
	CASI SIEMPRE	64	17,9	17,9	97,2
	SIEMPRE	10	2,8	2,8	100,0
Total		357	100,0	100,0	

Adquiere una mayor confianza al relacionarse con los estudiantes a medida que pasa el tiempo y comprende mejor las necesidades de los demás.

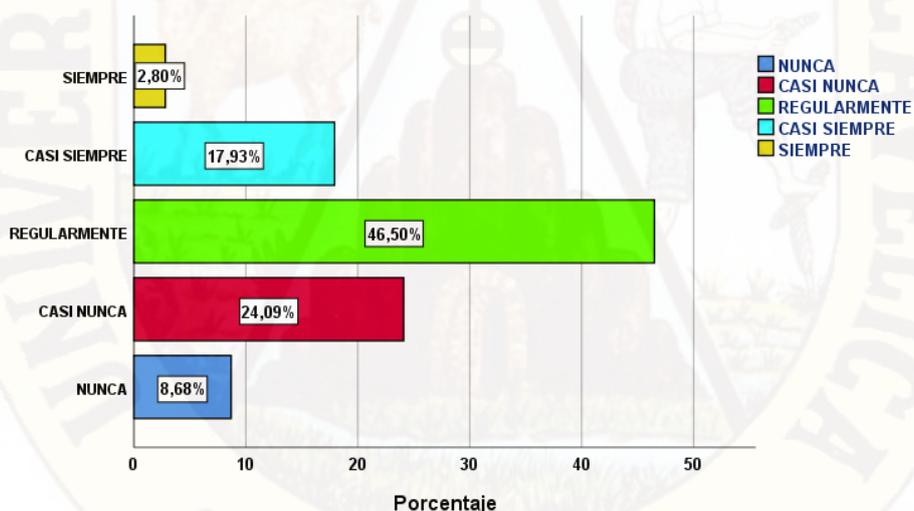


Figura 29: Adquiere una mayor confianza al relacionarse con los estudiantes a medida que pasa el tiempo y comprende mejor las necesidades de los demás.

En la Tabla 29 y Figura 29: Adquiere una mayor confianza al relacionarse con los estudiantes a medida que pasa el tiempo y comprende mejor las necesidades de los demás, se aprecia que mayoría de los alumnos consideran que el 46,50% es regular, 24,09% es casi nunca, el 17,93% es casi siempre, el 8,68% consideran que nunca y el 2,80% nunca.

Tabla 30: Observas comportamientos antisociales que perjudicial para sí mismo o para los demás.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	42	11,8	11,8	11,8
	CASI NUNCA	103	28,9	28,9	40,6
	REGULARMENTE	123	34,5	34,5	75,1
	CASI SIEMPRE	82	23,0	23,0	98,0
	SIEMPRE	7	2,0	2,0	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

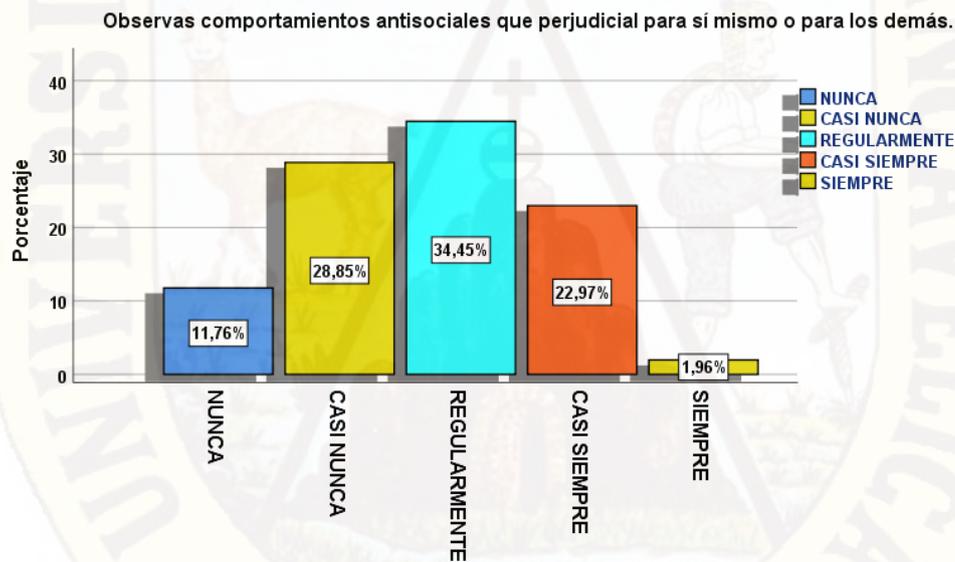


Figura 30: Observas comportamientos antisociales que perjudicial para sí mismo o para los demás.

En la Tabla 30 y Figura 30: Observas comportamientos antisociales que perjudicial para sí mismo o para los demás, se aprecia que mayoría de los alumnos consideran que el 34,45% es regular, 28,85% es casi nunca, el 22,97% es casi siempre, el 11,76% consideran que nunca y el 1,96% nunca.

Tabla 31: Alguna vez observo o fue víctima de violencia de parte del personal administrativo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	94	26,3	26,3	26,3
	CASI NUNCA	110	30,8	30,8	57,1
	REGULARMENTE	93	26,1	26,1	83,2
	CASI SIEMPRE	47	13,2	13,2	96,4
	SIEMPRE	13	3,6	3,6	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

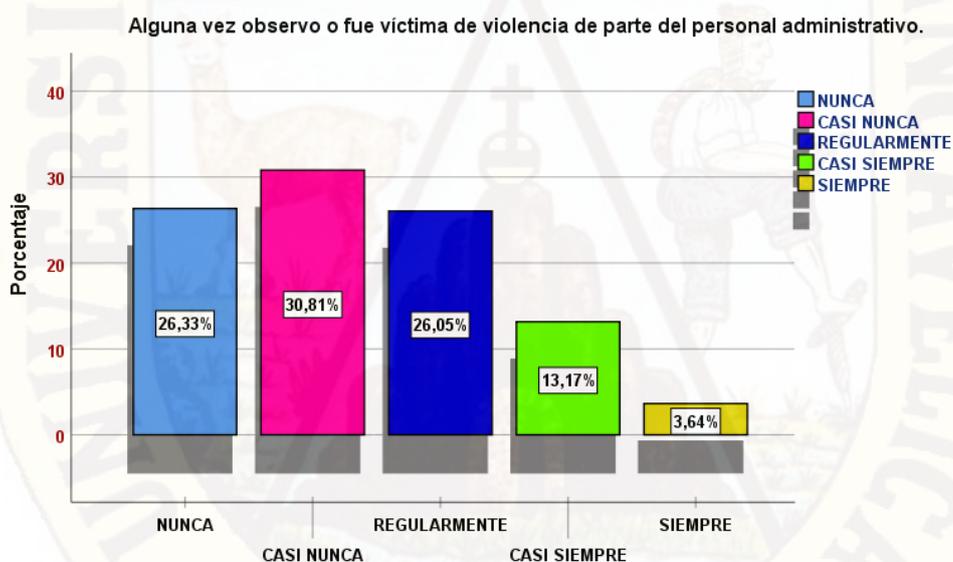


Figura 31: Alguna vez observo o fue víctima de violencia de parte del personal administrativo.

En la Tabla 31 y Figura 31: Alguna vez observo o fue víctima de violencia de parte del personal administrativo, se aprecia que mayoría de los alumnos consideran que el 30,81% es casi nunca, 26,05% es regular, el 26,33% es nunca, el 13,17% consideran que nunca y el 3,64% nunca.

Tabla 32: Observa distracciones como celulares, redes sociales en la computadora que puedan reducir la productividad o rendimiento laboral.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	14	3,9	3,9	3,9
	CASI NUNCA	45	12,6	12,6	16,5
	REGULARMENTE	102	28,6	28,6	45,1
	CASI SIEMPRE	103	28,9	28,9	73,9
	SIEMPRE	93	26,1	26,1	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Observa distracciones como celulares, redes sociales en la computadora que puedan reducir la productividad o rendimiento laboral.

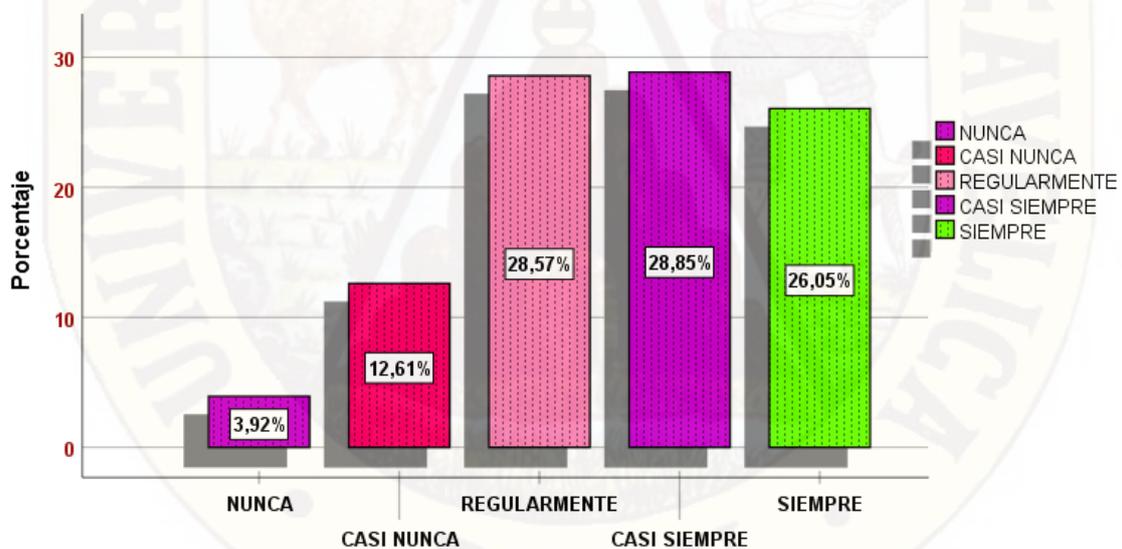


Figura 32: Observas distracciones como celulares, redes sociales en la computadora que puedan reducir la productividad o rendimiento laboral.

En la Tabla 32 y Figura 32: Observas distracciones como celulares, redes sociales en la computadora que puedan reducir la productividad o rendimiento laboral, se aprecia que mayoría de los alumnos consideran que el 28,57% es regular, 28,85% es casi siempre, el 26,05% es siempre, el 12,61% casi nunca y el 3,92% nunca.

## 4.2. Discusión de resultados

Esta investigación tuvo como propósito identificar la Calidad del Servicio Administrativo que se ofrece al estudiante de las diversas facultades de la Universidad Nacional de Huancavelica, 2017. Sede central, se pretende examinar a través de sus dimensiones como son: calidad funcional, calidad de atención, cualidades del servidor, satisfacción percibida (Q), supermercado de atributos (4D), factores intangibles (4D), estos a su vez a través de sus indicadores los cuales los estudiantes pudieron desarrollar los cuestionarios que al final me facilitaron para poder determinar la correlación entre la Calidad del Servicio y Satisfacción (Modelo Q+4D).

Así mismo los resultados empíricos evidencian una relación positiva y moderada, estadísticamente significativo ( $p < 0.01$ ) entre las variables de estudio, según la prueba de hipótesis. El contraste de la prueba de significancia Estadística es la Rho de Spearman y teniendo un coeficiente de correlación de 0,546 moderada, que evidentemente confirma el hecho de la relación causal entre la calidad del servicio y satisfacción Modelo (4D).

## 4.3. Proceso de prueba de hipótesis

Para la prueba central de Hipótesis haremos uso de la estadística inferencial y por la naturaleza de la variable en estudio los métodos de la estadística no paramétrica para datos nominales u ordinales. Específicamente la Prueba de Rho de Spearman.

### 4.3.1. Prueba de hipótesis específica 1

**Formulamos las hipótesis estadísticas:**

(Hi): Existe una relación directa y significativa entre la calidad funcional con la satisfacción percibida (Q) del estudiante de la Universidad Nacional de Huancavelica, 2017.

(Ho): No existe una relación directa y significativa entre la calidad funcional con la satisfacción percibida (Q) del estudiante de la Universidad Nacional de Huancavelica, 2017.

**Prueba estadística:** Coeficiente de correlación de Rho de Spearman

**Nivel de significancia:**  $\alpha = 0.05 = 5\%$

**Regla de decisión:** Si  $p \leq 0.05$  se rechaza Ho

Correlaciones				
			CALIDAD FUNCIONAL	SATISFACCION PERCIBIDA
Rho de Spearman	CALIDAD FUNCIONAL	Coeficiente de correlación	1,000	,527**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	357	357
	SATISFACCION PERCIBIDA	Coeficiente de correlación	,527**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	357	357
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

### Interpretación:

Como el coeficiente Rho de Spearman es 0.527 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva moderada. Además, Dado que el nivel de significancia obtenido es (0.000) es menor que 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula, entonces existe una relación directa y significativa entre la calidad funcional con la satisfacción percibida (Q) del estudiante de la Universidad Nacional de Huancavelica, 2017.

#### 4.3.2. Prueba de hipótesis específica 2

##### Formulamos las hipótesis estadísticas:

(Hi): Existe una relación directa y significativa entre la calidad de atención con el supermercado de atributos (4D) del estudiante de la Universidad Nacional de Huancavelica, 2017.

(Ho): No existe una relación directa y significativa entre la calidad de atención con el supermercado de atributos (4D) del estudiante de la Universidad Nacional de Huancavelica, 2017.

**Prueba estadística:** Coeficiente de correlación de Rho de Spearman

**Nivel de significancia:**  $\alpha = 0.05 = 5\%$

**Regla de decisión:** Si  $p \leq 0.05$  se rechaza Ho

Correlaciones				
			CALIDAD DE ATENCION	SUPERMERCADO DE ATRIBUTOS (4D)
Rho de Spearman	CALIDAD DE ATENCION	Coeficiente de correlación	1,000	,473**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	357	357
	SUPERMERCADO DE ATRIBUTOS (4D)	Coeficiente de correlación	,473**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	357	357
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

**Interpretación:**

Como el coeficiente Rho de Spearman es 0.473 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva moderada. Además, dado que el nivel de significancia obtenido es (0.000) es menor que 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula, entonces existe una relación directa y significativa entre la calidad de atención con el supermercado de atributos (4D) del estudiante de la Universidad Nacional de Huancavelica, 2017.

### 4.3.3. Prueba de hipótesis específica 3

**Formulamos las hipótesis estadísticas:**

(Hi): Existe una relación directa y significativa entre las cualidades del servidor con los factores intangibles (4D) del estudiante de la Universidad Nacional de Huancavelica, 2017.

(Ho): No existe una relación directa y significativa entre las cualidades del servidor con los factores intangibles (4D) del estudiante de la Universidad Nacional de Huancavelica, 2017.

**Prueba estadística:** Coeficiente de correlación de Rho de Spearman

**Nivel de significancia:**  $\alpha = 0.05 = 5\%$

**Regla de decisión:** Si  $p \leq 0.05$  se rechaza Ho

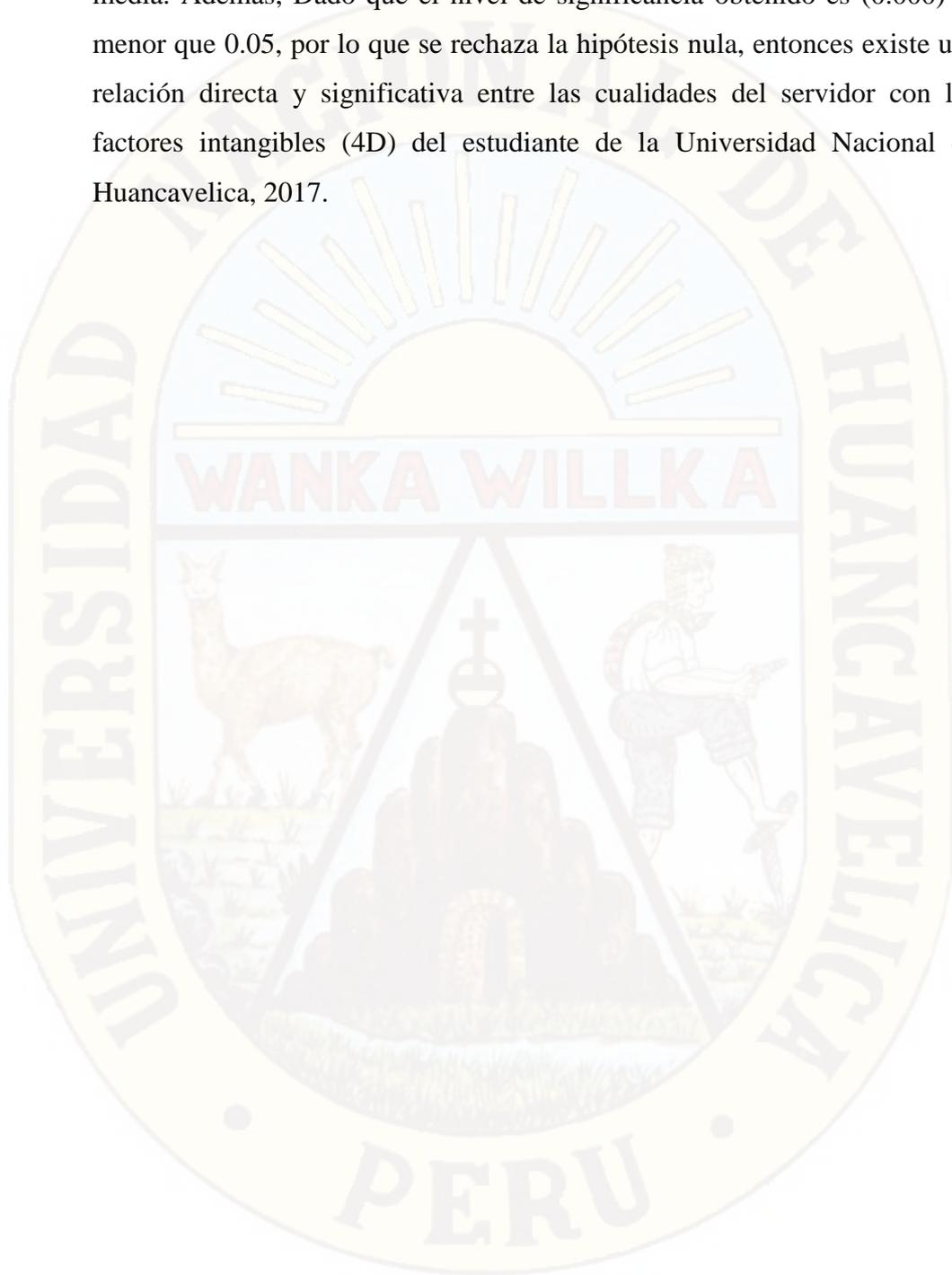
Correlaciones				
			CUALIDAD DEL SERVIDOR	FACTORES INTANGIBLES (4D)
Rho de Spearman	CUALIDAD DEL SERVIDOR	Coeficiente de correlación	1,000	,348**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	357	357
	FACTORES INTANGIBLES (4D)	Coeficiente de correlación	,348**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	357	357

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

**Interpretación:**

Como el coeficiente Rho de Spearman es 0.348 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva

media. Además, Dado que el nivel de significancia obtenido es (0.000) es menor que 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula, entonces existe una relación directa y significativa entre las cualidades del servidor con los factores intangibles (4D) del estudiante de la Universidad Nacional de Huancavelica, 2017.



## Conclusiones

Se llevó a cabo un estudio sobre entre la calidad del servicio administrativo y satisfacción modelo Q+4D del estudiante de la Universidad Nacional de Huancavelica y se llegó a la siguiente conclusión:

- Se ha determinado que existe una relación directa y significativa entre la calidad funcional con la satisfacción percibida (Q) del estudiante de la Universidad Nacional de Huancavelica, 2017. también se observa que el coeficiente Rho de Spearman es ( $r_s = 0.527, p = 0.000 < 0.05$ ) y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva moderada.
- Se ha determinado que Existe una relación directa y significativa entre la calidad de atención con el supermercado de atributos (4D) del estudiante de la Universidad Nacional de Huancavelica, 2017. también se observa que el coeficiente Rho de Spearman es ( $r_s = 0.473, p = 0.000 < 0.05$ ) y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva media.
- Se ha determinado que existe una relación directa y significativa entre las cualidades del servidor con los factores intangibles (4D) del estudiante de la Universidad Nacional de Huancavelica, 2017. también se observa que el coeficiente Rho de Spearman es ( $r_s = 0.348, p = 0.000 < 0.05$ ) y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva media.

## **Recomendaciones**

Las quejas se originan cuando la percepción de un servicio o su calidad están en desacuerdo con los principios de buenas prácticas administrativas. Un servicio deficiente, lento y de mala calidad afecta negativamente a las organizaciones.; por ello recomiendo:

- Se sugiere realizar estudios de satisfacción al usuario (estudiantes) de la Universidad Nacional de Huancavelica de manera periódica, al menos dos veces al mes durante un año para poder corregir la deficiencia.
- Todo servicio público debe brindarse con calidad, es decir debe realizarse de forma correcta y eficiente, coincidentemente satisfaciendo las necesidades y expectativas del usuario (estudiante) que los utiliza.
- Se recomienda a la administración de la Universidad Nacional de Huancavelica reforzar el capital humano que es el más importante de los capitales en la organización esto a través de mayor inversión en capacitaciones y acciones en su desarrollo personal y profesional el cual contribuirá a la entidad para brindar un buen servicio de calidad al usuario (estudiante).

## Referencia Bibliografía

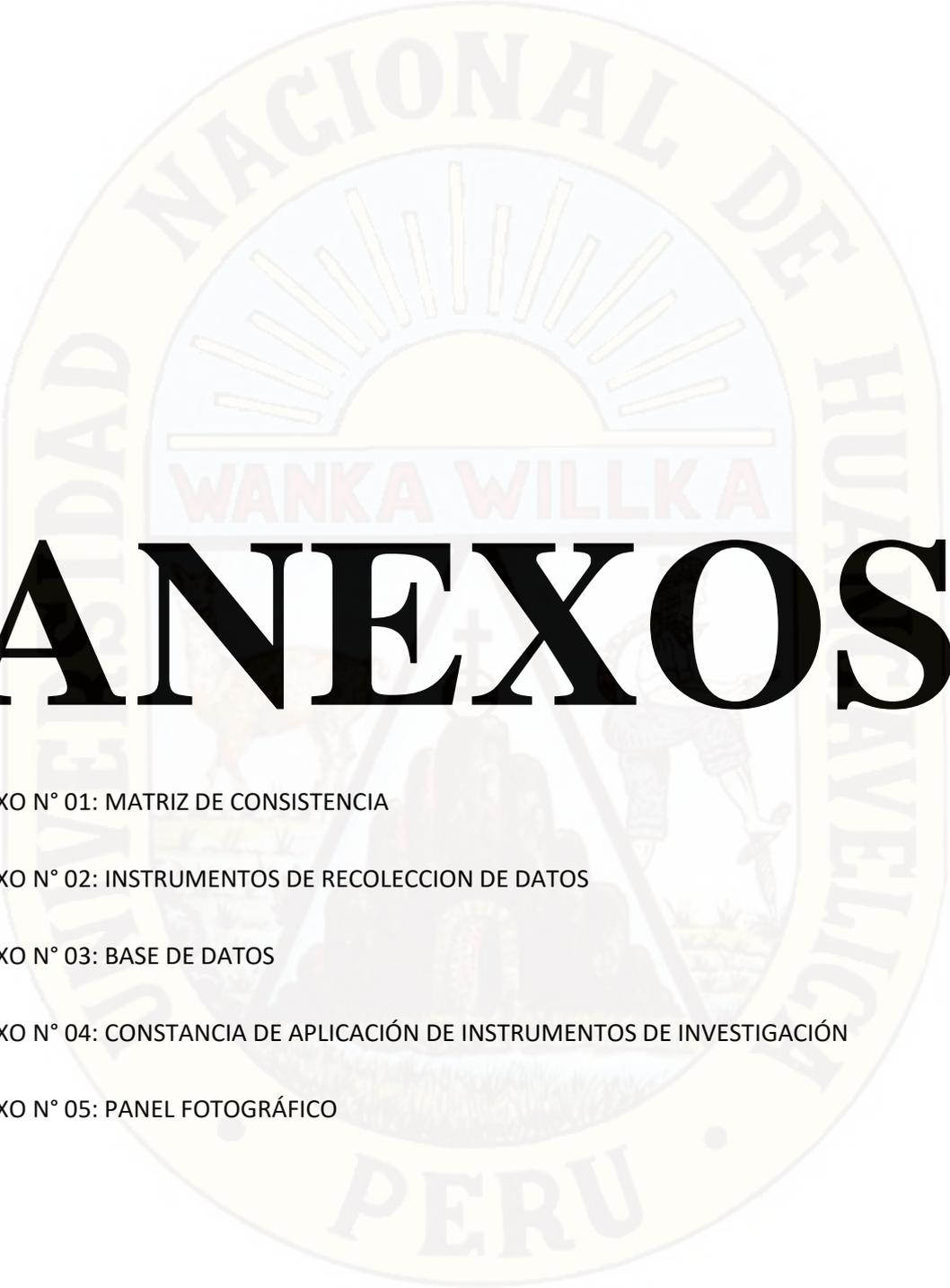
- Aiteco Consultores. (21 de Junio de 2018). *Aiteco Consultores*. Obtenido de <https://www.aiteco.com/que-es-la-calidad-de-servicio/>
- Droguett Jorquera, F. J. (2012). *A. Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que Afectan la evaluación de los clientes*. Santiago, Chile.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of marketing*.
- Adib Kafiti, K. (2004). *Calidad total en el servicio al cliente*. Madrid, España.
- Alvarado Peña, L. J., Hernández De Velazco, J., & Chumaceiro Hernández, A. C. (2010). *Calidad de servicio en universidades públicas Venezolanas*. Venezuela.
- Bullón Villaizán, S. R. (2007). *La satisfacción estudiantil con la calidad educativa de la universidad*. Lima, Perú.
- Cahuaya Rivera, R., & Ñahuincopa Arango, P. (2016). *B. Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel la hacienda en la provincia de Angaraes 2015*. Huancayo, Perú.
- Colín O., L. (2002). *Las normas ISO 9000:2000 de sistemas de gestión de la calidad*.
- Coronel Arce, C. S. (2016). *A. Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant pizza hut en el centro comercial mega plaza Lima; 2016*. Lima, Perú.
- Daniel Soldevilla, K. (2015). *La comunicación organizacional y la calidad el servicio en la gerencia de administración tributaria de la Municipalidad Provincial de Huancavelica – año 2014*. Huancavelica, Perú.
- Del Molino Cortés, J. P., Moreno Guillermo, J. M., Moreno Martínez, M. T., Morillas Bravo, P. P., Palacios Gómez, J. L., Rodicio González, E., & Salgado Criado, J. (2010). *Modelo Q+4D: cómo medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida*. (A. E. Certificación, Ed.) Madrid, España.
- Eyzaguirre Reinoso, O. A. (2016). *Expectativa y satisfacción estudiantil por el servicio académico de la universidad privada de Tacna en el año 2015*. Tacna, Perú.
- García Garrido, L. C. (2011). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del banco ripley s.a. - agencia mall aventura plaza, Trujillo, año 2011*. Trujillo, Perú.
- Gary, D. (1998). *El cliente y la empresa, Colombia*. Melton.
- Gento Palacios, S. (2012). *La investigación y el tratamiento educativo de la diversidad*. Madrid, España: Aranzadi.

- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). (J. Mares Chacón, Ed.) México: McGRAW-HILL.
- Horovitz, J. (1991). *Calidad del servicio*. España: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Bloom, P. N. (1989). *Marketing professional services*. Prentice-Hall.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio del marketing a la estrategia*. Madrid: España.
- López, P. L. (2017). ARTICULO. *Población muestra y muestreo*.
- Lozada, J. (Diciembre de 2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *Tic's y sociedad*, 34-39. Obtenido de <http://www.uti.edu.ec/index.php/investigacion-biocamb/item/554-volumen3-cap6.html>
- Mendoza Santiago, V. (2003). *Pasos para elaborar proyectos y Tesis de Investigación Científica*. Lima, Perú: San Marcos.
- Miranda González, F. J., Chamorro Mera, A., & Rubio Lacoba, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid, España.
- Moreno, L. M., Peris, F. J., & González, T. (2001). *Gestión de la calidad y diseño de de organizaciones. teoría y estudio de casos*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Müller, E. (1999). *Cultura de calidad de servicio*. México: Trillas.
- Murillo Torrecilla, F. J. (2011). *Investigacion Accion*. Madrud - España.: La Muralla.
- Reyes Hernandez, S. P. (2014). A. *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango*. Quetzaltenango, República de Guatemala.
- Rodrigo, E. (2002). *Satisfacción al cliente*. México.
- Sanchez Carlessi, H. (2008). *Metodología y diseño de la investigación científica*. Lima, Peru: Editorial Yuri Sánchez Vargas.
- Setó Pamies, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Tamayo Tamayo, M. (1997). *El Proceso de la Investigación científica*. Mexico: Limusa S.A.
- Universidad Nacional de Huancavelica. (2010). *Reglamentos de grados y títulos*. Huancavelica, Perú.
- Villa Espinoza, M., & Meza Mancha, L. (2017). *La atención del personal administrativo en relación a la satisfacción de los estudiantes en la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Nacional de Huancavelica - periodo - 2016*. Huancavelica, Perú.
- Wikipedia La inciclopedia libre. (6 de febrero de 2017). *Wikipedia*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Estaci%C3%B3n\\_total](https://es.wikipedia.org/wiki/Estaci%C3%B3n_total)

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid, España: Díaz de Santos, S. A.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.





# ANEXOS

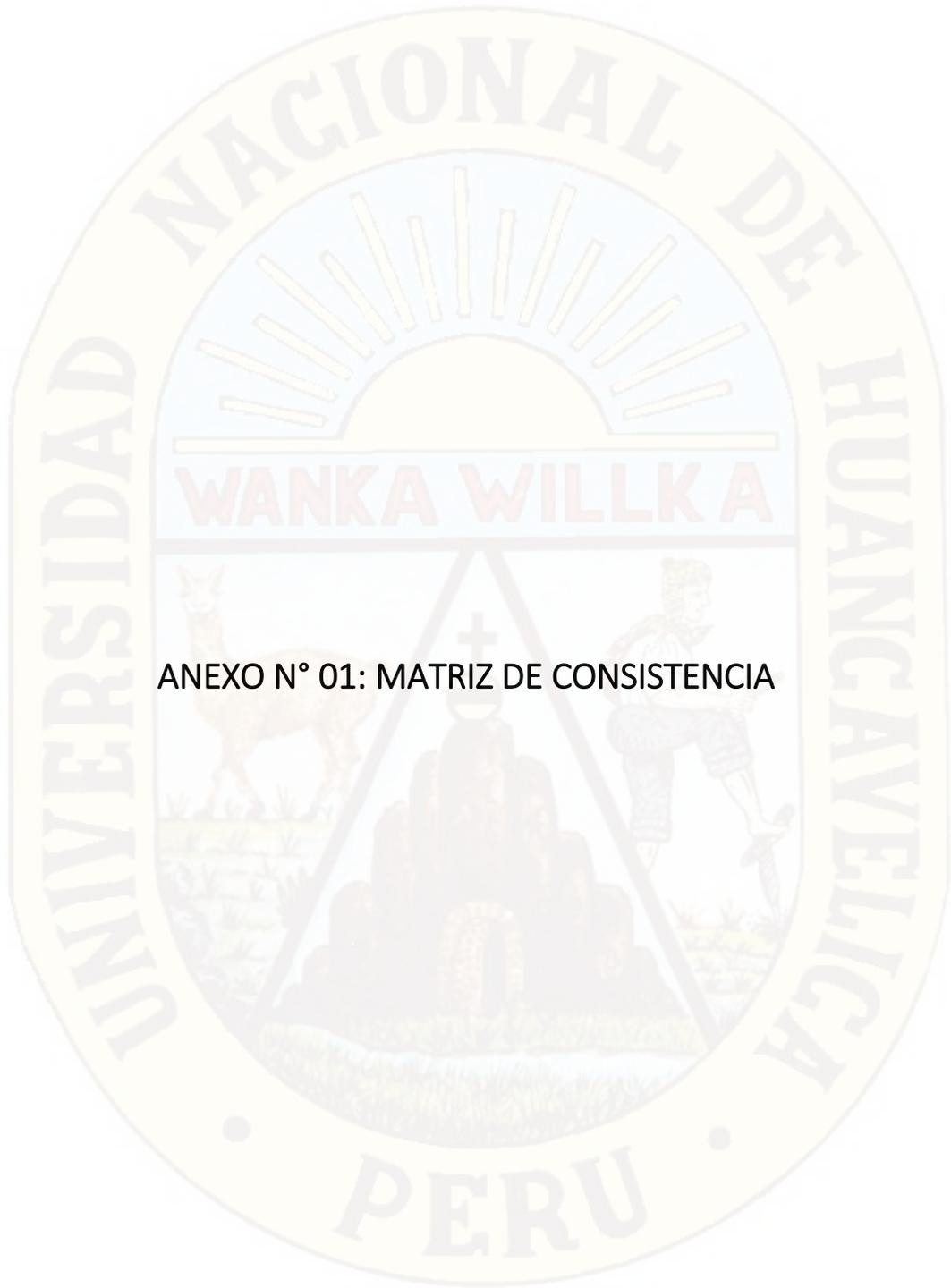
ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

ANEXO N° 02: INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

ANEXO N° 03: BASE DE DATOS

ANEXO N° 04: CONSTANCIA DE APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

ANEXO N° 05: PANEL FOTOGRÁFICO



ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

# Matriz de consistencia

TÍTULO: CALIDAD DEL SERVICIO ADMINISTRATIVO Y SATISFACCIÓN MODELO Q+4D DEL ESTUDIANTE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA, 2017

PROBLEMA	OBJETIVO	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS	VARIABLES:	METODOLOGÍA
<p><b>Problema general:</b></p> <p>¿De qué manera se relaciona la calidad del servicio administrativo con la satisfacción modelo Q+4D del estudiante de la Universidad Nacional de Huancavelica, 2017?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>1. ¿De qué manera se relaciona la calidad funcional con la satisfacción percibida (Q) del estudiante de la Universidad Nacional de Huancavelica, 2017?</p> <p>2. ¿De qué manera se relaciona la calidad de atención con el supermercado de atributos (4D) del estudiante de la Universidad Nacional de Huancavelica, 2017?</p> <p>3. ¿De qué manera se relaciona las cualidades del servidor con los factores intangibles (4D) del estudiante de la Universidad Nacional de Huancavelica, 2017?</p>	<p><b>Objetivo general:</b></p> <p>Determinar la relación entre la calidad del servicio administrativo con la satisfacción modelo Q+4D del estudiante de la Universidad Nacional de Huancavelica, 2017.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>1. Determinar la relación entre la calidad funcional con la satisfacción percibida (Q) del estudiante de la Universidad Nacional de Huancavelica, 2017.</p> <p>2. Determinar la relación entre la calidad de atención con el supermercado de atributos (4D) del estudiante de la Universidad Nacional de Huancavelica, 2017.</p> <p>3. Determinar la relación entre las cualidades del servidor con los factores intangibles (4D) del estudiante de la Universidad Nacional de Huancavelica, 2017.</p>	<p><b>Antecedentes</b></p> <p><b>Internacional:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>(Reyes Hernandez, 2014) Trabajo titulado "Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango".</li> <li>( Drogueit Jorquera, 2012) Trabajo titulado "Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que Afectan la evaluación de los clientes".</li> <li>(Alvarado Peña, Hernández De Velazco, &amp; Chumaceiro Hernández, 2010) "<i>Calidad de servicio en universidades públicas venezolanas</i>".</li> </ul> <p><b>Nacional:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>(Bullón Villaizán, 2007) trabajo titulado "La satisfacción estudiantil con la calidad educativa de la universidad".</li> <li>(Coronel Arce , 2016) Trabajo titulado "Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant pizza hut en el centro comercial mega plaza Lima; 2016".</li> <li>(Cahuaya Rivera &amp; Ñahuincopa Arango , 2016) Trabajo titulado "Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel la hacienda en la provincia de Angaraes 2015".</li> </ul>	<p><b>Hipótesis general:</b></p> <p>Existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio administrativo y la satisfacción modelo Q+4D del estudiante de la Universidad Nacional de Huancavelica, 2017. (Hi)</p> <p>No existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio administrativo y la satisfacción modelo Q+4D del estudiante de la Universidad Nacional de Huancavelica, 2017. (Ho)</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <p>1. Existe una relación directa y significativa entre la calidad funcional con la satisfacción percibida (Q) del estudiante de la Universidad Nacional de Huancavelica, 2017.</p> <p>2. Existe una relación directa y significativa entre la calidad de atención con el supermercado de atributos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Variable 1:</b></li> </ul> <p>Calidad de servicio</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Calidad Funcional</li> <li>Calidad de Atención</li> <li>Cualidades del Servidor.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Variables 2e:</b></li> </ul> <p>Satisfacción (Modelo Q+4D)</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Satisfacción percibida (Q)</li> <li>Supermercado de atributos (4D)</li> <li>Factores Intangibles (4D)</li> </ul>	<p><b>Tipo:</b> Aplicada</p> <p>(Murillo Torrecilla, 2011)</p> <p><b>Nivel:</b> Correlacional</p> <p><b>Diseño:</b> Descriptivo correlacional.</p> <div style="text-align: center;"> <p>Donde:  M = Muestra de Estudio  V1 = Calidad de servicio  V2 = Satisfacción (Modelo Q+4D)  r = Grado de relación entre variables (1 - 2)</p> </div> <p><b>Población y Muestra:</b></p> <p><b>Población:</b> La población de estudio estará constituido por los estudiantes de la sede central de la Universidad Nacional de Huancavelica.</p> <p><b>Muestra:</b> La muestra está conformada por 357 estudiantes, tamaño muestral calculado con la tabla de Fisher – Arkin – Coltón con un + - 5% de Margen de error.</p> <p><b>Técnicas e Instrumentos:</b></p> <p><b>Técnicas:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Fichaje</li> <li>Entrevista</li> <li>Encuesta</li> <li>Análisis</li> </ol>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• (García Garrido, 2011) Trabajo titulado "Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del banco Ripley S.A. – agencia mall aventura plaza, Trujillo, año 2011".</li> <li>• (Eyzaguirre Reinoso, 2016) Trabajo titulado "Expectativa y satisfacción estudiantil por el servicio académico de la universidad privada de Tacna en el año 2015".</li> </ul> <p><b>Local:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• (Villa Espinoza &amp; Meza Mancha, 2017) Trabajo titulado "La atención del personal administrativo en relación a la satisfacción de los estudiantes en la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Nacional de Huancavelica - periodo - 2016".</li> <li>• (Daniel Soldevilla, 2015) Trabajo titulado "La comunicación organizacional y la calidad el servicio en la gerencia de administración tributaria de la Municipalidad Provincial de Huancavelica – año 2014".</li> </ul>	<p><b>(4D) del estudiante de la Universidad Nacional de Huancavelica, 2017.</b></p> <p><b>3. Existe una relación directa y significativa entre las cualidades del servidor con los factores intangibles (4D) del estudiante de la Universidad Nacional de Huancavelica, 2017.</b></p>		<p>e. Filmación</p> <p><b>Instrumentos:</b></p> <p>a. Ficha</p> <p>b. Formulario de entrevista</p> <p>c. Formulario de encuesta</p> <p>d. Protocolo de análisis de contenido</p> <p>e. Filmadora</p> <p><b>Técnicas de Procesamiento de datos:</b></p> <p>a. Modelo simbólico</p> <p>b. Modelo hermenéutico</p>
--	--	---	---	--	---



ANEXO N° 02: INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

## CUESTIONARIO

Estimados Estudiantes estoy realizando un trabajo de investigación acerca de la “**CALIDAD DEL SERVICIO ADMINISTRATIVO Y SATISFACCIÓN MODELO Q+4D DEL ESTUDIANTE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCABELICA, 2017**”. En el tal sentido le pido su colaboración para responder al presente cuestionario con sinceridad y veracidad, la información obtenida será utilizada con absoluta confidencialidad y total discreción, solo para efectos de investigación, desde ya agradezco de antemano su valiosa colaboración por las respuestas marcadas.

**Instrucciones:** Califique del 1 al 5 en cada respuesta y marca con un aspa (x) la alternativa que usted crea conveniente, evite borrones y/o enmendaduras.

**Facultad y/o Escuela Profesional:** .....

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	Regularmente	Casi siempre	Siempre

### VARIABLE 1: CALIDAD DEL SERVICIO ADMINISTRATIVO

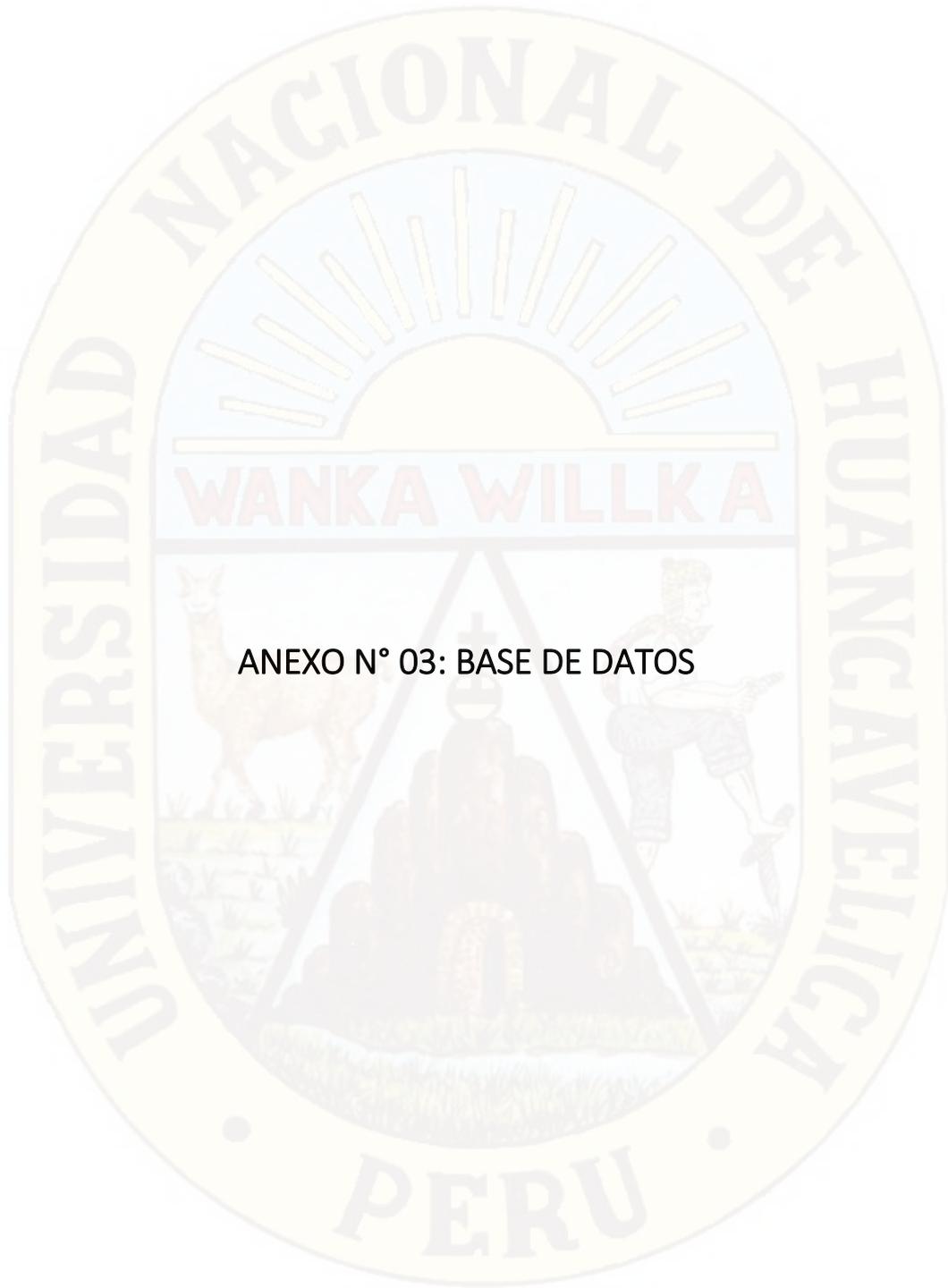
Nº	PREGUNTAS	ALTERNATIVAS				
01	El personal administrativo es responsable, cumplido y cuidadoso al hacer o decidir algo.	1	2	3	4	5
02	El personal administrativo respeta las normas establecidas por los directivos, que los ayudan a estar en armonía y a mantener el orden dentro de su facultad o escuela.	1	2	3	4	5
03	El personal administrativo posee actos o virtudes que les permiten interactuar o convivir con estudiantes y docentes; los cuales permiten tener una mejor relación social dentro de su facultad o escuela.	1	2	3	4	5
04	El personal administrativo conoce con claridad la visión y misión de su facultad o escuela, lo que da luz a una estrategia de gestión.	1	2	3	4	5
05	Se observa la cortesía y buen trato al estudiante de parte del personal administrativo en tu facultad o escuela.	1	2	3	4	5
06	Se da la atención oportuna de los tramites documentarios por parte del personal administrativo de su escuela o facultad.	1	2	3	4	5
07	El personal administrativo hace uso de tecnologías que ayudan a lograr y optimizar diversas tareas, acciones y tramites documentarios de los alumnos.	1	2	3	4	5
08	Usted obtiene por parte del personal administrativo un buen nivel de respuesta a sus dudas y tramites documentarios.	1	2	3	4	5
09	La oficina donde es atendido por el personal administrativo le parece que es seguro y cómodo.	1	2	3	4	5
10	En su facultad o escuela difunden de manera efectiva la metodología para los tramites documentarios, a través de canales de comunicación adecuados.	1	2	3	4	5
11	Observa que el personal administrativo cumple con los términos y plazos a su cargo, al brinda el servicio al estudiante.	1	2	3	4	5
12	El personal administrativo cuenta con habilidades cognitivas, actividades de valores, destrezas motoras y diversa información; lo que hace posible llevar a cabo, de manera eficaz, cualquier actividad laboral.	1	2	3	4	5
13	El personal administrativo cree, poseer un sentimiento de participación afectiva en la realidad que afecta al estudiante.	1	2	3	4	5
14	El personal administrativo posee una actitud que le lleva a anticiparse de forma activa a los eventos o problemas futuros de facultad o escuela.	1	2	3	4	5
15	El personal administrativo realiza sus actividades laborales de una manera correcta y eficiente.	1	2	3	4	5

16	Observa que el personal administrativo en rotación o nuevo se ha adaptado de una manera eficiente a la forma de trabajo de su facultad o escuela.	1	2	3	4	5
----	---	---	---	---	---	---

**VARIABLE 2: SATISFACCIÓN (MODELO Q+4D).**

Nº	PREGUNTAS	ALTERNATIVAS				
17	El personal administrativo le brindo asesoría buscando apoyo para aclarar cómo realizar cierta actividad o tramites.	1	2	3	4	5
18	El personal administrativo cumple con la finalidad de guiar, conducir y ayudar a los estudiantes en sus consultas o tramites documentarios.	1	2	3	4	5
19	El servicio que brinda el personal administrativo dentro de sus labores es de buena calidad.	1	2	3	4	5
20	El personal administrativo le da respuestas orientadoras que necesita para solucionar sus dudas.	1	2	3	4	5
21	Cuando usted realiza un reclamo al personal administrativo lo trata de solucionar de inmediato.	1	2	3	4	5
22	El personal administrativo de su escuela o facultad asume su responsabilidad de errores ante sus faltas con los estudiante.	1	2	3	4	5
23	El personal administrativo pone el cuidado o el interés suficiente en sus labores.	1	2	3	4	5
24	El conjunto de actividades y trámites que hay que seguir para resolver un asunto de carácter administrativo en su escuela o facultad es rápido y fluida.	1	2	3	4	5
25	Para comprender un proceso administrativo existen flujogramas, es decir una muestra visual de una línea de pasos de acciones que implican un proceso determinado.	1	2	3	4	5
26	Observa que hay desinterés y falta de motivación o entusiasmo en el personal administrativo y que muestra indiferencia ante cualquier consulta.	1	2	3	4	5
27	Al hacer cualquier trámite documentario o consulta lo tratan con gentileza y amabilidad.	1	2	3	4	5
28	La sencillez y humildad es algo que caracteriza al personal administrativo que labora en su escuela o facultad.	1	2	3	4	5
29	Percibe que el personal administrativo adquiere una mayor confianza al relacionarse con los estudiantes a medida que pasa el tiempo y comprende mejor las necesidades de los demás.	1	2	3	4	5
30	Observa dentro del personal administrativo comportamiento antisocial, perjudicial para sí mismo o para los demás.	1	2	3	4	5
31	Alguna vez observo o fue víctima de violencia de parte del personal administrativo de su facultad o escuela.	1	2	3	4	5
32	Observa distracciones como celulares, redes sociales en la computadora del personal administrativo u otros, que puedan reducir la productividad o rendimiento laboral.	1	2	3	4	5

**¡Muchas gracias!**



ANEXO N° 03: BASE DE DATOS

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	
4	2	5	5	5	2	4	4	4	5	2	5	4	5	4	3	2	4	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	1	4	1	5	
3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	2	4	4	3	3	2	2	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	
3	3	3	5	4	2	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	1	4	3	3	4	2	3	3	3	2	3	2	2	5	
2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	5	
3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	4	3	4	2	2	
2	3	3	2	2	3	2	3	4	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	5	2	2	4	
4	2	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	1	1	3	2	4	4	
3	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	2	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	5	2	4	2	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	1	3	
2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	4	3	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	5	3	2	3	4	2	3	4	3	2	
3	3	2	3	1	2	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	4	2	2	2	3	2	4	
3	3	4	3	4	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	3	3	1	1	1	1	
3	2	3	4	4	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	
4	3	4	4	3	2	4	3	4	3	2	4	2	3	4	3	2	3	2	3	3	3	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	
3	2	3	5	2	2	3	4	3	2	4	2	5	4	3	2	2	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	
3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	2	3	3	5	3	
3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	2	4	2	3	4	3	2	4	2	3	4	3	2	2	2	
3	2	3	4	3	2	2	2	2	4	4	3	2	3	5	3	2	2	3	2	2	3	4	2	4	4	2	3	2	3	2	4	
1	2	3	1	2	3	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	3	2	2	3	2	3	1	2	2	2	1	3	2	2	
2	3	2	3	2	3	4	2	3	4	2	3	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	3	2	3	1	2	1	2	3	1	3	
2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	
3	3	2	4	3	2	2	3	2	3	2	3	2	4	2	2	2	3	1	2	3	3	4	1	3	3	3	2	2	2	2	1	
3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4	2	3	2	2	
2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	5	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	2	4	4	4	5	2	5	4	2	3	3	3	3	3	
3	3	4	4	3	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	1	1	3	3	3	3	1	1	1	1	1	2	1	3	
3	3	2	4	3	3	3	2	2	2	4	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	4	2	2	3	
4	3	3	3	4	2	5	2	4	3	2	4	4	3	2	2	3	3	2	3	4	4	3	2	4	3	2	4	3	3	4	2	
4	3	4	4	5	2	5	2	3	4	2	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	5	3	4	3	2	2	2	2	2	1	
3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	1	3	4	3	3	3	2	3	5	3	3	3	
4	2	3	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	

4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2	4	4	3	4	3	2	3	2	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3
3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	4	3	2	2	3	3	3	4	2	2	3	3	4	2	3	2	3	3	4	2	2	3
3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	
3	2	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	4	5	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	
3	3	2	4	2	3	4	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	
3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	
3	3	4	2	3	3	3	3	4	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	
3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	
1	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	3	
3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	2	4	5	4	4	5	2	5	4	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	1	3	
4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	
4	2	5	5	4	2	4	2	5	4	2	4	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	4	2	2	1	2	2	4	4	5	
3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	4	5	
3	3	4	2	4	2	3	2	3	4	3	4	2	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	2	2	
3	4	3	4	2	2	3	2	4	3	4	3	4	3	3	1	2	3	2	3	3	3	2	2	4	4	4	3	3	4	3	
2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	4	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	
3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	4	3	2	3	3	1	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	4	
2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	5	
3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	2	3	2	2	2	1	3	2	2	3	4	3	3	2	2	2	3	2	3	3	4	
2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	
3	2	2	2	1	3	2	1	1	2	4	1	1	3	2	2	3	2	2	2	2	3	4	3	2	2	3	1	3	3	4	
3	4	3	3	3	2	3	2	3	4	4	2	3	3	4	2	3	3	3	2	4	3	4	3	2	3	2	3	3	4	4	
2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
3	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	1	1	3	2	2	2	2	1	2	2	5	3	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	
2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	
3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3	3	3	2	4	3	4	5	3	
2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	
4	2	3	3	4	2	3	2	2	4	4	3	4	4	3	4	3	2	2	1	4	3	4	2	3	3	2	2	3	3	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	3	3	4	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	4	2	2	3	3	4	5	

3	3	4	3	1	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	1	5				
3	3	3	3	4	2	3	2	4	3	2	4	3	3	4	2	2	3	4	4	2	4	3	3	4	3	2	3	3	4	4	5			
3	3	4	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4			
1	2	3	3	4	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	1	3	2	5			
3	3	4	3	2	3	3	2	4	3	2	3	4	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	2	4	2	4			
3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	5			
3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	4	3	2	3	3	2	1	4	3	3	3	2	4	4	2	4	3	4	4	5			
2	3	4	4	1	1	1	2	4	2	3	4	2	2	3	2	2	3	1	3	4	3	2	2	2	2	2	2	1	1	3	2	5		
3	4	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4			
5	2	5	5	3	2	5	2	5	4	2	5	4	4	4	3	4	5	1	5	4	5	5	2	4	4	2	4	4	4	5	5			
3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	2	2	3	4	3	3		
3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	4	4	4	3	4	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2		
2	2	2	1	3	3	2	1	1	1	4	3	2	3	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	1	3	
3	3	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	5	4	1	2		
2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3		
3	2	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2		
3	3	4	3	3	2	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	2	3	
3	3	2	4	3	2	3	2	2	4	4	2	3	2	3	2	3	2	3	3	4	2	3	2	4	1	2	3	1	2	3	1	1		
5	3	5	5	5	2	5	2	5	5	4	5	5	5	1	1	2	5	1	5	5	5	5	2	4	3	3	2	4	4	4	4	4		
3	2	3	1	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	5		
2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	5	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	5	
1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	5	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	1	1	5		
4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	
3	3	4	4	4	2	3	2	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	2	2	2	4		
3	2	3	4	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	1	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2		
3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	4	2	4	3	3	3	3	
3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2		
4	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	1	2		
3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	1	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2		
4	2	4	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2	2	4	3	2	1	2

3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	4	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3			
3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	4	2	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3		
2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	3	3	1	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2			
1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
2	3	3	3	1	3	2	1	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2		
1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
3	2	2	2	2	3	1	2	3	4	2	2	2	3	2	3	3	2	1	3	3	2	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3	
3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	4	4	4	3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	4	3	4	4		
4	2	4	4	4	2	4	2	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	1	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3		
4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	1	4	4	4	3	4	2	3	1	4	4	3	4	2	4	4	2	2	4	4	3	4	
3	3	3	4	3	3	4	2	4	4	3	2	3	4	3	2	3	4	1	4	3	3	1	2	2	1	2	2	3	4	3	5	
2	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	
3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3		
4	2	3	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	2	2	4	
5	2	5	5	5	2	5	2	5	5	1	5	5	5	5	1	2	5	2	5	5	5	5	2	5	5	2	2	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	1	3	
3	2	4	4	4	2	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	2	3	3	2	2	3
3	3	3	3	4	2	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	1	1	1	
3	3	3	2	3	1	1	3	3	1	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	2	2	1	2	2	1	3	3	2	3	2
1	2	1	1	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	1	5	2	3	3	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	
4	2	3	3	4	4	4	2	4	3	3	4	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	4	3	1	2	2	3	4	2	2	2	
3	2	3	3	3	4	2	3	2	3	2	2	2	2	4	3	2	5	2	3	2	1	2	3	2	2	2	2	2	4	2	4	
2	3	2	3	3	4	1	2	4	4	4	3	3	3	5	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	
4	4	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	1	2	
2	2	3	2	4	3	2	2	1	1	3	2	2	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	
2	3	1	1	3	4	1	2	3	3	2	2	1	2	3	2	2	1	2	1	2	1	3	2	3	2	2	3	2	2	1	2	
5	2	4	2	3	3	4	2	3	1	2	2	2	3	3	4	2	3	3	3	3	1	3	2	3	2	2	2	3	4	5	3	
3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	2	3	3	3	2	4	3	2	4	2	2	2	4	3	1	2	
4	2	3	4	5	4	5	2	1	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	2	2	2	3	4	3	3	

3	2	1	2	4	2	2	3	2	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	1	3	2	2	4	2	1	4		
3	2	3	1	1	2	3	2	1	2	1	2	3	3	3	1	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	1	2	1	2	5		
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3			
3	2	3	1	3	2	2	1	4	3	3	4	3	2	3	2	3	3	1	2	3	2	3	2	3	3	1	3	4	3	1	1		
3	3	4	4	2	3	1	2	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	4	2	3	2	2	3	4	1	3		
2	3	4	1	1	2	2	1	3	1	3	1	1	2	2	3	2	3	1	2	5	3	1	3	2	4	2	3	2	3	4	5		
3	4	4	4	3	2	2	2	5	4	1	4	3	3	4	3	3	5	1	4	4	2	4	3	4	4	2	4	3	2	1	3		
2	3	4	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	1	2	3	3	2	3	1	1	2	3	3	3	2	3	2	4	3	1	5		
1	2	3	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	5		
3	3	2	3	2	2	3	1	3	3	2	1	1	3	3	3	2	2	1	2	2	4	3	3	4	3	3	3	4	1	1	2		
2	2	3	2	2	3	2	3	1	2	1	1	2	3	1	2	2	1	1	2	3	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1		
3	3	2	2	1	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	1	2	3	2	3	4	2	4	2	2	3	3	2	4	1		
2	3	2	1	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	1	2	2	3	3	2		
2	2	2	4	2	4	1	3	3	2	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	1	3	3	2	3	3		
3	4	4	4	5	2	4	2	4	5	1	4	4	4	5	4	2	5	1	3	4	5	5	4	2	3	2	4	5	5	5	5		
4	3	4	4	4	4	5	2	3	3	1	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	5	4
3	3	4	4	4	2	4	2	4	3	3	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	1	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	4	4	
4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	1	3	3	2	2	4	4	2	3	4	3	2	2	2	2	2	2	5	
3	2	4	4	4	4	2	2	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	1	2	3	3	4	3	4	4	3	2	2	2	2	5		
2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	1	5		
3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	1	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	2	1	5	
3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	4	
2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	4	
3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	5		
3	3	2	3	2	2	1	3	1	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	4	3	3	3	1	4	3	2	2	2	2	4		
3	2	3	2	4	2	3	2	3	4	2	2	2	4	5	3	2	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	4	5	
3	3	4	3	5	3	3	3	3	5	3	4	3	2	3	3	3	4	1	3	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	1	4	3	
3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	5		
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5		
4	3	4	4	4	2	5	2	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	1	1	1	5	
2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	1	1	1	1	4	



3	3	2	3	1	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	1	2	3	2	2	4				
3	3	3	2	2	2	2	2	4	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	1	4				
2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	1	2	2	1	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	1	1	5			
3	3	3	3	2	3	3	2	4	4	1	4	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	4	3	2	3	3	4	1	4			
2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	1	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3			
5	2	4	5	4	2	5	2	5	5	1	3	3	4	3	4	2	5	1	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	1	5			
4	4	5	4	3	2	3	2	3	1	2	3	2	2	2	3	3	4	4	4	3	4	2	2	3	2	3	2	3	2	2	4			
4	2	4	5	4	2	4	2	5	4	1	5	5	4	5	3	2	4	1	4	4	5	5	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3		
3	4	4	4	5	2	4	2	5	3	1	4	3	4	5	3	2	4	1	3	4	4	5	4	3	2	2	2	4	1	1	3			
4	3	4	4	3	2	3	2	4	5	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	4	4	3	4	2	2	3	3	4	1	2			
3	4	3	5	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	4	4	2	3	3	4	4	4			
4	2	4	4	4	3	4	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	2	3	2	2	3	3	2	4	3	2	4	4	3	1	4		
4	2	3	3	4	2	3	2	3	4	1	3	4	4	3	3	2	4	1	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	1	1	3			
4	2	4	4	5	2	3	3	3	3	1	4	4	4	4	2	3	4	1	2	3	5	4	3	3	3	2	3	3	3	2	5			
3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	4	2	2	2	4	3	2	3	3	2	3	3	3	2	4			
3	2	2	4	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	3	4	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4		
4	2	4	4	3	3	5	2	5	4	2	4	5	5	5	4	2	4	2	4	3	3	4	3	2	3	2	3	4	2	3	3			
2	2	4	4	2	2	4	2	3	2	2	1	2	1	3	2	2	3	2	3	4	3	2	1	3	3	2	4	2	3	4	3			
3	2	2	4	4	3	2	2	3	3	2	2	3	4	3	2	3	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3			
3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1	3		
3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	4		
2	3	3	3	3	3	1	1	5	2	2	3	2	2	3	3	1	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	1	2	2	3	5	
3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	4		
3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4		
2	3	2	3	2	1	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	4	2	4	3	2	2	4	3	2	4			
5	2	4	4	3	2	4	4	4	3	2	4	3	3	4	4	3	2	3	4	3	5	4	4	2	2	2	2	4	1	1	4			
3	2	3	2	4	2	2	3	4	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	2	4	3	4
4	4	3	4	3	2	2	2	4	4	3	4	3	3	3	2	3	4	2	4	3	2	3	2	2	3	2	2	3	4	3	3	4	2	4
3	3	4	2	4	2	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	1	3	4	3	3	3	2	3	5	3	1	5			
3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	2	5	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	2	2	3	2	1	2	2	1	5			
2	1	3	2	2	2	3	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	3	1	2	1	1	1	1	4			
1	2	3	3	1	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	4			
3	2	3	5	3	2	3	1	5	3	2	3	2	4	2	4	3	4	3	2	4	4	1	2	2	5	3	3	2	1	1	2			

2	3	2	3	2	1	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	4	3	2	3	3	4	2	4			
3	2	2	3	2	3	4	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	4	3	2	3	3	4	2	4	2	4				
3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	1	3	3	2	1	2	2	1	2				
2	4	4	4	4	2	3	2	2	4	2	4	2	3	5	3	2	3	4	4	3	2	3	4	2	3	1	1	2	3	3	4			
1	1	1	5	3	3	2	1	3	3	2	3	2	4	3	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2			
1	2	1	2	4	3	1	2	3	1	3	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	5			
2	1	1	2	2	1	2	1	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	5	5	5		
3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	2	3	1	2	2	2	3	3	4	3	3	5			
3	3	4	5	3	3	4	3	3	4	2	4	4	2	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	1	2	2	3	3	3	3				
3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	2	3	4	3	4	4	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3	4			
2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	3	2	1	2	2	1	1	2	2			
2	2	2	4	4	2	3	1	2	3	2	4	5	4	5	4	3	4	2	5	4	4	4	2	4	3	1	2	3	4	4	4			
2	3	3	4	4	2	3	1	4	3	2	3	2	4	3	3	2	4	3	4	3	1	3	4	1	3	1	2	3	4	1	5			
2	3	2	3	2	1	3	2	1	1	2	3	2	2	2	2	3	2	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	3	5	
3	2	2	2	3	3	3	1	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3			
4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	5	3	3	5	4	2	2	3	3	2	4	3	2	3	3	4	2	4			
4	4	4	4	4	2	3	1	4	4	2	3	3	3	3	4	2	4	4	1	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4			
2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	4	3	4	4	2	2	3	4	1	1	2	4	4	4	4	2	1	3	1	2	5		
3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	4	2	3	3	4	4	2	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3			
2	1	3	1	3	2	2	3	3	1	2	2	3	3	3	1	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	5	5	
1	3	2	2	2	2	3	1	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	2	2
4	4	3	4	3	4	3	1	4	5	2	3	4	3	3	4	3	4	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	1	4	3	4	4	4	
3	2	3	2	2	3	2	2	3	4	1	3	2	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	
5	4	3	4	2	2	2	1	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	3	4	3	3	2	2	3	2	1	1	1		
1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	3	2	2	4	5	4	3	2	3	4	1	1	2	2	2	2		
2	2	3	4	2	3	2	1	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	4	3	2	3	3	4	2	4	4		
4	2	3	4	4	2	4	1	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4		
3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	4	2	4	3	3	3	3		
4	2	5	5	4	2	5	4	5	4	2	4	4	4	5	4	1	5	2	4	4	2	5	2	3	2	4	4	4	4	4	1	2		
2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3		
2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	1	5	
3	3	2	4	3	3	5	3	4	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	1	2	3	2	3	4	2	3	3	4	2	4	4		
3	2	3	2	2	2	2	3	4	2	3	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	5		

1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	4			
1	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	3		
1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	3	3	2	4	3	2	3	3	4	2	4		
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	4		
2	3	4	3	3	2	1	3	4	2	3	2	2	4	2	2	3	4	3	2	4	3	4	2	3	3	2	3	3	2	3	4		
4	4	3	3	3	2	4	3	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	5	3			
1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	3	2	2	3	2	1	3	2	1	3	3	1	2		
3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	1	2	1	3	2	1	1	1	3	2	3	2	2	3	2	3	1	3	3	2	2		
3	3	2	4	2	1	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	4	4	2	3	4	2	4	3	2	2	2	3	3	3		
3	3	3	4	3	2	3	3	4	2	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	2	4	3	2	2	2	3	3	4	4	2	4		
3	3	3	4	5	2	5	3	3	4	3	3	5	4	5	3	1	3	3	3	3	4	5	3	3	3	4	3	3	3	4	4		
2	2	2	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3		
3	2	4	4	2	3	4	2	4	3	2	2	4	3	4	2	3	4	3	4	5	4	3	2	3	4	3	3	4	3	1	5		
2	1	1	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	1	2	1	2	3	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	5		
3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3		
3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	1	4	2	2	2	2	3	2		
2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3		
2	2	2	2	2	2	3	2	1	1	2	3	2	1	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	4	3	2	2
2	2	3	3	1	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	
3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
4	2	3	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	1	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	
2	1	2	4	1	1	4	3	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	3	1	1	1	1	5	
1	1	1	1	2	1	2	3	4	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	4	1	1	1	5	2	5	
2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	4	3	2	4	
1	3	4	3	3	2	1	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	4	3	2	1	2	3	2	2	4	3	3	2	3	4	5		
1	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	1	1	1	1	3	3	3	3	3	2	2	4	5
3	3	4	3	2	3	4	3	2	3	2	4	4	4	3	3	1	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	5	
5	2	5	4	5	3	3	1	3	5	2	4	3	5	3	4	1	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	5	4	1	4	4	
5	2	4	2	5	2	5	3	4	2	3	4	3	3	4	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	5	5	
3	2	3	5	4	2	3	3	3	3	2	5	4	4	4	2	1	4	2	5	5	4	5	2	4	4	2	2	4	5	2	5	5	
3	3	2	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	
3	2	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	

4	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	2	3	4	2	2	3	3	3	3	2	1	3		
1	3	3	3	5	3	2	1	2	4	1	4	2	1	4	2	1	3	3	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	1	4		
4	2	3	4	4	3	3	1	3	3	2	4	3	3	4	3	1	4	4	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	2	1	3	
2	3	4	4	2	2	3	1	5	4	3	5	5	5	5	3	1	3	3	3	4	3	4	2	3	2	4	3	3	2	1	3	
3	3	4	4	2	1	3	3	4	3	3	2	4	3	4	3	1	4	4	3	2	2	3	3	4	2	4	3	2	1	1	2	
3	3	3	5	5	2	4	4	3	4	2	4	5	5	5	4	1	5	4	3	4	5	3	2	4	5	4	2	4	3	4	3	
3	2	3	4	5	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	5	1	4	3	3	5	4	5	3	4	5	4	3	5	3	3	5	
3	2	3	3	4	2	3	2	3	3	2	4	2	3	4	2	2	3	3	2	3	2	3	2	4	4	2	3	2	3	3	5	
3	2	3	4	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	
3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	5	
2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	1	2	3	2	3	1	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	5	
3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	
3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	2	3	2	4	3	5	
3	2	2	3	2	3	3	2	3	1	2	4	3	3	4	4	1	1	2	3	1	1	2	1	2	2	3	3	1	2	3	4	
3	3	3	3	1	3	2	2	3	1	3	3	2	1	2	3	1	3	3	2	2	2	4	3	2	3	3	2	3	3	1	3	
2	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	1	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	2	3	4	5	
3	2	1	3	3	2	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	1	3	2	3	3	2	2	3	1	3	3	3	2	3	1	4	
3	3	4	4	3	3	3	1	3	3	2	4	3	3	3	2	1	4	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	5	
2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	
3	2	4	4	3	3	5	1	3	3	3	4	3	3	3	4	2	4	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	4	2	2	5	
4	2	4	5	5	2	5	1	4	4	2	4	3	4	3	4	1	4	2	4	4	5	4	2	4	3	3	3	4	1	1	4	
4	2	3	4	5	1	1	3	4	4	2	5	4	3	4	2	1	4	4	3	3	3	4	2	3	4	3	3	4	3	1	5	
3	2	4	4	3	3	5	1	3	3	3	4	3	4	4	3	1	4	3	4	2	3	2	3	3	4	3	3	4	4	1	4	
3	3	2	2	2	3	4	2	5	1	2	3	3	2	1	2	2	3	2	3	4	3	4	3	1	4	2	2	2	4	2	5	
3	2	3	5	2	2	2	3	4	4	3	4	3	3	5	3	1	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	2	3	3	
2	2	3	3	1	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	4	
2	3	3	3	2	3	4	3	5	3	3	3	3	4	3	3	1	3	4	3	4	3	5	3	3	3	4	3	3	4	3	3	
3	3	3	4	3	2	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	3	
3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3
5	2	3	3	4	2	2	3	4	2	2	4	3	3	3	3	1	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	2	3	5	
1	2	2	1	2	3	1	1	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	1	1	1	1	2	3	2	3	3	2	3	3	
3	3	4	3	4	2	4	4	2	4	1	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	5	
3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	1	3	2	2	3	3	1	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	1	1	4

3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	1	2	3	2	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	4	3	1	3	4	2	4	5		
4	3	2	3	4	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	1	3		
2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	1	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	3	1	1	5		
3	3	3	3	3	2	3	1	4	3	3	4	3	2	2	3	1	4	3	3	4	3	2	3	3	4	2	3	3	1	1	4		
3	3	3	3	4	1	3	2	4	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	2	4	4	4	3	3	2	4	4	2	1	1	5		
2	2	3	3	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	
4	2	4	3	3	2	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	1	5	3	5	5	3	4	2	3	4	3	2	4	5	4	4		
3	3	4	3	4	3	4	1	3	4	1	4	3	4	3	3	2	3	1	3	2	3	4	3	4	3	3	3	2	1	1	4		
3	2	3	4	4	2	3	1	3	3	3	4	2	3	4	3	3	2	3	4	3	1	3	2	3	3	4	1	3	3	3	4		
3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	1	4	4	3	4	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4		
3	2	2	2	3	2	4	3	4	4	1	3	2	3	3	3	1	3	1	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	2	1	4		
3	3	3	3	3	2	4	1	4	4	3	3	3	4	4	3	1	3	3	3	2	3	4	3	4	3	2	4	3	2	1	4		
4	2	3	4	4	2	4	3	3	2	2	2	3	3	4	3	2	4	3	4	3	1	3	3	3	3	2	3	3	4	2	5		
3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	5	
3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3		
3	3	4	4	3	3	3	1	3	3	2	3	3	2	2	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	1	3		
3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	1	3	1	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4		
3	3	4	3	2	3	3	1	3	3	2	3	2	2	3	3	1	3	3	3	2	1	3	2	3	4	3	3	2	3	2	5		
3	3	4	2	3	3	4	3	2	3	3	2	2	4	4	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3		
3	3	3	4	3	3	4	3	4	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	5	
3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	5		
3	3	3	2	2	1	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	4		
3	4	4	4	3	2	3	4	2	3	1	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4	4	2	2	5		
2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	1	4	
3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	4	
2	3	3	3	4	2	3	3	4	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	1	4
3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	4	
2	3	2	3	2	1	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	4	3	2	3	3	4	2	4		



**ANEXO N° 04: CONSTANCIA DE APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**



# UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA

(CREADO POR LEY Nº 25265)



## CONSTANCIA DE APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

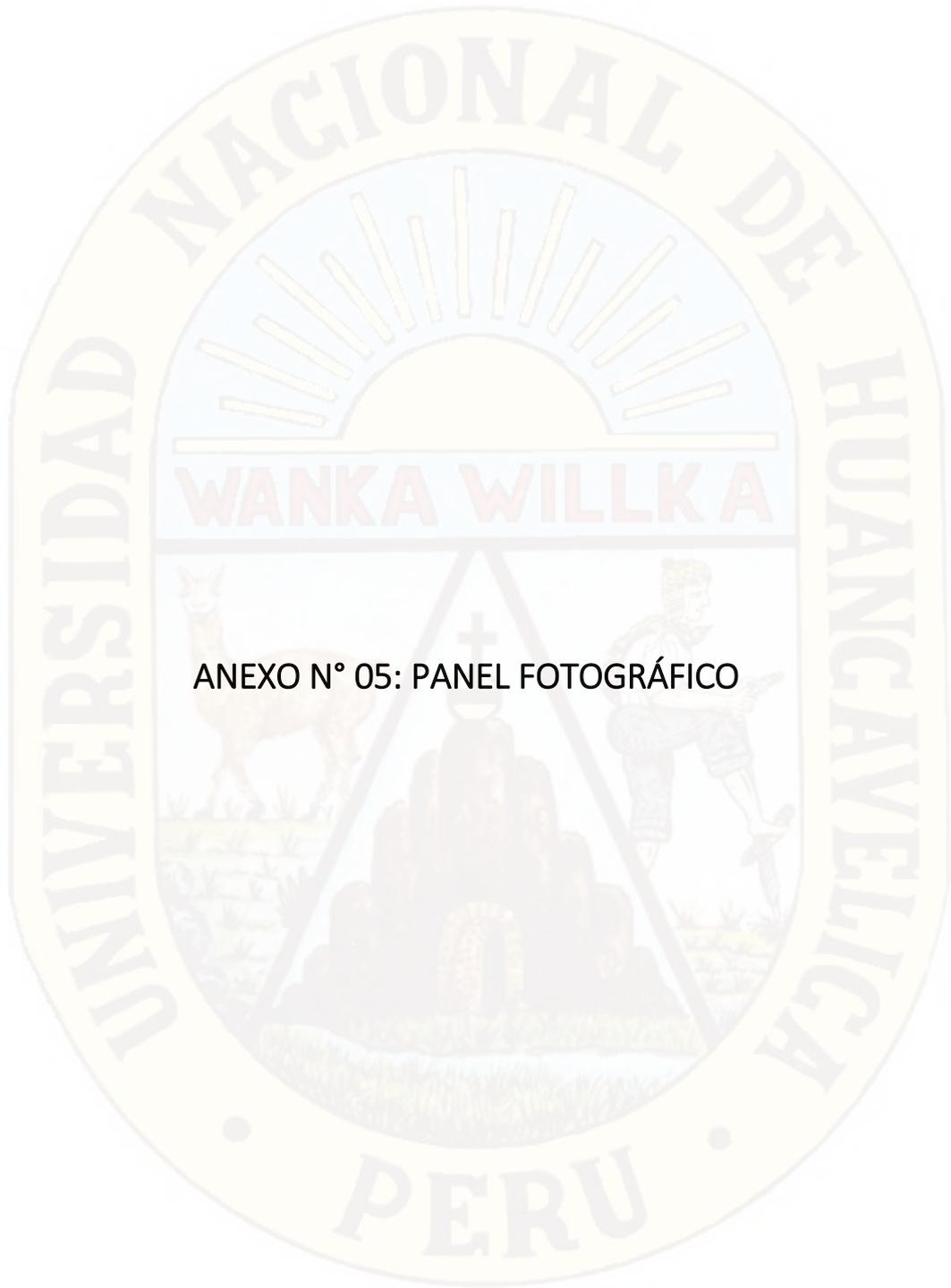
EL QUE SUSCRIBE EL DR. NICASIO VALENCIA MAMANI RECTOR DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA HACE CONSTAR:

LA SRTA. **NOEMÍ GLADYS MENCIA SANCHEZ**, IDENTIFICADA CON DNI. N° 45435912, EGRESADA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA DE LA ESCUELA DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES CON MENCIÓN EN GESTIÓN PÚBLICA, **QUIEN HA APLICADO UN CUESTIONARIO A LOS ALUMNOS DE LA SEDE CENTRAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA, ACERCA DE LA "CALIDAD DEL SERVICIO ADMINISTRATIVO Y SATISFACCIÓN MODELO Q+4D DEL ESTUDIANTE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA, 2017"**.

SE EXPIDE LA PRESENTE CONSTANCIA A SOLICITUD DE LA INTERESADA, *PARA EFECTOS DE INVESTIGACIÓN*.

HUANCVELICA, 03 DE ABRIL DEL 2018





ANEXO N° 05: PANEL FOTOGRÁFICO

**PANEL FOTOGRAFICO**  
**ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA – SEDE CENTRAL.**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE INGENIERÍA**



*Foto 1: Se aprecia los estudiantes de la Escuela de Ingeniería Ambiental y Sanitaria.*



*Foto 2: Se aprecia los estudiantes de la Escuela de Ingeniería Ambiental a la salida de su laboratorio.*



*Foto 3: Se aprecia los estudiantes de la Escuela de Ingeniería Civil resolviendo el cuestionario.*



*Foto 4: Se aprecia los estudiantes de la Escuela de Ingeniería Civil resolviendo el cuestionario.*



*Foto 5: Se aprecia los estudiantes de la Escuela de Ingeniería Zootecnia resolviendo el cuestionario.*



*Foto 6: Se aprecia los estudiantes de la Escuela de Ingeniería Zootecnia después de haber desarrollado el cuestionario a inmediaciones del laboratorio.*

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD



*Foto 7: Se aprecia los estudiantes de la Escuela de Obstetricia resolviendo el cuestionario.*



*Foto 8: Se aprecia los estudiantes de la Escuela de Obstetricia resolviendo el cuestionario.*

FACULTAD DE ENFERMERÍA

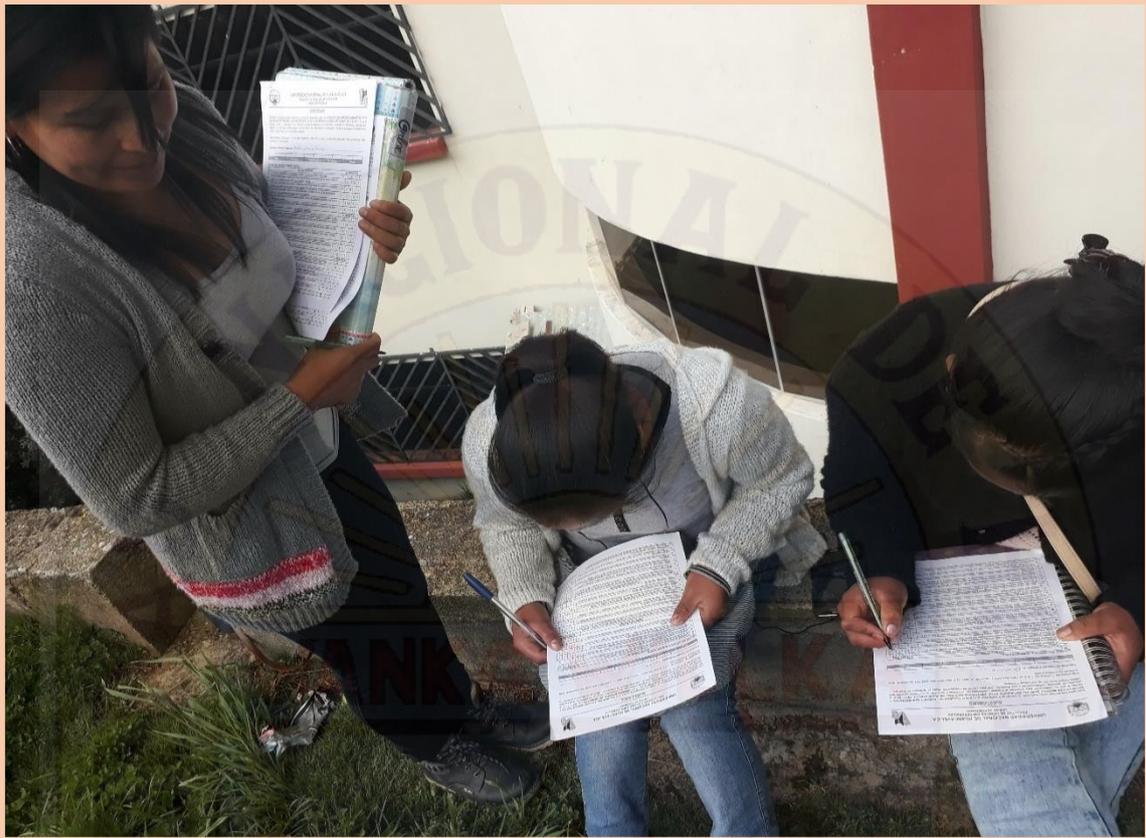


*Foto 9: Se aprecia los estudiantes de la Facultad de Enfermería resolviendo el cuestionario.*

FACULTAD DE EDUCACIÓN



*Foto 10: Se aprecia los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Inicial resolviendo el cuestionario.*



*Foto 11: Se aprecia los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Especial resolviendo el cuestionario.*



*Foto 12: Se aprecia los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Primaria resolviendo el cuestionario.*



Foto 13: Se aprecia los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Secundaria resolviendo el cuestionario.

### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



Foto 14: Se aprecia los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración resolviendo el cuestionario.



*Foto 15: Se aprecia los estudiantes de la Escuela Profesional de Contabilidad resolviendo el cuestionario.*



*Foto 16: Se aprecia los estudiantes de la Escuela Profesional de Economía resolviendo el cuestionario.*

FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS



*Foto 17: Se aprecia los estudiantes de la Escuela Profesional de Derecho y Ciencias Políticas resolviendo el cuestionario.*



*Foto 18: Se aprecia los estudiantes de la Escuela Profesional de Derecho y Ciencias Políticas resolviendo el cuestionario. Foto 19*

PANEL FOTOGRÁFICO CON LOS DIRECTIVOS Y DOCENTES DE LAS FACULTADES

