



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Escuela De Posgrado

**Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario en la universidad
nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho.**

Tesis

**Para optar el Grado Académico de Maestra en Docencia Superior e investigación
Universitaria**

Autor

Celia Del Carmen Tineo Vásquez

Asesor

Julia Marina Bravo Montoya

Huacho – Perú

2023

CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DEL USUARIO EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRION – HUACHO

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

7%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

5%

★ Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega

Trabajo del estudiante

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Apagado

DEDICATORIA

A mi madre Carmen, pues sin ella no lo habría logrado, a mi padre Clodomiro y hermano Jorge Enrique, por ser mi ejemplo a seguir, a mi tía María Gladys, que desde el cielo guía mis pasos.

Celia Del Carmen Tineo Vásquez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme la fortaleza de seguir adelante, agradezco a mi asesora Dra. Julia Bravo Montoya por todos los aportes en esta investigación. Finalmente, agradezco a mi esposo Miguel Ángel por el apoyo brindando durante todo este proceso.

Celia Del Carmen Tineo Vásquez

ÍNDICE

Dedicatoria.....	III
Agradecimiento.....	IV
Índice.....	V
Resumen.....	VI
Abstrac.....	VII
Introducción.....	VIII

CAPÍTULO I:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	4
1.2. Formulación del problema.....	5
1.2.1. Problema general	6
1.2.2. Problemas específicos	6
1.3. Objetivos de la investigación.....	7
1.3.1. Objetivo general.....	7
1.3.2. Objetivos específicos	7
1.4. Justificación de la investigación.....	8
1.5 Delimitaciones del estudio	9
1.6. Viabilidad del estudio.....	9

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación.....	11
---	----

2.1.1. Investigaciones internacionales	11
2.1.2. Investigaciones nacionales.....	12
2.2 Bases teóricas	14
2.3 Bases Filosóficas	21
2.4 Definición de términos básicos	22
2.5 Hipótesis de la investigación.....	24
2.5.1 Hipótesis general	24
2.5.2 Hipótesis específicas.....	24
2.6 Operacionalización de las variables	25

CAPÍTULO III:

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño metodológico.....	28
3.2 Población y muestra	28
3.2.1 Población	28
3.2.2 Muestra	29
3.3 Técnica de recolección de datos.....	29
3.4 Técnicas para el Proceso de la Información.....	29

CAPÍTULO IV:

Resultados

4.1 Análisis de los Resultados	28
--------------------------------------	----

4.2	Contrastación de Hipótesis	29
-----	----------------------------------	----

CAPÍTULO V:

Discusión

5.1	Discusión de los Resultados.....	27
-----	----------------------------------	----

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1	Conclusiones.....	44
-----	-------------------	----

6.2	Recomendaciones.....	45
-----	----------------------	----

CAPITULO VII

REFERENCIAS

5.1.	Fuentes bibliográficas	47
------	------------------------------	----

5.2.	Fuentes hemerográficas	47
------	------------------------------	----

5.3.	Fuentes electrónicas	48
------	----------------------------	----

ANEXOS

Anexos.....	51
-------------	----

3.4	Matriz de consistencia.....	54
-----	-----------------------------	----

RESUMEN

El objetivo principal de la investigación es “*Determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho*” el estudio es de tipo descriptivo, busca explicar una realidad, para este caso es la calidad de atención y su relación con la satisfacción del usuario, sin tener la intención de cambiar o influir sobre dichas variables, además la investigación es correlacional ya que describe la relación de dos variables.

Población: La población estuvo constituida por los usuarios de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho, que suman un total de: 80 usuarios atendidos en la facultad de Educación en el transcurso de una semana.

Muestra: es la parte representativa de la población, para el presente estudio se consideró a: 80 usuarios atendidos en la facultad de Educación en el transcurso de una semana.

Técnica de recolección de datos: El instrumento utilizado para obtener la información necesaria para nuestro trabajo de investigación fueron los cuestionarios, que se mostraran en la parte de los anexos.

Palabras claves: Calidad, Servicio, Satisfacción.

ABSTRAC

The main objective of the research is "Determine the relationship between the quality of service and user satisfaction at the José Faustino Sánchez Carrión -Huacho National University" the study is descriptive, seeks to explain a reality, in this case it is the quality of care and its relationship with user satisfaction, without intending to change or influence these variables, in addition the research is correlational since it describes the relationship of two variables.

Population: The population was made up of users of the José Faustino Sánchez Carrión - Huacho National University, which add up to a total of: 80 users attended at the Faculty of Education in the course of a week.

Sample: it is the representative part of the population, for the present study it was considered: 80 users attended in the Faculty of Education in the course of a week.

Data collection technique: The instrument used to obtain the necessary information for our research work were the questionnaires, which will be shown in the annexes.

Keywords: Quality, Service, Satisfaction.

INTRODUCCION

La investigación que se presenta tiene la finalidad de mostrar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la universidad en mención, puesto que toda institución prestadora de servicios tiene responsabilidad a nivel tanto ético como profesional de cubrir las necesidades de sus clientes, por lo que es importante que todo el personal que trabaja en la empresa sea eficiente al brindar sus servicios.

La calidad de servicio se entiende como la brecha existente entre un servicio que el cliente prevé y el que es percibido, por lo que se deduce que si mayor es la brecha menor será la calidad, a nivel mundial, la calidad de servicio se ha formalizado sobre todo por los clientes que adquieren un bien o un servicio y no perciben ese valor agregado basado en la mayor exigencia que el cliente hoy en día tiene y es justamente por ello que las empresas se ven en la gran necesidad de ofrecer sus servicios orientado es satisfacer las necesidades de los clientes.

En cuanto a la satisfacción del usuario, éste se ve influenciada por dos factores fundamentales, la experiencia y la expectativa, la suma de ambos nos brindan como resultado el nivel de satisfacción o de decepción del usuario, aunque vale mencionar que estos dos factores presentan una gran influencia de los valores que tiene el usuario, en tal sentido, la satisfacción del usuario que acude a una institución prestadora de servicios por primera vez es diferente a la que acude de manera continua.

CAPITULO I:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática.

Los avances tecnológicos han puesto a las empresas en un escenario muy competitivo, lo que obliga a las organizaciones a innovarse continuamente con la finalidad de mejorar y potenciar los servicios que el mercado solicita, teniendo en cuenta que los clientes cada vez son más exigentes, haciendo que las organizaciones pongan en práctica nuevas estrategias para brindar el mejor servicio, es importante resaltar que el cliente es y será siempre la razón de toda organización.

Al final de todo, será el usuario el encargado de juzgar la calidad del servicio, en base a su percepción y al cubrimiento de sus necesidades permitiendo así que la organización se posicione en el mercado, si un usuario no siente una buena atención, entonces puede tener un buen producto pero una atención mala, es relevante el primer contacto entre el usuario y la organización, ya que éste último deberá brindar la mejor impresión y así crear un ambiente de confianza, ante ello, se recomienda transmitir una vibra positiva, ser consciente de las necesidades del usuario y hacer lo posible por cubrirlas y sobre todo hacer que el cliente regrese.

Las organizaciones por lo general, ponen sus esfuerzos en mejorar la calidad de sus productos, sin darle importancia a la calidad humana, es decir a la forma en que se brinda el servicio y el trato al cliente, lo que engloba al comportamiento, la actitud y el dominio que demuestran los trabajadores de la organización.

En nuestro país, muchas organizaciones del estado se han visto envueltas en diferentes escándalos, lo ha generado desconfianza e insatisfacción en la población, esto aunado a la demora en la atención, la escasa información brindada, la poca empatía de los trabajadores, lo que genera clientes insatisfechos en los servicios que adquiere.

Ante todo lo mencionado, se presenta este estudio para demostrar la gran relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – huacho, sirviendo éste como un indicador importante de considerar para la toma de decisiones dentro de la organización con miras a mejorar las estrategias de servicio y potenciar las que actualmente han proporcionado buenos resultados.

1.2. Formulación del problema.

1.2.1. Problema general.

¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho?

2.2.2. Problemas específicos.

¿Cómo se relaciona la calidad de servicio en su aspecto tangible y la satisfacción del usuario en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho?

¿Cómo se relaciona la calidad de servicio en su aspecto confiabilidad y la satisfacción del usuario en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho?

¿Cómo se relaciona la calidad de servicio en su aspecto capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho?

¿Cómo se relaciona la calidad de servicio en su aspecto garantía y la satisfacción del usuario en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho?

1.3. Objetivos de la investigación.

1.3.1 Objetivo general.

Determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho.

1.3.2 Objetivos específicos.

Describir la relación existente entre la calidad de servicio en su aspecto tangible y la satisfacción del usuario en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho.

Describir la relación existente entre la calidad de servicio en su aspecto confiabilidad y la satisfacción del usuario en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho.

Describir la relación existente entre la calidad de servicio en su aspecto capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho.

Describir la relación existente entre la calidad de servicio en su aspecto garantía y la satisfacción del usuario en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho

14. Justificación de la investigación.

Justificación teórica

El estudio busca mostrar la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario en la universidad antes mencionada, para lo cual se realizará una búsqueda de indicadores relacionados a cómo es el trato hacia el usuario, si el personal que labora en él es el más adecuado, guiado por valores y si está correctamente capacitado para atender los problemas, necesidades y guiar a los usuarios teniendo en cuenta los estándares requeridos, llegando a resultados necesarios para proponer modificaciones en lo referente a la atención del usuario.

Por su parte, se dará a conocer acerca de la satisfacción del usuario, teniendo en cuenta si estos se encuentran satisfechos, si sintieron que los atendieron oportunamente y cumplieron con sus necesidades, si llegan a la institución con una percepción de buena atención, por ello la presente investigación pretende servir de aporte para el manejo de organizaciones a un corto plazo, además servirá como un importante antecedente para futuras investigaciones.

Justificación metodológica.

Para poder conocer la relación entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del usuario, se empleó un importante instrumento como es la encuesta, misma que nos permite recaudar los datos necesarios y que posteriormente fueron analizados de forma estadística y que permitieron llegar a conclusiones y recomendaciones, la encuesta aplicada también servirá para la realización de futuras investigaciones.

Justificación práctica.

La investigación genera beneficios en primer lugar para los usuarios puesto que pretende lograr cambios positivos en la labor del personal que trabaja en la empresa para brindar las mejores soluciones a sus necesidades, en segundo lugar el beneficio es para la propia institución ya que la percepción de los clientes será positiva y se captarán más usuarios y por

último el beneficio también será para la comunidad ya que éstos serán mejor atención y encontrarán soluciones a sus necesidades.

1.5. Delimitación espacial

La investigación se realizó con los usuarios que reciben servicios de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, la cual se encuentra ubicado en la calle Mercedes Indacochea N°609, en la ciudad de Huacho, provincia de Huaura, distrito de Huacho.

1.6. Delimitación temporal

Se obtuvo los datos del periodo laboral del año 202

1.7. Viabilidad del estudio.

1.7.1. Informativa.

Para la elaboración del presente estudio se contó con fuentes de información confiables, así también como con antecedentes a nivel nacional e internacional que son respaldo para su aplicación.

1.7.2. Económica.

El estudio fue cubierto económicamente en su totalidad por la misma autora.

1.7.3. Administrativa.

El estudio se realizó gracias a la colaboración del personal administrativo que trabaja en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

CAPITULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación.

2.1.1. Internacionales.

Remache (2019), elaboró la siguiente tesis titulada: *“Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018”*, planteándose como objetivo: *“Describir la Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018”*, la tesis siguió un diseño descriptivo, correlacional, no experimental, la población participante sumó un total de 30 clientes mismo que fueron la muestra, para conocer los datos relevantes para el estudio se aplicó la encuesta, la cual nos dio la información necesaria para el desarrollo de la investigación, ésta fue analizada estadísticamente, las conclusiones a los que se llegaron mostraron que hay una relación directa entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente, lo que demostró que según sea el nivel de calidad de atención al cliente que se ofrezca en una empresa, aumentará significativamente la satisfacción del usuario, por lo que es necesario que la empresa en mención invierta en capacitaciones para los trabajadores, sobre todo en lo hace referencia a la atención al público, lo que aumentará su cartera de clientes.

Armada (2016), elaboró la investigación titulada: *“La Satisfacción del Usuario como Indicador de Calidad en el Servicio Municipal de Deportes. Percepción, Análisis y Evolución”*, teniendo como objetivo *“Determinar la Satisfacción del Usuario como Indicador de Calidad en el Servicio Municipal de Deportes. Percepción, Análisis y Evolución”*, considerar la opinión y percepción de los clientes acerca de los servicios que recién de la organización, es un paso importante para que en base a ello se implementen servicios de calidad para los pobladores de la comunidad, la tesis es de tipo descriptivo, correlacional y no experimental, para ello se trabajó con una población de 40 estudiantes misma que sirvió como muestra, a quienes se les aplicó como instrumento a la entrevista, la información que se

recolecto se analizó estadísticamente para plantear las siguientes conclusiones: según la percepción de los usuarios, se menciona que las instalaciones deportivas están bien implementadas, refieren que durante el último año la calidad de los servicios mejoró comparada con años pasados, según el género, se dice que las mujeres valoran más el servicio que se les brinda a diferencia de los hombres, en cuando a la enseñanza que se brinda señalan que es regular.

Gallardo, A, & Reynaldo, K. (2015). Desarrollaron la siguiente investigación nombrada: “*Calidad de servicio: satisfacción usuaria desde la perspectiva de enfermería*”, con la finalidad de: “*Analizar los estudios realizados en el área de salud con enfoque en percepción y expectativas de servicio*”, para ello se hizo una revisión utilizando diversas bases de datos de fuentes confiables a nivel bibliográfico, hemerográfico y electrónico, información que fue analizada y descrita, todo ello permitió concluir lo siguiente: la identificación de la percepción de la calidad de servicio es fundamental para el sistema de salud, el ministerio de salud describe este problema como un importante desafío mencionando la necesidad de la incorporación de estos temas en la formación de cada profesional de la salud, siguiendo los resultados, existen diversas investigaciones que señalan que las enfermeras mencionan una buena experiencia en su labor cuidando a pacientes, lo que afirma que la dimensión ontológica de esta profesión es el cuidado, el cual tiene como centro el paciente, además de tener un enfoque biopsicosocial que se dirige a la integralidad del servicio de salud que incluye el respeto de los valores y la identificación de necesidades de todo los usuarios que requieren atención.

2.1.2. Nacionales.

Hallasi (2021), desarrolló la siguiente investigación nombrada: “*Calidad de servicio y satisfacción del usuario/ria del centro emergencia mujer en comisaría Puno, 2019*”, con el objetivo de “*Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del*

usuario/ria del centro emergencia mujer en comisaría Puno, 2019”, la institución en mención ofrece servicios de forma gratuita de asesoría en justicia para mujeres que sufren algún tipo de violencia, el estudio es de tipo descriptivo, deductivo, correlacional y no experimental, la población sobre la cual se desarrolló el estudio sumó un total de 345 mujeres, de las cuales se tomó como muestra a 112 mujeres, el instrumento que permitió la recolección de datos fue la encuesta, y según los resultados obtenidos se evidenció que cerca del 80% del total sintieron que recibieron un buen servicio por parte de la institución, finalmente se llegó a la siguiente conclusión: existe una relación muy significativa entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente, lo que genera lazos de confiabilidad y respeto por parte del cliente, lo que deduce que éstos reciben buena atención por parte de los profesionales que trabajan en dicha institución, todo ello inicia desde la primera atención que reciben, la buena información que se les brinda, la asesoría continua, el seguimiento de sus casos, etc., lo que demuestra el gran compromiso del servicio que se brinda.

Meza & Tenorio (2020), plantearon el siguiente tema de investigación: *“Determinación de la relación del nivel de satisfacción de los usuarios del Centro de Salud de Atalaya-Ucayali, respecto de la calidad de atención médica del servicio de emergencia. 2020”*, su objetivo principal fue *“Determinar la relación que existe entre el nivel de satisfacción de los usuarios y la calidad de atención medica del Servicio de Emergencia del Centro de Salud de Atalaya al cierre del segundo trimestre 2020”*, el diseño es descriptivo, no experimental, puesto que las variables no tuvieron una manipulación intencional, del mismo modo, el estudio es de tipo relacional y transversal, la población participe del estudio sumó un total de 280 clientes en el centro mencionado líneas arriba, a quienes además se les aplicó el cuestionario diseñado y validado por especialistas, gracias a la información recaudada se pudo llegar a la siguiente conclusión: se ha evidenciado que hay una relación directa entre la percepción de satisfacción del cliente con respecto a la calidad de atención médica, considerando sus dimensiones

fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad, empatía y aspectos tangibles, por lo que se recomienda supervisar la labores mediante la aplicación mensual de encuestas para conocer siempre la percepción de satisfacción del usuario.

Cahuana (2017). Desarrolló el siguiente estudio titulado “*Calidad de los servicios educativos y la satisfacción de los clientes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*”, con el objetivo de “*Determinar la relación entre la calidad de los servicios educativos y la satisfacción, en los estudiantes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*”, la investigación fue de tipo descriptivo, además de correlacional y transeccional, en cuanto al diseño se catalogó como no experimental y de corte no transversal, la población sumó un total de 2000 estudiantes y la muestra 288 estudiantes de la universidad mencionada líneas arriba, el instrumento utilizado para medir ambas variables fue la encuesta, los resultados que se obtuvieron de su aplicación permitieron al autor llegar a las siguientes conclusiones: la calidad de servicios tiene un relación estrecha con la satisfacción de los estudiantes, lo cual es resultado de las características de la población, en su mayoría los alumnos provienen de instituciones del estado y presentan una mayor necesidad de servicios del área de bienestar universitario, en cuanto a los resultados se evidenció que los estudiantes no perciben una buena calidad de servicio por parte de la universidad ya que atienden de manera moderada sin embargo consideran que la prestación de servicios puede mejorar y cubrir sus requerimientos, cabe mencionar que mientras la empresa ofrezca mejores servicios aumentaran notoriamente los ingresos a dicha casa de estudios y por ende se verán mejoras económicas.

2.2 Bases teóricas

Calidad

Se define como el grupo de propiedades que son propias de una cosa, la cual permite caracterizarla y apreciarla a diferencia a las demás de su especie. (Deming, 2016)

Calidad es cualquier servicio que una persona o empresa brinda a otra, la cual es intangible y por ende brinda como resultado la propiedad de nada, la calidad es un proceso de continua mejora, y es utilizada por toda empresa que busca cubrir las necesidades de sus clientes o incluso de forma anticipada. (Deming, 2016)

Calidad de servicio.

La calidad de servicio significa el cumplimiento de las necesidades del cliente, a la capacidad de cumplir con sus necesidades, lo que se muestra en la adquisición de los beneficios alcanzados a partir de hacer las cosas de una manera mejor, logrando así la satisfacción del usuario, aquí se hace referencia a la disminución de los costos, la persistencia dentro del mercado, las ganancias, etc. (Álvarez, 2017)

Una empresa que brinda sus servicios considerando la filosofía de la calidad de servicio, tiene como pilar principal al usuario, aunque cabe mencionar que todo colaborador de la empresa es responsable de los resultados que éste tiene, la finalidad de toda organización debe enfocarse en el cliente, quien es el soporte de todos los esfuerzos realizados por los colaboradores para así cumplir con la calidad de servicio esperada, por ello se dice que un servicio es de calidad cuando satisface las perspectivas del cliente. (Contreras & Romero, 2019)

La calidad de servicio es satisfacer las necesidades del cliente por medio de un servicio que se brinda y que está por encima de las expectativas del cliente, por ello se puede mencionar que no basta que el producto que se ofrece sea bueno sino también la forma en que

se brinda el servicio debe cumplir estándares de calidad para lograr la completa satisfacción del cliente, si una organización o empresa desea que el cliente regrese por sus servicios, deberá entonces proveer del servicio que el cliente necesita, para lo cual se recomienda tener en cuenta lo siguiente: capacidad para dar respuesta, confianza, empatía, seguridad y sobre todo eficiencia. (Álvarez, 2017)

La calidad de servicio en ciertos casos y organizaciones es interpretada de diferentes maneras, unos mencionan que la calidad es calificada por los propios usuarios, puesto que son ellos los que finalmente comprobarán la calidad del producto y la atención que se le brindó al solicitar un servicio, otros consideran que la calidad de servicio es la suma de la estructura, transformación y resultado final, ante lo expuesto queda claro que el eje principal de la calidad de servicio es la relación del resultado que obtiene en cliente y la expectativa que tenía de ello. (Contreras & Romero, 2019)

Importancia de la calidad de servicio.

- El servicio con calidad permite que el usuario se sienta satisfecho.
- Mantiene la confianza del cliente.
- Permite tener clientes fieles, que siempre regresan cuando necesiten de sus servicios y que lo recomienden sus servicios.
- Conserva la vitalidad de la organización.
- Favorece la productividad.
- Cuenta con trabajadores eficientes.
- Genera competitividad.
- La calidad de servicio es trabajo de todos los niveles de organización.
- Debe ser el eje de todos los procesos que se realizan en la organización.
- La calidad se evalúa mediante los resultados obtenidos.

- Busca la integralidad de los clientes y de la organización. (Contreras & Romero, 2019)

La calidad de servicio nos habla de la relación creada entre una organización y el usuario, cabe mencionar que el concepto de calidad y el de servicio son inseparables, y una forma de alcanzar un alto nivel de calidad en el servicio es cubriendo la expectativa del usuario, o incluso sobrepasarla, ya que la calidad debe ser una característica de una empresa que le permita trabajar fiablemente y sobre todo sostenida en el tiempo, lo que permita seguir en vigencia en el mercado. (Gimeno & Ruiz, 2015)

La calidad de servicio es un conjunto de caracteres tangibles, caracterizados por ser fiables, responsables, empáticos, seguros, todos ellos propios de la organización y que de ser percibidos por el usuario se traducen en altos niveles de satisfacción luego de adquirir un servicio. (Ipanagué, 2016)

Características principales de la calidad del servicio.

- Es importante la primera impresión, conociendo esto es importante hacer las cosas correctamente desde el primer momento.
- Su principal misión es cubrir las necesidades del cliente.
- Se debe proponer soluciones.
- Es necesario reconocer los errores cometidos y buscar encaminar el problema.
- Trabajar con optimismo.
- Ser conscientes de que el usuario es el eje fundamental de toda organización, por ello el buen trato es importante.
- Trabajar con eficacia, o cumplir las fechas establecidas para el cumplimiento del servicio.
- Trabajar en equipo es fundamental para obtener los mejores resultados.
- Trabajar de manera organizada y ordenada.

- Trabajar de tal manera que el cliente sienta confianza para adquirir sus servicios.
- El cliente no deberá realizar trámites burocráticos para cubrir sus necesidades.
- El costo del producto que se ofrece debe considerar la calidad de los mismos.
- La producción deber estar en constante mejora, siempre considerando su calidad y los mejores costos.
- La organización debe capacitar periódicamente a sus colaboradores.
- El liderazgo es fundamental para lograr el éxito.
- El trabajo no debe ser guiado sólo esperando una recompensa económica.
- Todo colaborador debe sentirse orgulloso de la empresa en la que labora. (Cerezo, 2015)

Dimensiones de la calidad de servicio

Tangibles

Lo tangible hace una comparación entre las expectativas del cliente y la percepción con la que llega en cuanto a la capacidad que tiene una empresa para implementar sus elementos tangibles, y este se produce en dos momentos, en un primer momento se evalúan sus instalaciones, los elementos que forman parte de ella como son sus máquinas, el mobiliario, la iluminación, la distribución de los ambientes, y en general el diseño de la infraestructura. (Cerezo, Romero, & Florez, 2015)

En el segundo momento se evalúa, como se presenta el personal, es decir si cuentan con un correcto uniforme, con equipo de bioseguridad de ser necesario como son las botas de seguridad o los cascos, tarjetas de identificación, entre otros. (Cerezo, Romero, & Florez, 2015)

La confiabilidad

La confiabilidad es la confianza que tiene un usuario en el buen desempeño de una empresa, esta se refleja al momento de resolver las siguientes preguntas, ¿considera que la

empresa ofrece sus servicios siempre con la misma calidad o no siempre es así?, ¿la empresa cumple con los ofrecimientos que hace al promocionar sus servicios?, ¿la empresa luego de brindar sus servicios proporciona las boletas y facturas correspondientes, sin necesidad de estar pidiéndoselas?, ¿la empresa lleva un registro correcto de los consumos?, ¿la empresa brinda un buen servicio desde el primer contacto con el cliente?, no hay algo más decepcionante y frustrante para un cliente que un proveedor que no genere confianza. (Cerezo, Romero, & Florez, 2015)

Capacidad de respuesta

Las organizaciones deben estar correctamente preparadas, implementadas y capacitadas para dar solución a las necesidades de sus usuarios y para dar respuesta a sus interrogantes todo ello de manera oportuna, además la capacidad de respuesta engloba la disposición que tienen los colaboradores de la empresa para dar un servicio, un ejemplo de mala capacidad de respuesta, se da cuando el cliente va a la empresa y el trabajador no le presta atención, interrumpe la conversación por contestar su teléfono, es cortante en su explicación o se pone a conversar con sus compañeros de labores, reflejando sí la poca preparación de los trabajadores, la poca supervisión por parte de la organización, etc. (Cerezo, Romero, & Florez, 2015)

Garantía

Es la seguridad que brinda una empresa de que va a realizar el servicio que ofrece, la dimensión garantía hace referencia a una empresa competitiva, lo que engloba a la información que maneja, los conocimientos, la capacidad para resolver situaciones, el buen trato a sus clientes, una empresa con garantía se reconoce respondiendo las preguntas: ¿la organización tiene la capacidad de brindar servicios de manera profesional?, la calidad también nos habla del conjunto de características que indican al usuario que el servicio que

presta una empresa es confiable, por ejemplo la cortesía, hace referencia al trato que le brinda el trabajador al usuario en donde muestra interés por sus necesidades, así también es de mencionar que la cortesía nos habla de la amabilidad, la consideración, la seguridad que muestra el trabajador para con el usuario. (Cerezo, Romero, & Florez, 2015)

Variable satisfacción al usuario

El sentimiento de satisfacción es visto como un estado mental y significa el accionar intelectual, material y emocional de una persona luego del cumplimiento de una necesidad, ante lo expuesto, la satisfacción del usuario es una medida por la cual un producto o servicio brindado por una organización cumple o supera las expectativas del cliente. (Kotler y Armstrong, 2017).

La satisfacción del usuario se considera como la cantidad de clientes que mediante su experiencia con una organización expresan, con respecto al consumo de sus productos o sus servicios, conocido como índice de calificación la cual es positiva considerando las expectativas con las que llega. (Kotler y Armstrong, 2017).

Hoy en día, la satisfacción al cliente significa que éste último quede conforme con los productos o servicios que ha recibido, en otras palabras, la satisfacción es la consecuente saciedad del cliente, luego de percibir un servicio teniendo en cuenta sus experiencias pasadas. (Amada, 2017)

Si la función de los trabajadores no cumple con las expectativas del cliente, éste se dice insatisfecho, por el contrario si se llega a cumplir las expectativas se considera satisfecho, y como consecuencia la organización gana espacio dentro del mercado, y es justamente por ello que el objetivo de toda organización es que el cliente se sienta y se mantenga satisfecho con los servicios que ha adquirido. (García, Guerra & Gonzales, 2015).

Enfoques teóricos para conceptualizar la satisfacción.

Teoría de la disonancia:

Menciona que, si un usuario espera un producto de nivel superior y por el contrario recibe un producto de nivel bajo, entonces identificará la diferencia, lo que generará en él una disonancia cognitiva, en otras palabras, las expectativas no cubiertas generan desagrado y malestar, considerando esta teoría, si existe diferencia entre la expectativa de un servicio y la función del producto. (Boza & Rodríguez, 2017), el cliente experimenta sensaciones de estrés, tensión, y trata de superar el momento moldeando la percepción que tenía del producto, un ejemplo es: cuando una persona viaja por horas para llegar a un restaurante del cual le habían hablado mucho, se pide un plato de comida cuyo costo es elevado, cuando se la traen la presentación no era la mejor y el sabor tampoco, para poder recudir esta disonancia prefiere decir que la comida no estaba tan mala como se veía. (Haro, Córdova & Chong Qui, 2016)

Teoría del contraste.

Es una teoría que menciona lo contrario a la teoría previamente mencionada, refiere que cuando el producto no cumple las expectativas del usuario, el contraste entre lo esperado y lo recibido hace que el usuario reclame por dicha disparidad. (Boza & Rodríguez, 2017), la teoría del contraste dice que cuando el producto está por debajo de la expectativa del cliente, éste lo calificará peor de lo que es en realidad, en relación con el ejemplo mencionado en la teoría previa, el consumidor dirá que el restaurante al que fue, es el peor restaurante del mundo y que la comida era imposible de comer. (Haro, Córdova & Chong Qui, 2016)

Teoría de la desconfirmación de las expectativas

Esta teoría hace referencia a que los usuarios adquieren productos, bienes o servicios en

base a expectativas y dicha expectativa se convierte en una regla a partir de la cual el usuario juzga el producto, posteriormente al usar el producto o el servicio, los resultados son comparadas con las expectativas, si éste cumple con todo sus expectativas con confirmadas, de no ser así nace la desconfirmación. (Boza & Rodríguez, 2017), como conclusión se dice entonces, que un usuario se encuentra satisfecho o no según como sean los resultado de la diferencia positiva o negativa de las expectativas y la realidad. (Haro, Córdova & Chong Qui, 2016)

Cómo medir la satisfacción de un cliente.

- El producto o servicio ofrecido debe cumplir estándares de calidad.
- El producto o servicio debe tener un valor acorde al precio ofrecido.
- El servicio debe brindarse en el tiempo establecido, considerando siempre la puntualidad.
- Los trabajadores de la organización deben ser eficientes.
- El cliente debe tener facilidad de acceso a los servicios.
- El trabajo deberá ser interdepartamental.
- Los servicios de primera línea deben ser los menos burocráticos posibles.
- La organización debe estar comprometida con las necesidades de los usuarios.
- La innovación deberá ser una característica constante de las organizaciones. (Haro, Córdova & Chong Qui, 2016)

Beneficios de la Satisfacción al cliente

- El usuario satisfecho siempre regresa: Un cliente que siente que la empresa cumplió con sus promesas o recibió más de lo esperado, se vuelve leal, y por lo tanto regresa nuevamente y se arriesga a adquirir nuevos productos (Reyes, 2014)

- El cliente satisfecho comunica: cuando el cliente recibe los resultados que él espera o son superiores a lo esperado, tiende a comunicar su buena experiencia a sus amigos, compañeros, familia, etc., y recomienda que adquieran sus servicios, con ello, la organización gana publicidad de forma gratuita. (Reyes, 2014)
- El cliente satisfecho no toma en cuenta a la competencia, cuando un usuario está contento con los servicios que recibe, no considera buscar otras alternativas, lo que posiciona a la organización en un buen lugar. (Reyes, 2014)

Dimensiones de la variable satisfacción de los usuarios

Dimensión humana

Una parte importante de toda organización, es la atención al cliente, ya que esta inicia desde el primer momento en que el usuario llega a la empresa, su trato debe brindar seguridad y confianza al cliente, pero además de ello debe contar con la capacitación adecuada para brindar la mejor información posible, la dimensión humana presenta las siguientes características: (Haro, Córdova & Chong Qui, 2016)

- Toda organización debe respetar la cultura del lugar donde brinda sus servicios, así como de sus colaboradores, además de sus derechos.
- La organización debe hacer un estudio de mercado, para conocer las necesidades de sus clientes.
- Se debe ofrecer un trato amable, considerado, respetuoso y empático hacia los clientes desde el primer momento de la atención.
- Trabajar siempre con ética, considerando los valores impuestos por la sociedad, además de que cada colaborador debe conocer sus funciones, identificarse, etc. (Amada, 2017)

La dimensión humana tiene por objetivo describir la relación existente entre el colaborador y el usuario, verificando el cumplimiento de los acuerdos pactados, velar siempre

por los intereses del cliente, y que siempre se le trate como el ser humano que es. (Amada, 2017)

Dimensión técnico- científica

Dimensión que nos habla de la capacidad que tienen todos los profesionales que trabajan en la organización, para actuar frente a los problemas de los clientes, para lo cual utilizan sus conocimientos lo que permite buscar las mejores soluciones, además hace referencia a la información con la que cuenta la empresa y que brinda para orientar a sus clientes, se muestran a continuación sus principales características. (Haro, Córdova & Chong Qui, 2016)

- Efectividad, son los cambios que se realizan dentro de una organización para mejorar los servicios en favor del usuario
- Eficacia, hace referencia al adecuado uso de los recursos en la empresa para alcanzar los objetivos propuestos por parte de la organización prestadora de servicios gracias a la adecuada aplicación de las normas administrativas y técnicas.
- Prestación de servicios de manera continua
- Integridad, la organización busca que el usuario obtenga los servicios que desea en el momento que lo necesita. (Amada, 2017)

Dimensión entorno

Dimensión que menciona acerca de las facilidades que la organización proporciona para potenciar la prestación de servicios brindados, relacionado a costos justos y valor sostenido, lo que genera el reconocimiento de los clientes, a continuación se presentan las características de esta dimensión. (Haro, Córdova & Chong Qui, 2016)

- Una correcta ambientación, orden, limpieza etc., son características importantes para generar confianza al cliente para adquirir o para continuar con los servicios prestados, la recomendación que tiene más valor para una empresa es la de sus propios clientes,

ante ello es necesario que se sientan contentos en las dimensiones previamente descritas. (Amada, 2017).

2.3 Bases filosóficas

Para científicos como Albrecht, una organización o empresa debe ofrecer lo que el cliente tiene la necesidad de comprar, tomando en cuenta esto se considera los siguientes puntos para medir la calidad de servicio, en primer lugar se menciona a la capacidad de respuesta que tiene la empresa ante la necesidad de su cliente, en segundo lugar se habla de la manera en que se atiende al cliente, en tercer lugar se habla de mantener una comunicación constante con los clientes, en cuarto lugar se habla de conocer y brindar la información adecuada que fortalezca el conocimiento del cliente, el siguiente punto considera a que los trabajadores deben tener un trato amable con los clientes, el sexto punto es la credibilidad, y el último punto que menciona es la capacidad de empatía que permite comprender las necesidades y las expectativas de los usuarios. (Albrecht, 1983)

Oliver presenta la teoría llamada la desconfirmación de expectativas, la cual habla de la calidad y la satisfacción que el cliente percibe, con ello se comprueba que las expectativas con las que llega un cliente son un importante predictor de valoración que hace el usuario sobre el servicio recibido, por lo tanto que deduce que la satisfacción del usuario es consecuencia del servicio recibido tomando en cuenta las expectativas con las que llega el usuario. (Oliver, 1980)

2.4 Definición de términos básicos.

Calidad

Calidad es cualquier servicio que una persona o empresa brinda a otra, la cual es intangible y por ende brinda como resultado la propiedad de nada, la calidad es un proceso de continua mejora, y es utilizada por toda empresa que busca cubrir las necesidades de sus clientes o incluso de forma anticipada. (Deming, 2016)

Calidad de servicio.

Significa el cumplimiento de las necesidades del cliente, la capacidad de cumplir con sus necesidades, lo que se muestra en la adquisición de los beneficios alcanzados a partir de hacer las cosas de una manera mejor, logrando así la satisfacción del usuario, aquí se hace referencia a la disminución de los costos, la persistencia dentro del mercado, las ganancias, etc. (Álvarez, 2017)

Tangibles

Lo tangible hace referencia a lo concreto, a los materiales que pueden ser observados y tocados como son los elementos que forman parte de ella como son sus máquinas, el mobiliario, la iluminación, la distribución de los ambientes, y en general el diseño de la infraestructura. (Cerezo, Romero, & Florez, 2015)

La confiabilidad

La confiabilidad es la confianza que tiene un usuario en el buen desempeño de una empresa para solucionar sus necesidades, no hay algo más decepcionante y frustrante para un cliente que un proveedor que no genere confianza. (Cerezo, Romero, & Florez, 2015)

Capacidad de respuesta

Es la capacidad para dar solución a las necesidades de sus usuarios y para dar respuesta a sus interrogantes todo ello de manera oportuna, además la capacidad de respuesta engloba la disposición que tienen los colaboradores de la empresa para dar un servicio. (Cerezo, Romero, & Florez, 2015)

Garantía

Es la seguridad que brinda una empresa de que va a realizar el servicio que ofrece, la dimensión garantía hace referencia a una empresa competitiva, lo que engloba a la información que maneja, los conocimientos, la capacidad para resolver situaciones, el buen trato a sus clientes. (Cerezo, Romero, & Florez, 2015)

Satisfacción

El sentimiento de satisfacción es visto como un estado mental y significa el accionar intelectual, material y emocional de una persona luego del cumplimiento de una necesidad, ante lo expuesto. (Kotler y Armstrong, 2017).

La satisfacción del usuario

Se considera como la cantidad de clientes que mediante su experiencia con una organización expresan, con respecto al consumo de sus productos o sus servicios, conocido como índice de calificación la cual es positiva considerando las expectativas con las que llega. (Kotler y Armstrong, 2017).

2.5 Formulación de hipótesis.

2.5.1. Hipótesis general

La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho.

2.5.2. Hipótesis específicas

La calidad de servicio en su aspecto tangible se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho.

La calidad de servicio en su aspecto confiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho.

La calidad de servicio en su aspecto capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho.

La calidad de servicio en su aspecto garantía se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho.

CAPITULO III:
METODOLOGIA

3.1. Diseño de investigación.

3.1.1. Tipo de investigación.

El estudio mostrado, se considera de tipo descriptivo puesto que busca explicar una realidad, para este caso es la calidad de atención y su relación con la satisfacción del usuario en la universidad antes mencionada, sin tener la intención de cambiar o influir sobre dichas variables, además la investigación es correlacional ya que describe la relación de dos variables.

3.2. Población y muestra.

3.2.1. Población

La población estuvo constituida por los usuarios de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho, que suman un total de: 80 usuarios atendidos en la facultad de Educación en el transcurso de una semana.

3.2.2. Muestra

La muestra es la parte representativa de la población, para el presente estudio se consideró a: 80 usuarios atendidos en la facultad de Educación en el transcurso de una semana.

3.3. Técnica de recolección de datos

El instrumento utilizado para obtener la información necesaria para nuestro trabajo de investigación fueron los cuestionarios, que se mostraran en la parte de los anexos.

3.4 Operacionalización de variables.

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items
<p>Calidad de servicio</p>	<p>Significa el cumplimiento de las necesidades del cliente, la capacidad de cumplir con sus necesidades, lo que se muestra en la adquisición de los beneficios alcanzados a partir de hacer las cosas de una manera mejor, logrando así la satisfacción del usuario, aquí se hace referencia a la disminución de los costos, la persistencia dentro del mercado, las ganancias, etc. (Álvarez, 2017)</p>	<p>Aspectos tangibles</p> <p>Confiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Garantía</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Considera que la universidad cuenta con las instalaciones adecuadas. • Considera que universidad tiene mobiliarios en buen estado • Considera que los trabajadores de la universidad asisten correctamente uniformados. • Considera que la universidad brinda servicios con calidad. • Considera que la universidad cumple con los acuerdos que se pactan. • Considera que la universidad es justa para cobrar. • Los trabajadores de la universidad atienden de manera oportuna. • Los trabajadores de la universidad escuchan las sugerencias de los clientes. • Los trabajadores de la universidad brindan soluciones rápidas. • Considera que la universidad tiene en su personal a profesionales capacitados. • Considera que la universidad cuenta con trabajadores amables. • Se siente contento con los servicios que le brinda la universidad. 	<p>Cuestionario</p>

<p>Satisfacción de los usuarios</p>	<p>Se considera como la cantidad de clientes que mediante su experiencia con una organización expresan, con respecto al consumo de sus productos o sus servicios, conocido como índice de calificación la cual es positiva considerando las expectativas con las que llega. (Kotler y Armstrong, 2017).</p>	<p>Dimensión humana</p> <p>Dimensión técnica científica</p> <p>Dimensión entorno</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Considera que la entidad prestadora de servicios es respetuoso de sus derechos. • Considera que la entidad prestadora de servicios ofrece información adecuada. • Considera que la entidad prestadora de servicios está atento a los intereses del estudio. <ul style="list-style-type: none"> • Considera que la entidad prestadora de servicios actúa eficazmente. • Considera que la entidad prestadora de servicios oportunamente. • Considera que la entidad prestadora de servicios es eficiente. <ul style="list-style-type: none"> • Considera que la entidad prestadora de servicios cuenta con ambientes adecuados. • Considera que la entidad prestadora de servicios se preocupa por la limpieza de sus ambientes. • Ha tenido buenas recomendaciones de la universidad. 	<p>Cuestionario</p>
--	---	---	--	---------------------

Operacionalización de variables

Tabla 1

Variable X

Dimensiones	Indicadores	N ítems	Categorías	Intervalos
Aspectos tangibles		4	Bajo	4 -6
			Moderado	7 -9
			Alto	10 -12
Confiabilidad		4	Bajo	4 -6
			Moderado	7 -9
			Alto	10 -12
Capacidad de respuesta		4	Bajo	4 -6
			Moderado	7 -9
			Alto	10 -12
Garantía		4	Bajo	4 -6
			Moderado	7 -9
			Alto	10 -12
Juegos de movimientos		16	Bajo	16 -26
			Moderado	27 -37
			Alto	38 -48

Tabla 2

Variable Y

Dimensiones	Indicadores	N ítems	Categorías	Intervalos
Dimensión humana		4	Bajo	4 -6
			Moderado	7 -9
			Alto	10 -12
Dimensión técnico científico		4	Bajo	4 -6
			Moderado	7 -9
			Alto	10 -12
Dimensión entorno		4	Bajo	4 -6
			Moderado	7 -9
			Alto	10 -12
Satisfacción de los usuarios		12	Bajo	12 -19
			Moderado	20 -27
			Alto	28 -36

CONFIABILIDAD

La variable Juegos de movimientos

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,889	16

La variable Satisfacción de los usuarios

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,923	12

CAPÍTULO IV
RESULTADOS

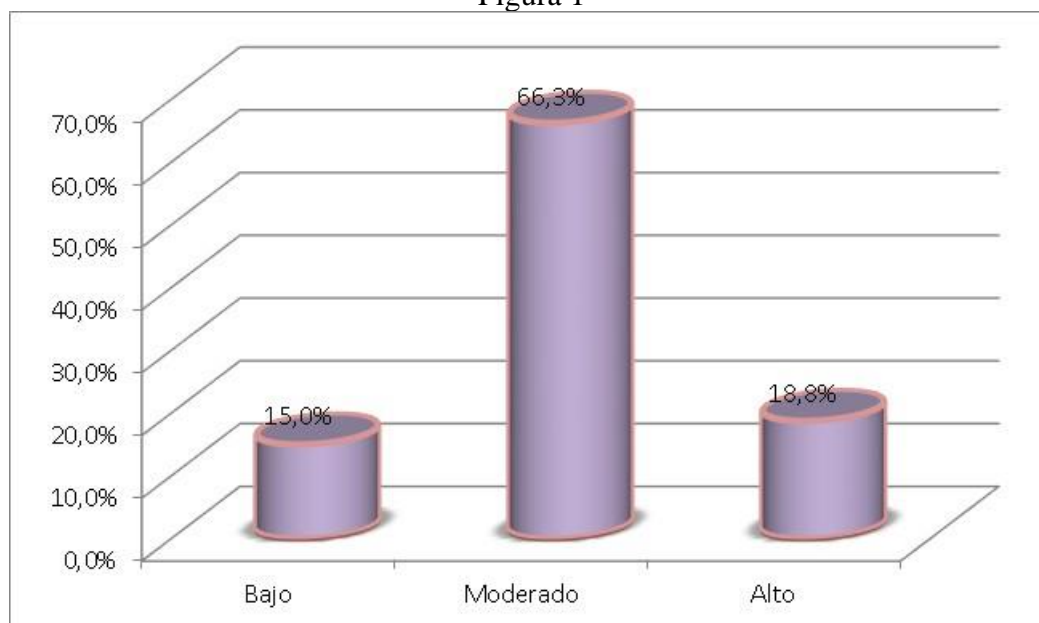
4.1. Analisis descriptivo por variables y dimensiones

Tabla 3
Calidad de servicio

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	12	15,0%
Moderado	53	66,3%
Alto	15	18,8%
Total	80	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a usuarios de la Facultad de Educación- UNJFSC – Huacho

Figura 1



De la fig. 1, un 66,3% de usuarios de la Facultad de Educación- UNJFSC – Huacho alcanzaron un nivel moderado en la variable Calidad de servicio, un 18,8% adquirieron un nivel alto y un 15,0% consiguieron un nivel bajo.

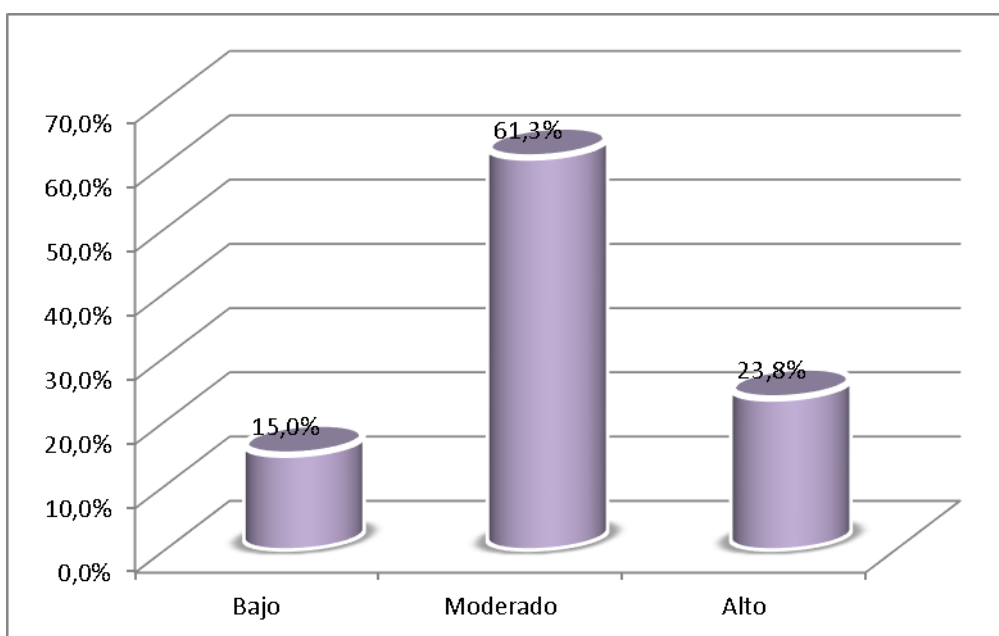
Tabla 4

Aspectos tangibles

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	12	15,0%
Moderado	49	61,3%
Alto	19	23,8%
Total	80	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a usuarios de la Facultad de Educación- UNJFSC – Huacho

Figura 2



De la fig. 2, un 61,3% de usuarios de la Facultad de Educación- UNJFSC – Huacho alcanzaron un nivel moderado en la dimensión aspectos tangibles dentro de la calidad de servicio, un 23,8% adquirieron un nivel alto y un 15,0% consiguieron un nivel bajo.

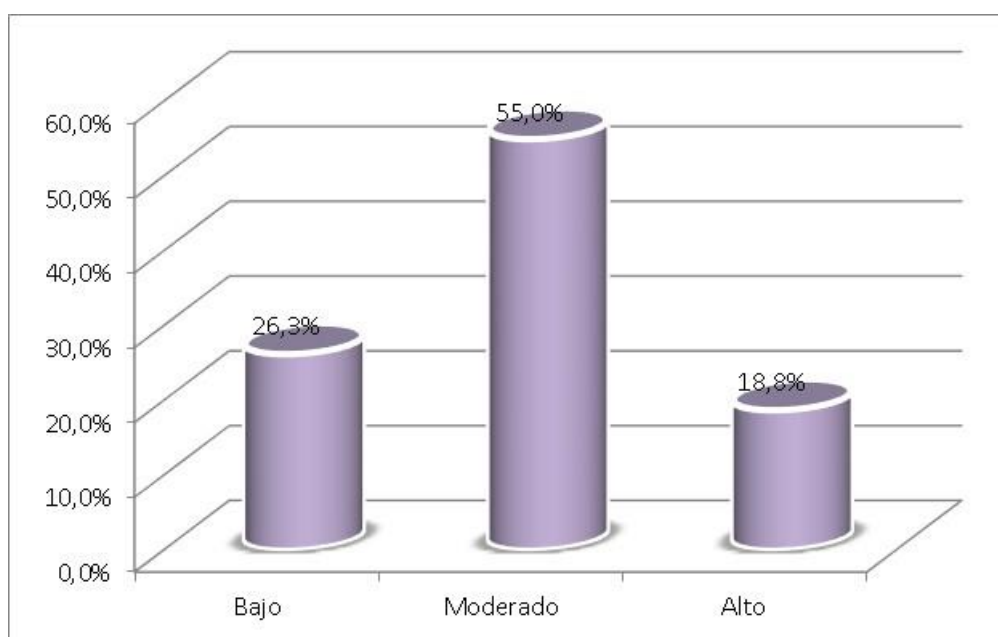
Tabla 5

Confiabilidad

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	21	26,3%
Moderado	44	55,0%
Alto	15	18,8%
Total	80	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a usuarios de la Facultad de Educación- UNJFSC – Huacho.

Figura 3



De la fig. 3, un 55,0% de usuarios de la Facultad de Educación- UNJFSC – Huacho alcanzaron un nivel moderado en la dimensión confiabilidad dentro de la calidad de servicio, un 26,3% adquirieron un nivel bajo y un 18,8% consiguieron un nivel alto.

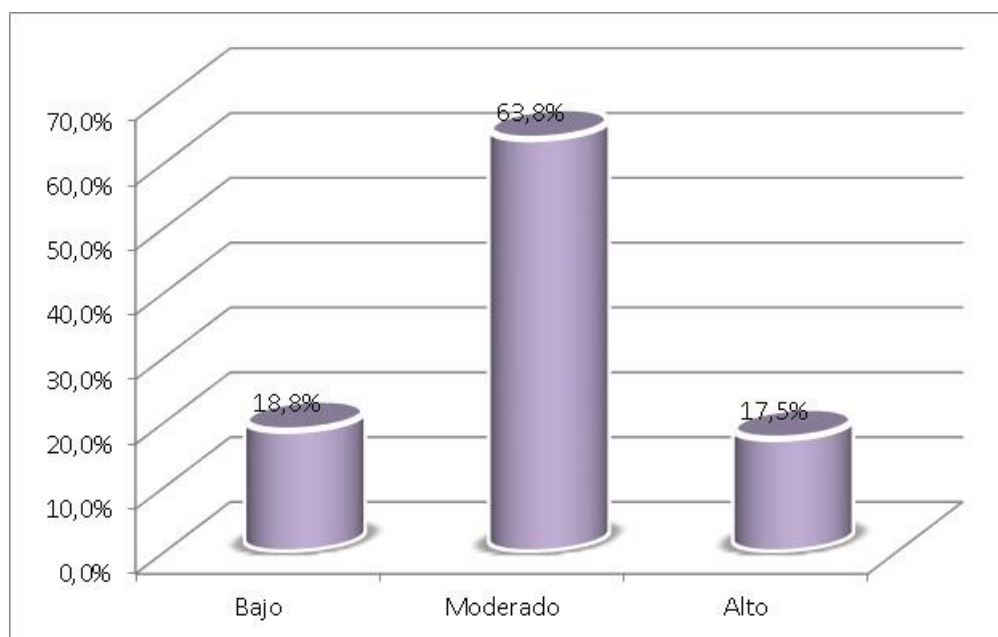
Tabla 6

Capacidad de respuesta

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	15	18,8%
Moderado	51	63,8%
Alto	14	17,5%
Total	80	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a usuarios de la Facultad de Educación- UNJFSC – Huacho.

Figura 4



De la fig. 4, un 63,8% de usuarios de la Facultad de Educación- UNJFSC – Huacho alcanzaron un nivel moderado en la dimensión capacidad de respuesta dentro de la calidad de servicio, un 18,8% adquirieron un nivel bajo y un 17,5% consiguieron un nivel alto.

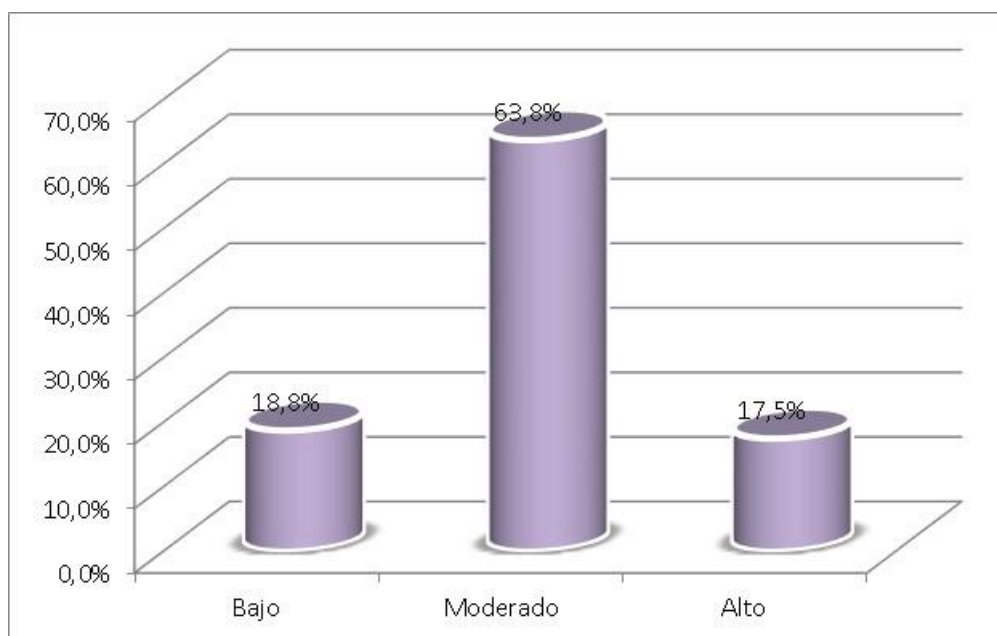
Tabla 7

Garantía

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	14	17,5%
Moderado	51	63,8%
Alto	15	18,8%
Total	80	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a usuarios de la Facultad de Educación- UNJFSC – Huacho

Figura 5



De la fig. 5, un 63,8% de usuarios de la Facultad de Educación- UNJFSC – Huacho alcanzaron un nivel moderado en la dimensión garantía dentro de la calidad de servicio, un 18,8% adquirieron un nivel bajo y un 17,5% consiguieron un nivel alto.

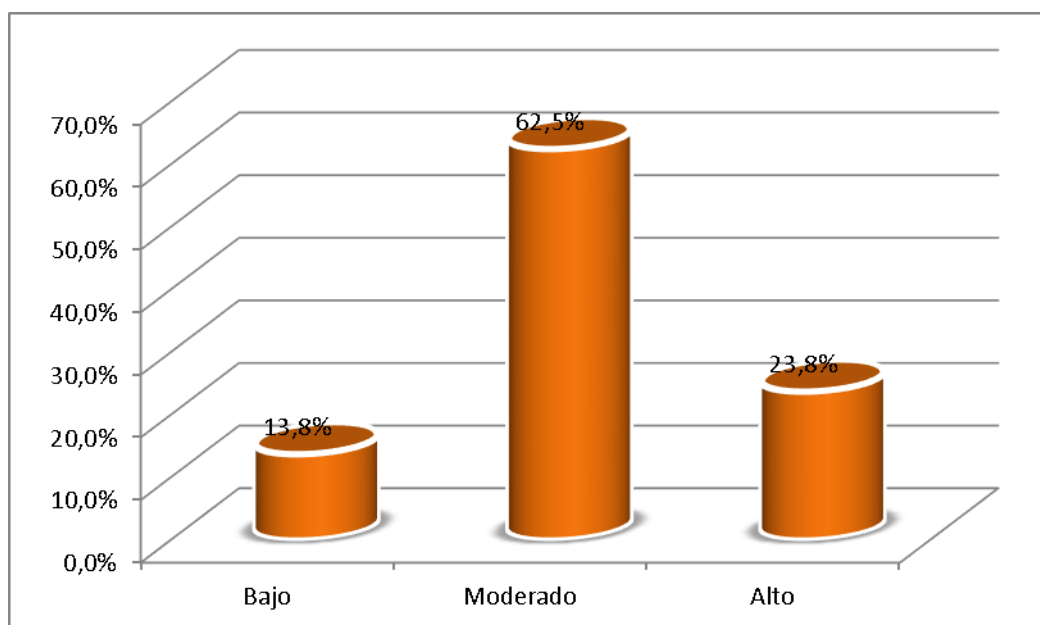
Tabla 8

Satisfacción de los usuarios

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	11	13,8%
Moderado	50	62,5%
Alto	19	23,8%
Total	80	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a usuarios de la Facultad de Educación- UNJFSC – Huacho.

Figura 6



De la fig. 6, un 62,5% de usuarios de la Facultad de Educación- UNJFSC – Huacho alcanzaron un nivel moderado en la variable satisfacción de los usuarios, un 23,8% adquirieron un nivel alto y un 13,8% consiguieron un nivel bajo.

4.2. Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

Ha: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho.

H₀: La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho.

Tabla 9

Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios

			Correlaciones	
			Calidad de servicio	Satisfacción de los usuarios
Rho de	Calidad de servicio	Coef. Correlación	1	0,590
		Sig. (bilateral)	.	0,00
		N	80	80
Spearman	Satisfacción de los usuarios	Coef. Correlación	0,590	1
		Sig. (bilateral)	0,00	.
		N	80	80

La tabla muestra una correlación de $r = 0,590$, con un valor $\text{Sig} < 0,05$, lo que admite la hipótesis alternativa y se impugna la nula. Por lo cual, se muestra que existe relación de magnitud moderada entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho.

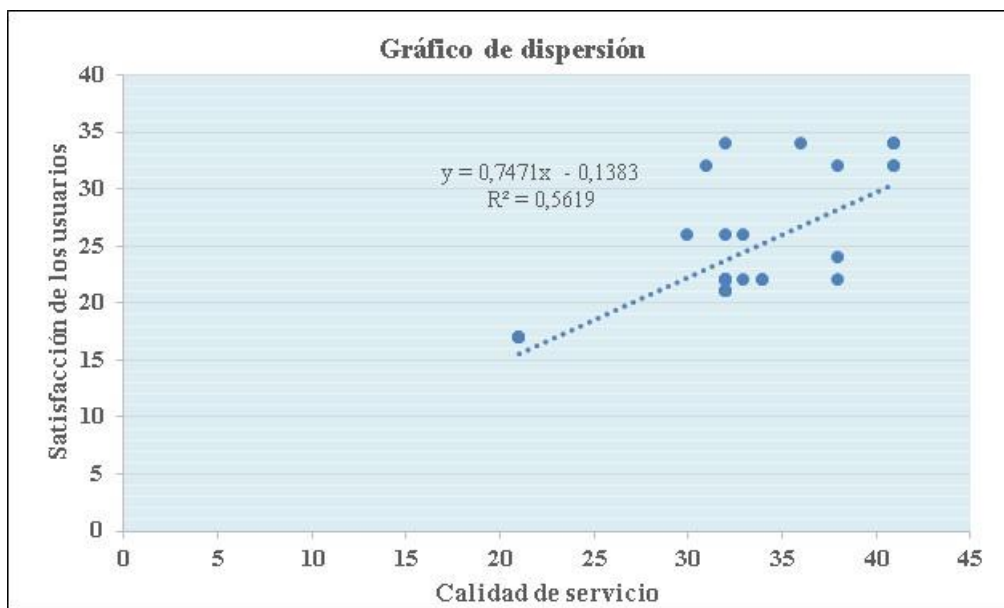


Figura 6. Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios.

Hipótesis específica 1

H1: La calidad de servicio en su aspecto tangible se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho.

H0: La calidad de servicio en su aspecto tangible no se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho.

Tabla 10

Calidad de servicio en su aspecto tangible y satisfacción de los usuarios

			Correlaciones	
			Aspectos tangibles	Satisfacción de los usuarios
Rho de	Aspectos tangibles	Coef. Correlación	1	0,673
		Sig. (bilateral)	.	0,00
		N	80	80
Spearman	Satisfacción de los usuarios	Coef. Correlación	0,673	1
		Sig. (bilateral)	0,00	.
		N	80	80

La tabla muestra una correlación de $r= 0,673$, con un valor $\text{Sig}<0,05$, lo que admite la hipótesis alternativa y se impugna la nula. Por lo cual, se muestra que existe relación de magnitud buena entre la calidad de servicio en su aspecto tangible y la satisfacción del usuario en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho.

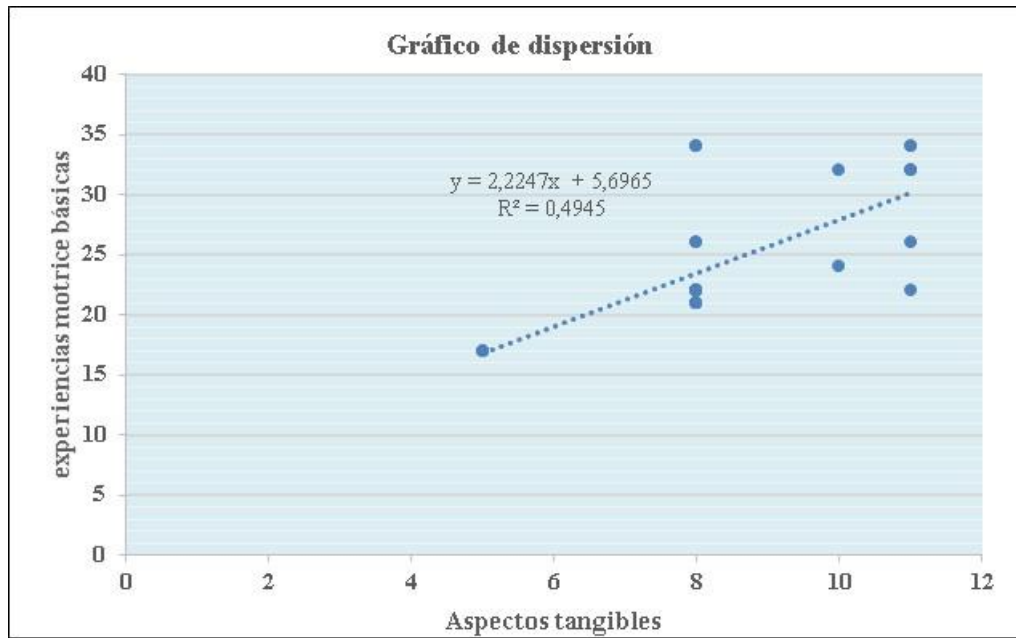


Figura 7. Calidad de servicio en su aspecto tangible y satisfacción de los usuarios

Hipótesis específica 2

H2: La calidad de servicio en su aspecto confiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho.

H0: La calidad de servicio en su aspecto confiabilidad no se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho.

Tabla 11

Calidad de servicio en su aspecto confiabilidad y satisfacción de los usuarios

		Correlaciones	
		Confiabilidad	Satisfacción de los usuarios
	Coef. Correlación	1	0,538
	Confiabilidad Sig. (bilateral)	.	0,00
Rho de	N	80	80
Spearman	Satisfacción	Coef. Correlación	1
	de los	Sig. (bilateral)	.
	usuarios	N	80

La tabla muestra una correlación de $r = 0,538$, con un valor $\text{Sig} < 0,05$, lo que admite la hipótesis alternativa y se impugna la nula. Por lo cual, se muestra que existe relación de magnitud moderada entre la calidad de servicio en su aspecto confiabilidad y la satisfacción del usuario en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho.

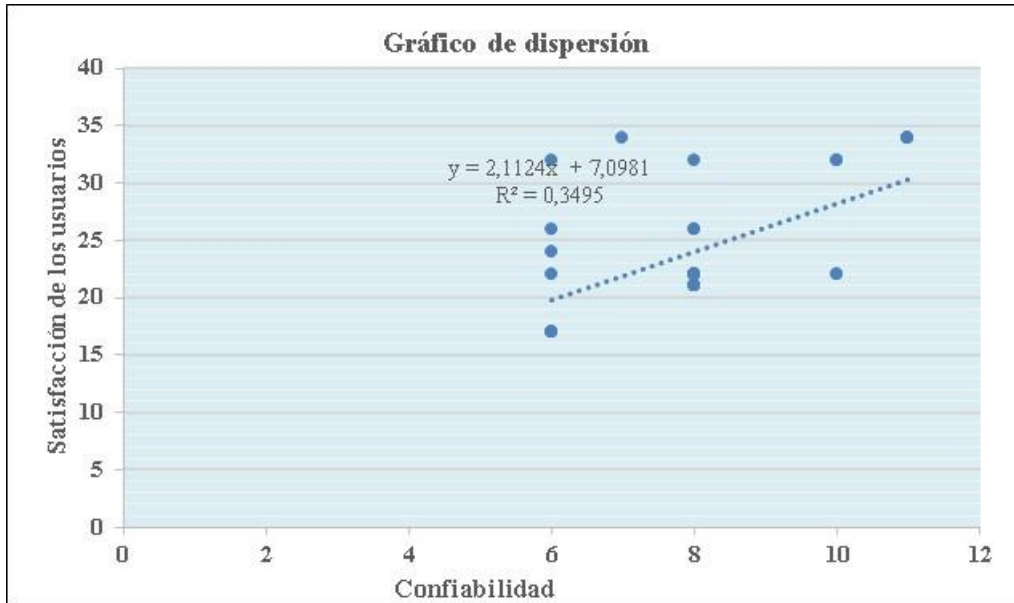


Figura 8. Calidad de servicio en su aspecto confiabilidad y satisfacción de los usuarios

Hipótesis específica 3

H3: La calidad de servicio en su aspecto capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho.

H0: La calidad de servicio en su aspecto capacidad de respuesta no se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho.

Tabla 12

Capacidad de respuesta y satisfacción de los usuarios

			Capacidad de respuesta	Satisfacción de los usuarios
Rho de	Capacidad de respuesta	Coef. Correlación	1	0,446
		Sig. (bilateral)	.	0,00
		N	80	80
Spearman	Satisfacción de los usuarios	Coef. Correlación	0,446	1
		Sig. (bilateral)	0,00	.
		N	80	80

La tabla muestra una correlación de $r = 0,446$, con un valor $\text{Sig} < 0,05$, lo que admite la hipótesis alternativa y se impugna la nula. Por lo cual, se muestra que existe relación de magnitud moderada entre la calidad de servicio en su aspecto capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho.

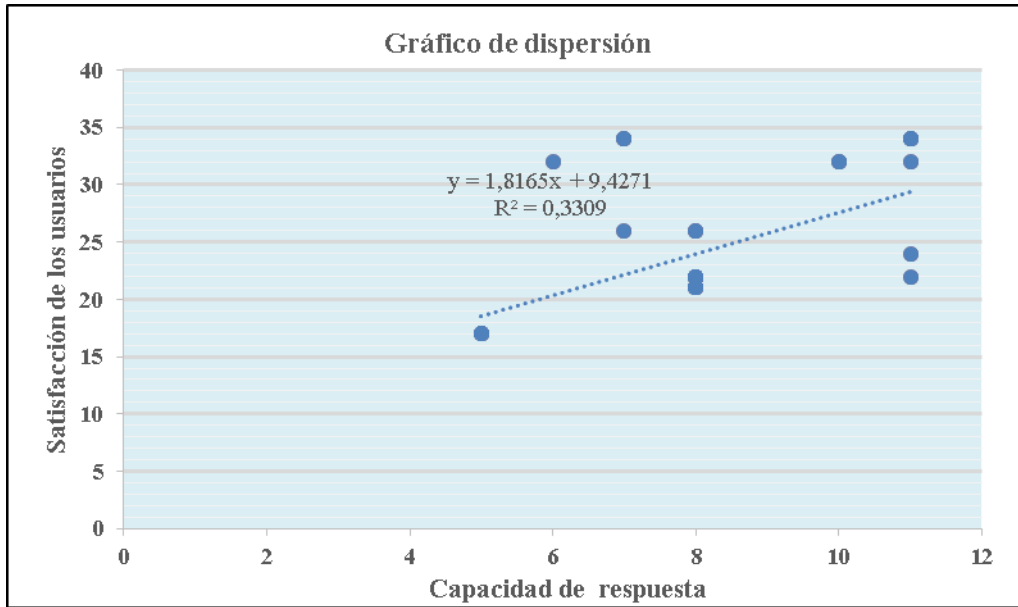


Figura 9 Capacidad de respuesta y satisfacción de los usuarios

Hipótesis específica 4

H4: La calidad de servicio en su aspecto garantía se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho.

H₀: La calidad de servicio en su aspecto garantía no se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho.

Tabla 13

Garantía y satisfacción de los usuarios

		Correlaciones	
		Garantía	Satisfacción de los usuarios
	Coef. Correlación	1	0,414
Garantía	Sig. (bilateral)	.	0,00
Rho de	N	0	0
Spearman	Satisfacción	0,414	1
	Sig. (bilateral)	0,00	.
de los usuarios	N	0	0

La tabla muestra una correlación de $r= 0,414$, con un valor $Sig < 0,05$, lo que admite la hipótesis alternativa y se impugna la nula. Por lo cual, se muestra que existe relación de magnitud moderada entre la calidad de servicio en su aspecto garantía y la satisfacción del usuario en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho.

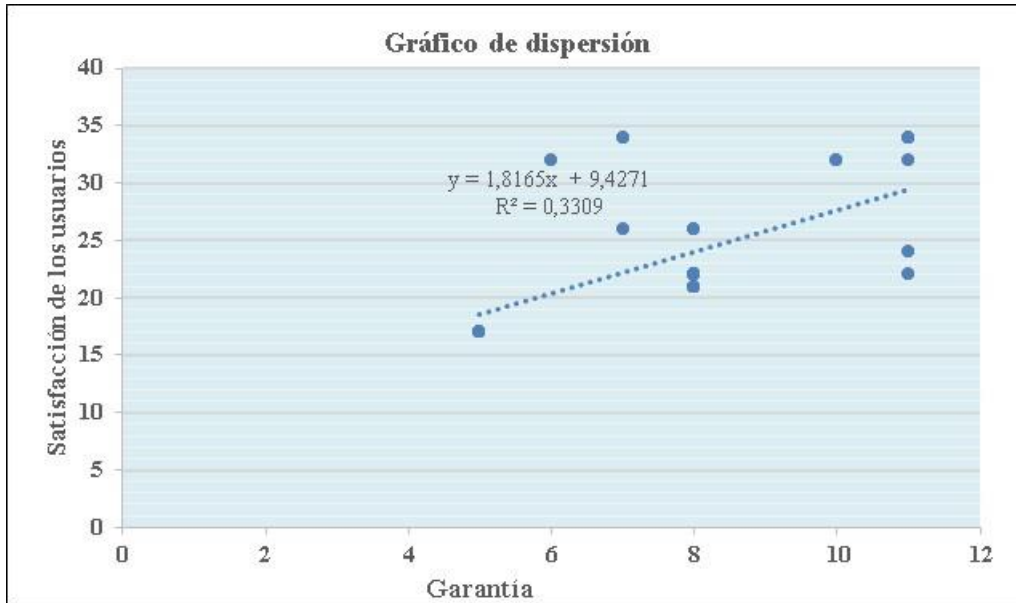


Figura 9 Garantía y satisfacción de los usuarios

CAPITULO V
DISCUSION

5.1 Discusión

Remache (2019), existe una relación directa entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente, lo que demostró que según sea el nivel de calidad de atención al cliente que se ofrezca en una empresa, aumentará significativamente la satisfacción del usuario, por lo que es necesario que la empresa en mención invierta en capacitaciones para los trabajadores, para Armada (2016), refieren que durante el último año la calidad de los servicios mejoró comparada con años pasados, según el género, se dice que las mujeres valoran más el servicio que se les brinda a diferencia de los hombres, en cuando a la enseñanza que se brinda señalan que es regular, así mismo Gallardo, A, & Reynaldo, K. (2015). afirma que la dimensión ontológica de esta profesión es el cuidado, el cual tiene como centro el paciente, además de tener un enfoque biopsicosocial que se dirige a la integralidad del servicio de salud que incluye el respeto de los valores y la identificación de necesidades de todo los usuarios que requieren atención, Hallasi (2021), deduce que éstos reciben buena atención por parte de los profesionales que trabajan en dicha institución, todo ello inicia desde la primera atención que reciben, la buena información que se les brinda, la asesoría continua, el seguimiento de sus casos, etc., lo que demuestra el gran compromiso del servicio que se brinda, Meza & Tenorio (2020), se recomienda supervisar la labores mediante la aplicación mensual de encuestas para conocer siempre la percepción de satisfacción del usuario, Cahuana (2017). En cuanto a los resultados se evidenció que los estudiantes no perciben una buena calidad de servicio por parte de la universidad ya que atienden de manera moderada sin embargo consideran que la prestación de servicios puede mejorar y cubrir sus requerimientos, cabe mencionar que mientras la empresa ofrezca mejores servicios aumentarían notoriamente los ingresos a dicha casa de estudios y por ende se verán mejoras económicas.

CAPITULO VI
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

1. **Primera:** Existe relación de magnitud moderada entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho.
2. **Segunda:** Existe relación de magnitud buena entre la calidad de servicio en su aspecto tangible y la satisfacción del usuario en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho.
3. **Tercera:** Existe relación de magnitud moderada entre la calidad de servicio en su aspecto confiabilidad y la satisfacción del usuario en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho.
4. **Cuarta:** Existe relación de magnitud moderada entre la calidad de servicio en su aspecto capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho.

6.2 Recomendaciones

Para que la calidad de servicio en la institución aumente es recomendable brindar capacitaciones a los funcionarios sobre dirección estratégica proporcionándoles los instrumentos necesarios para enfrentar las dificultades de la universidad así mismo se debe contratar a especialistas que capten a los trabajadores ideales, que reúnan el perfil que se requiere en el trato de relaciones humanas para ello es importante ejecutar perfeccionamientos en habilidades comunicativas para que el vínculo con el usuario sea más fluido y proporcione seguridad y confianza.

Para lograr satisfacer a los usuarios de la institución superior de estudio se recomienda motivar al personal porque ellos son los que están en constante contacto con el público que usa el servicio.

Es necesario que el personal tanto docente como administrativo reciban capacitaciones sobre diversas estrategias que concienticen la empatía en el trato de los usuarios y estudiantes.

CAPITULO VII

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Fuentes bibliográficas

Albrecht, k. (1983). *Organization Developen, a total systems approah to positive change any business organization*. Englewood: Editorial Cambridge.

Cerezo, F., Romero, F. & Florez, F. (2015). *Mejora continua e innovación en la administración local*. Madrid. España: Editorial INAP

Contreras, F. & Romero, L. (2019). *Qué implica la calidad dentro de una organización*. Lima. Perú, Editorial: Luz.

Deming, W. (2016). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. México: Ediciones Díaz de Santos

Ipanagué, M. (2016). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente del servicio de administración Tributaria de Trujillo - SATT en el año 2014*. Trujillo. Perú, editorial: UNT.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Marketing y satisfacción al usuario*. México: Editorial Pearson educación.

Oliver. (1980). Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of satisfaction decisions journal of Marketing. *Research vol 17*

Fuentes hemerográficas

Armada, E. (2016). *“La Satisfacción del Usuario como Indicador de Calidad en el Servicio Municipal de Deportes. Percepción, Análisis y Evolución”* (Tesis de doctorado). Universidad de Murcia. España

- Cahuana, J. (2017). “*Calidad de los servicios educativos y la satisfacción de los clientes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*” (Tesis de posgrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú.
- Gallardo, A, & Reynaldo, K. (2015). “*Calidad de servicio: satisfacción usuaria desde la perspectiva de enfermería*” (Tesis de posgrado). Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Hallasi, L. (2021). “*Calidad de servicio y satisfacción del usuario/ria del centro emergencia mujer en comisaría Puno, 2019*” (Tesis de posgrado). Universidad Nacional del Altiplano. Perú.
- Meza, E. & Tenorio, E. (2020), “*Determinación de la relación del nivel de satisfacción de los usuarios del Centro de Salud de Atalaya-Ucayali, respecto de la calidad de atención médica del servicio de emergencia. 2020*” (Tesis de posgrado), Universidad Católica Sedes Sapientiae. Perú.
- Remache, S. (2019). “*Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018*” (Tesis de maestría) Universidad Nacional de Guayaquil. Ecuador.

Fuentes electrónicas.

- Álvarez, G. (2017). “*Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales*”. (Tesis de posgrado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas. Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>
- Amada, E. (2017). “*La Satisfacción del Usuario como Indicador de Calidad*”. (Tesis de posgrado), Universidad de Murcia, Murcia, España. Recuperado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/362931/TEAR.pdf;jsessionid=2A3CB97EBFD785041F1645D86F772612?sequence=1>

- Boza, B. & Rodríguez, P. (2017). *Satisfacción del usuario externo de emergencia en un hospital nacional de Lima 2017*. (Tesis de posgrado). Recuperado de:
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/8331>
- García, M., Guerra, L. & Gonzales, P. (2015). Medición de la satisfacción del cliente de una empresa de retail. Universidad de Piura. *Respositorio institucional PIRHUA*. Recuperado de
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1464/AE_262.pdf
- Gimeno, J., & Ruiz, A. (2015). La gestión del agua y la calidad percibida del servicio. *Revista El agua*. Disponible en:
<file:///C:/Users/ACER/Downloads/DialnetLaGestionDelAguaYLaCalidadPercibidaDelServicio-5983185.pdf>.
- Haro, F., Córdova, N., & Chong Qui, T. (2016). Modelos de satisfacción: fundamentación teórica y criterios de aplicación. *Gaceta Sansana*, 2(6), 55-62.
<http://publicaciones.usm.edu.ec/index.php/GS/article/view/59>
- Reyes, S. (2014). “*Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango*”. (Tesis de posgrado). Universidad Rafael Landívar. Recuperado de:
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>

FICHA DE OBSERVACIÓN

APLICACIÓN CALIDAD DE SERVICIO

Lea detenidamente cada ítem y marque con un X la respuesta correcta:

Aspectos tangibles

¿Considera que la universidad cuenta con las instalaciones adecuadas?

SI () NO ()

¿Considera que universidad tiene mobiliarios en buen estado?

SI () NO ()

¿Considera que los trabajadores de la universidad asisten correctamente uniformados?

SI () NO ()

Confiabilidad

¿Considera que la universidad brinda servicios con calidad?

SI () NO ()

¿Considera que la universidad cumple con los acuerdos que se pactan?

SI () NO ()

¿Considera que la universidad es justa para cobrar?

SI () NO ()

Capacidad de respuesta

¿Los trabajadores de la universidad atienden de manera oportuna?

SI () NO ()

¿Los trabajadores de la universidad escuchan las sugerencias de los clientes?

SI () NO ()

¿Los trabajadores de la universidad brindan soluciones rápidas?

SI () NO ()

Garantía.

¿Considera que la universidad tiene en su personal a profesionales capacitados?

SI () NO ()

¿Considera que la universidad cuenta con trabajadores amables?

SI () NO ()

¿Se siente contento con los servicios que le brinda la universidad?

SI () NO ()

FICHA DE OBSERVACIÓN

APLICACIÓN SATISFACCIÓN DEL USUARIO

Lea detenidamente cada ítem y marque con un X la respuesta correcta:

Dimensión humana

¿Considera que la entidad prestadora de servicios es respetuoso de sus derechos?

SI () NO ()

¿Considera que la entidad prestadora de servicios ofrece información adecuada?

SI () NO ()

¿Considera que la entidad prestadora de servicios está atento a los intereses del estudio?

SI () NO ()

Dimensión técnica científica

¿Considera que la entidad prestadora de servicios actúa eficazmente?

SI () NO ()

¿Considera que la entidad prestadora de servicios oportunamente?

SI () NO ()

¿Considera que la entidad prestadora de servicios es eficiente?

SI () NO ()

Dimensión entorno

¿Considera que la entidad prestadora de servicios cuenta con ambientes adecuados?

SI () NO ()

¿Considera que la entidad prestadora de servicios se preocupa por la limpieza de sus ambientes?

SI () NO ()

¿Ha tenido buenas recomendaciones de la universidad?

SI () NO ().

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	MÉTODOS Y TÉCNICAS	POBLACIÓN Y MUESTRA
CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SANCHEZ CARRION – HUACHO.	PROBLEMA GENERAL ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho?	OBJETIVO GENERAL Determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho	HIPÓTESIS GENERAL La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho.	VARIABLE INDEPENDIENTE CALIDAD DE SERVICIO ✓ Aspectos tangibles ✓ Confiabilidad ✓ Capacidad de respuesta ✓ garantía	INVESTIGACIÓN Descriptiva DISEÑO No experimental	MÉTODO Científico TÉCNICAS Fichas de observación	TRABAJADORES Población: 80 usuarios de la facultad de educación MUESTRA Muestra: 80
	PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio en su aspecto tangible y la satisfacción del usuario en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho?	OBJETIVOS ESPECÍFICOS Describir la relación existente entre la calidad de servicio en su aspecto tangible y la satisfacción del usuario en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho Describir la relación existente entre la calidad de servicio en su aspecto confiabilidad y la satisfacción del usuario en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho	HIPÓTESIS ESPECÍFICA La calidad de servicio en su aspecto tangible se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho La calidad de servicio en su aspecto confiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho	VARIABLE DEPENDIENTE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS Dimensión humana Dimensión Técnico científico Dimensión entorno		INSTRUMENTOS: Guía de Observación Cuadros estadísticos Libreta de notas	
	¿Cómo se relaciona la calidad de servicio en su aspecto capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho?	Describir la relación existente entre la calidad de servicio en su aspecto capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho	La calidad de servicio en su aspecto capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho				
	¿Cómo se relaciona la calidad de servicio en su aspecto garantía y la satisfacción del usuario en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho?	Describir la relación existente entre la calidad de servicio en su aspecto garantía y la satisfacción del usuario en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho	La calidad de servicio en su aspecto garantía se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho				