

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS



**PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS Y ELEMENTOS DE
SATISFACCIÓN DE CLIENTES INTERNOS EN UNIVERSIDAD PÚBLICA
DE TINGO MARÍA**

TESIS
**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

Presentado por
CECILIA, SEJEKAM WAJAI

TINGO MARÍA - PERÚ
DICIEMBRE-2023



"Año de la unidad, la paz y desarrollo"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 023-2023-EPA-FCEA-UNAS

En la ciudad universitaria, a los 15 días del mes de diciembre de 2023, siendo las 9:00 a.m., reunidos en el auditorio del Centro de Simulación de Negocios y Asesoría Empresarial de la Escuela Profesional de Administración, se instaló el jurado evaluador nombrado mediante Resolución Nro.549/2023-D-FCEA, de fecha 28 de noviembre de 2023, a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para optar el título de Licenciado en Administración denominado: **PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS Y ELEMENTOS DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES INTERNOS EN LA UNIVERSIDAD PÚBLICA DE TINGO MARÍA**, presentado por la Bachiller en Ciencias Administrativas **CECILIA SEJEKAM WAJAI**.

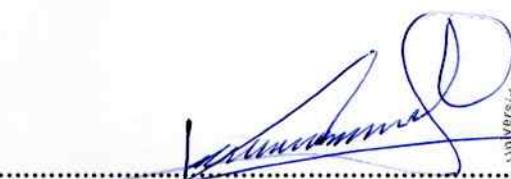
Luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 53° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

APROBADO POR : UNANIMIDAD

CALIFICATIVO : BUENO

Siendo las 10:20 a.m., se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

Tingo María, 15 de diciembre de 2023


Mag. JUAN DIONICIO PAZ SOLDAN CHAVEZ
Presidente


Dr. MISAEL ALBINO ALVARADO PAUCAR
Miembro


Dr. INOCENTE FELICIANO SALAZAR ROJAS
Miembro


Mag. NEBENKA CARO POTOKAR
Asesora

Nota:

(Excelente	= 19-20)
(Muy Bueno	= 16, 17, y 18)
(Bueno	= 13, 14, y 15)
(Regular	= 11, 12,)
(Malo	= 0, a 10)



“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

CERTIFICADO DE SIMILITUD T.I. N° 035 - 2024 - CS-RIDUNAS

El Director de la Dirección de Gestión de Investigación de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, quien suscribe,

CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Investigación; aprobó el proceso de revisión a través del software TURNITIN, evidenciándose en el informe de originalidad un índice de similitud no mayor del 25% (Art. 3° - Resolución N° 466-2019-CU-R-UNAS).

Programa de Estudio:

Administración

Tipo de documento:

Tesis	X	Trabajo de Suficiencia Profesional	
-------	---	------------------------------------	--

TÍTULO	AUTOR	PORCENTAJE DE SIMILITUD
PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS Y ELEMENTOS DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES INTERNOS EN UNIVERSIDAD PÚBLICA DE TINGO MARÍA	SEJEKAM WAJAI, Cecilia	19 % Diecinueve

Tingo María, 31 de enero de 2024



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
UNIDAD DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Dr. Tomas Menachó Mallqui

JEFE

C.C. Archivo

FICHA DE INFORMACIÓN DE PROYECTOS DE TESIS
(Resol. 059-2013-CU-R-UNAS)

Tesis:
Percepción de la calidad de servicios y elementos de satisfacción de clientes internos en universidad pública de Tingo María

Autor
Bach. Sejekam Wajai, Cecilia

Asesor:
MsC. Caro Potokar, Nebenka

Programa de investigación:
1. Gestión Integral de Organizaciones (PICSDS)

Línea(s) de investigación(s):
1. Desarrollo de instituciones públicas y sociales.

Lugar de ejecución:
Ciudad de Tingo María, Provincia de Leoncio Prado, Departamento Huánuco.

Duración:
Inicio : 17 abril 2015
Termino : 15-12-2023

Presupuesto de financiamiento:
FEDU : S/. -.-
Propio : S/. 5,000.00
Otros : S/. -.-

Tingo María, 20 setiembre de 2023



.....
Tesista
Bach. Sejekam Wajai, Cecilia



.....
Asesor
MsC. Nebenka Caro Potokar

DEDICATORIA

A Dios por darnos la vida, amarnos; darnos la dicha de llevar su bendición, enseñarnos a actuar con humildad y sabiduría en las decisiones tomadas en mi vida profesional.

A mis padres Ángel y Dora por apoyarme incondicionalmente, en el cumplimiento de mis objetivos y metas y así ser alguien en la vida.

AGRADECIMIENTO

- Mi eterno agradecimiento a Dios por guiarme en esta trayectoria de mi vida y brindarme sabiduría, fortaleza y energía necesaria para realizar las múltiples tareas que demanda esta investigación y así concluirla con éxito.
- A mis padres y hermanas, por ser mi motor y motivo para poder realizar esta investigación, gracias por regalarme la mejor herencia, que es la educación, por impartirme valores, por alentarme a seguir adelante y cumplir con mis objetivos.
- A la “Universidad Nacional Agraria de la Selva” en especial a la Escuela Profesional de administración por acogerme en sus aulas y todo el apoyo y asistencia que me brindaron.
- A cada uno de los docentes de la Escuela Profesional de Administración, gracias por compartir sus experiencias y sus conocimientos, por ayudarme a ser mejor profesional y persona, enseñándome a asumir retos más grandes, por incentivar me a trabajar en equipo por un fin común.
- A la MsC. Caro Potokar, Nebenka, por su disposición, asesoramiento, por impartir sus conocimientos para un correcto desarrollo de la investigación, por no limitarse con su tiempo para corregir y mejorar el trabajo.
- A los docentes miembros del jurado por sus constantes observaciones y correcciones con el fin de mejorar la investigación.
- Este momento muy especial que espero, perdurará en el tiempo, no solo en la mente de las personas a quienes agradecí, si no también a quienes invirtieron su tiempo para echarle una mirada a mi proyecto de tesis; a ellos asimismo les agradezco con todo mi ser.

INDICE

DEDICATORIA	ii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	6
1.1. ANTECEDENTES.....	6
1.2. BASE TEÓRICA	9
1.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	15
1.3.1. Calidad del servicio	16
1.3.2. Satisfacción de clientes	16
1.3.3. Percepción de la calidad.....	16
1.3.4. Calidad del servicio educativo	16
1.3.5. Confiabilidad	16
1.3.6. Aseguramiento.....	16
1.3.7. Tangibilidad.....	17
1.3.8. Empatía.....	17
1.3.9. Capacidad de respuesta.....	17
1.3.10. Orgullo institucional	17
1.3.11. Credibilidad.....	17
CAPÍTULO II: HIPOTESIS Y VARIABLES	18
2.1. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	18
2.1.1 Hipótesis general.....	18
2.1.2 Hipótesis específicas	18
2.3. Matriz de consistencia	19
2.4. Operacionalización de variables	20
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
3.1 Tipo y nivel de investigación.....	21
3.2 Método y diseño de investigación	21
3.3 Población y Muestra	22
3.4 Instrumentos y técnicas de recolección de datos	24
3.5. Técnicas de Recolección de Datos.....	27
3.5 Técnicas de análisis estadístico.....	27
3.6 Procedimientos.....	28
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	29
4.1 Percepción de la calidad de servicios y el impacto en la satisfacción de clientes internos (estudiantes) de la universidad.....	29
4.1.1 Percepción de la calidad de servicios e impacto en la satisfacción global de clientes internos (estudiantes).....	29

4.1.2 Decisión en la prueba de hipótesis:	31
4.1.2 Percepción de la calidad de servicios según el género de los clientes internos	34
4.1.3 Percepción de la calidad de servicios según el tiempo de permanencia en la universidad por los clientes internos	35
4.2 La confiabilidad y el impacto en la satisfacción de clientes internos (estudiantes) de la universidad.....	37
4.3 El aseguramiento y el impacto en la satisfacción de clientes internos (estudiantes) de la universidad.....	38
4.4 La tangibilidad y la satisfacción de clientes internos (estudiantes) de la universidad	38
4.5 La empatía en la calidad de servicios y la satisfacción de clientes internos (estudiantes).39	
4.6 La capacidad de respuesta y su relación con la satisfacción de clientes internos.....	40
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	42
RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS	48

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diseño de investigación	22
Figura 2 Diagrama de dispersión entre las puntuaciones de percepción de la calidad de servicios (VI) y la satisfacción de clientes internos “estudiantes” (VD). Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, 2014.....	31
Figura 3 Factores de impacto en la satisfacción de clientes internos “estudiantes” (VD). Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, 2014.....	33
Figura 4 Frecuencia de respuestas (%) por elemento de impacto en la satisfacción de clientes internos “estudiantes” (VD). Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, 2014.....	34
Figura 5 Puntuación promedio de percepción de la calidad de servicios (VI) de clientes internos según ciclo de estudios. Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, 2014.....	36

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Percepción de la calidad de servicios y elementos de satisfacción de clientes internos en universidad pública de Tingo María	19
Tabla 2 Matriz de operacionalización de variables	20
Tabla 3 Número de clientes internos (estudiantes) según género y ciclo de estudios. UNAS, 2014 (n=318)	24
Tabla 4 Coeficiente de correlación de Pearson (r) y estadístico de las variables percepción de la calidad de servicios y satisfacción de clientes internos (estudiantes. UNAS, Tingo María 2014. (n=318)	30
Tabla 5 Coeficiente de determinación (R ²) entre la variable percepción de la calidad de servicios y elementos de satisfacción de clientes internos (estudiantes). UNAS, Tingo María. (n=318).....	32

RESUMEN

El objetivo general que se planteó el presente estudio fue determinar la relación entre la calidad de servicios percibidos y la satisfacción de clientes internos de la universidad, se trabajó con (n=318) estudiantes. El tipo de estudio fue aplicado por que se empleará la técnica SERVQUAL y de nivel descriptivo relacional, con diseño no experimental de corte transversal y método deductivo se utilizó como instrumento un cuestionario (39 interrogantes) de escala tipo Likert, la prueba estadística aplicada fue el coeficiente de correlación de Pearson (r). Los resultados indican que existe relación significativa entre la Percepción de la calidad de servicios e impacto en la satisfacción global de clientes internos (estudiantes) ($r = 0,903$) y ($p < 0,0001$), respecto a la Percepción de la calidad de servicios según el género evidencia que los varones alcanzan un promedio de (90,50) puntos en el cuestionario sobre calidad de servicios mientras que las mujeres un (98,70). Para el análisis sobre la Percepción de la calidad de servicios según el tiempo de permanencia en la universidad esta se incrementa según pasan los años IV ciclo (0.88) y el X ciclo (0.92). En cuanto a La confiabilidad y el impacto en la satisfacción de clientes internos este logro un ($r=0.46$); para El aseguramiento y el impacto en la satisfacción de clientes internos (0.66); en La tangibilidad y la satisfacción de clientes internos ($r=0.82$); asimismo La empatía en la calidad de servicios y la satisfacción de clientes internos ($r=0.78$); y finalmente La capacidad de respuesta y su relación con la satisfacción de clientes internos ($r=0.88$); todos ellos con un (P. Valor <0.0001).

Palabras claves: Calidad, servicio, satisfacción cliente y estudiante.

ABSTRACT

The general objective of this study was to determine the relationship between the perceived quality of services and the satisfaction of internal customers of the university, working with (n=318) students. The type of study was applied by using the SERVQUAL technique and descriptive relational level, with a non-experimental cross-sectional design and deductive method, a questionnaire (39 questions) with a Likert-type scale was used as an instrument; the statistical test applied was Pearson's correlation coefficient (r). The results indicate that there is a significant relationship between the Perception of the quality of services and the impact on the global satisfaction of internal clients (students) ($r = 0.903$) and ($p < 0.0001$), with respect to the Perception of the quality of services according to gender, it is evident that men reach an average of (90.50) points in the questionnaire on quality of services while women reach (98.70). For the analysis of the Perception of the quality of services according to the time of permanence in the university, this increases as the years pass between the IV cycle (0.88) and the X cycle (0.92). As for Reliability and its impact on internal customer satisfaction, this achieved an ($r=0.46$); for Assurance and its impact on internal customer satisfaction (0.66); for Tangibility and internal customer satisfaction ($r=0.82$); for Empathy in the quality of services and internal customer satisfaction ($r=0.78$); and finally Responsiveness and its relationship with internal customer satisfaction ($r=0.88$); all of them with a (P. Value <0.0001).

Key words: Quality, service, customer and student satisfaction

INTRODUCCIÓN

Las universidades, pasan por un proceso de acreditación institucional, así como la certificación de calidad, ofrecen mediciones de gestión de calidad que obedecen a criterios que no reflejan con exactitud las expectativas de los estudiantes. Es por eso, que las universidades deben preocuparse en mejorar las instalaciones físicas, equipos modernos y el desempeño de los docentes que influye en la satisfacción de los estudiantes universitarios. Estas dimensiones, permite tener una visión de calidad en las universidades, centrándose en la evaluación y acreditación. Sin embargo, las universidades con educación superior utilizan cuestionarios para medir la percepción de los estudiantes, dejando otros procedimientos que afectan directamente la satisfacción y la calidad. En términos de satisfacción de los estudiantes, por ejemplo, la medición de la satisfacción en las instituciones suele ser realizada por el responsable de cada proceso, de manera individual y sin apearse a un único conjunto de criterios estructurantes, lo que dificulta la consolidación de los resultados a nivel institucional. Además, estas medidas de calidad de servicio no toman en cuenta cómo se relacionan con las intenciones futuras de los estudiantes, las cuales podrían mostrarse en su decisión de regresar a la institución para terminar sus estudios o en la posibilidad de recomendarla a un amigo o familiar (Maza *et al.*, 2022).

El nivel de servicio muestra cuán dedicadas están las universidades a dar lo mejor de sí. Todos los empleados de la organización están incluidos en este amplio compromiso. Dada la amplia gama de estándares que se han desarrollado para medir la calidad del servicio, definirlos es un desafío. En este sentido, se han realizado una serie de estudios que conducirían a la formulación de teorías y modelos que se han desarrollado a lo largo del tiempo, impulsados por las necesidades constantes de las organizaciones y los

individuos. En esta dinámica de evolución de la calidad se producen consistencias, fallas y éxitos, todos los cuales son de alguna manera expectativas que deben cumplirse. Se espera que brinden servicios del más alto nivel en el área de la educación superior. La universidad no está exenta de ello en esta situación. Para derrotarlos y cumplir su misión de ofrecer servicios de alta calidad y garantizar la satisfacción de los estudiantes, activan la maquinaria de gestión eficaz y eficiente (García *et al.*, 2022).

Las universidades en esta situación deben priorizar la atención a las necesidades de sus diversos estudiantes. Para lograrlo, las instituciones deben innovar continuamente y adaptarse a los cambios ambientales. Para ello es necesario ofrecer nuevas modalidades educativas. Sin embargo, las instituciones deben asegurar el calibre de los programas que ofrecen porque sus diversos grupos de interés o clientes (estudiantes, empresas, gobierno y sociedad en general) así lo exigen. La calidad del servicio ha cobrado un papel importante en la educación superior como consecuencia de las expectativas de los estudiantes de que la educación superior que reciben les permitirá mejorar sus expectativas de desarrollo personal y profesional, lo que mejorará su competitividad a nivel nacional (Araya *et al.*, 2020).

La satisfacción y confiabilidad de los estudiantes se han reflejado en la calidad del servicio de las universidades nacionales. Dado que los estudiantes insatisfechos contarán sus experiencias negativas a otros estudiantes y solicitantes, las universidades privadas y estatales están bajo presión para ofrecer servicios de calidad en todos los ámbitos. Por estas razones, hay evidencia de que recientemente se han producido ciertas deficiencias administrativas y académicas en varias universidades públicas, lo que ha resultado en cierto descontento de los estudiantes (Estela *et al.* 2023).

Determinar el nivel de satisfacción o confianza entre los estudiantes universitarios es el objetivo de este estudio. Por lo tanto, los elementos comunes sugeridos por los

autores deben basarse en las mismas cinco dimensiones (credibilidad, respeto, justicia, orgullo y camaradería) que aquellas en las que se basa esta tesis para lograr el mayor índice de satisfacción y confianza.

Ante este esfuerzo y entusiasmo, cabría preguntarse si el estándar de educación impartido en las universidades fue definido y gestionado teniendo en cuenta a los clientes o, por el contrario, si sólo se ha hecho desde las perspectivas gerencial, administrativa y gubernamental. y si los estudiantes se sienten satisfechos con la calidad de la educación que reciben.

Según los argumentos mencionados anteriormente, las universidades buscan mejorar la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes, incluidos los estudiantes y su personal administrativo, así como los docentes de sus escuelas, los funcionarios gubernamentales, las familias, las empresas y la sociedad en su conjunto. Como señala Vergi (2021), las instituciones de educación superior deben priorizar la adquisición de las habilidades y talentos necesarios para el beneficio de la sociedad, ya que los estudiantes son considerados grupos de activos competitivos. El medio ambiente, la globalización y los ideales sociales se encuentran entre los desafíos que enfrentan las universidades peruanas. Los factores internos que impactan el progreso incluyen una gestión institucional inadecuada, una mala ejecución presupuestaria, procesos ineficientes, deficiencias en los servicios y escasez de servicios de mantenimiento, todos los cuales resaltan la necesidad de una gestión de operaciones eficaz.

Es importante indagar sobre cómo los propios estudiantes evalúan la calidad de su educación, ya que este será el cambio más transformador en el proceso educativo. Al analizar la perspectiva de los estudiantes sobre los servicios educativos, se pueden realizar ajustes para mejorar el posicionamiento y diferenciarse de manera efectiva en los entornos competitivos actuales. Para decirlo de otra manera, a medida que el entorno académico

se vuelva más competitivo, las opiniones de los estudiantes ganarán mayor importancia. Para cumplir con los requisitos del proceso de autoevaluación dispuesto por la Ley 30222, las universidades públicas, particularmente la Universidad Nacional Agraria de La Selva, deben analizar su percepción sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Se desarrolló el estudio en la Universidad Nacional Agraria de la Selva, ubicada en la ciudad de Tingo María, provincia de Leoncio Prado, distrito de Rupa Rupa; departamento de Huánuco.

Se planteó como interrogante principal: ¿La calidad de servicios percibidos tendrá relación significativa en la satisfacción de clientes internos (estudiantes) de la Universidad Nacional Agraria de la Selva? y como interrogantes específicas: ¿La calidad de servicios percibidos en la confiabilidad tendrá relación significativo en la satisfacción de clientes internos de la universidad?, ¿La calidad de servicios percibidos sobre el aseguramiento tendrá relación significativo en la satisfacción de clientes internos de la universidad?, ¿La calidad de servicios percibidos sobre la tangibilidad tendrá relación significativo en la satisfacción de clientes internos de la universidad?, ¿La calidad de servicios percibidos en la empatía tendrá relación significativo en la satisfacción de clientes internos de la universidad?, ¿La calidad de servicios percibidos en la capacidad de respuesta tendrá relación significativo en la satisfacción de clientes internos de la universidad?.

Pudimos evaluar la importancia de este estudio y su impacto en la satisfacción de los clientes internos de la institución, así como las implicaciones de la calidad percibida de los servicios. La comunidad estudiantil también participa porque los hallazgos de esta investigación ayudarán a los administradores de la institución a tomar decisiones acertadas que permitirán brindar educación superior de alta calidad.

El tema de estudio es apropiado porque se relaciona con los procedimientos para la acreditación y licenciamiento universitario, que la Ley N° 30220 (2014) exige el cumplimiento de criterios y estándares cuyo objetivo es elevar el calibre de los servicios educativos y garantizar que la sociedad tenga acceso a una Oferta de profesionales competitivos. Esta formación sólo es posible en entornos y circunstancias previamente creadas para lograr la transformación educativa, y que evalúen continuamente, entre otros, los datos de satisfacción de los usuarios (estudiantes, profesores, profesorado, etc.).

El objetivo general que se planteó fue determinar la relación entre la calidad de servicios percibidos y la satisfacción de clientes internos de la universidad. Finalmente, se planteó la hipótesis general la calidad de servicios percibidos está altamente relacionada con la satisfacción de clientes internos de la universidad.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.1 Antecedentes Internacionales

Gonzales (2022), en su trabajo de investigación: “Análisis de calidad de las clases virtuales mediante la aplicación del método Servqual”. El objetivo fue evaluar la calidad de la educación brindada a los estudiantes a través de clases virtuales, se aplicó el método SERVQUAL a los aspectos educativos, pedagógicos y tecnológicos de estas clases de la Facultad de Ciencias Económicas en la Universidad Central en el Ecuador. El tipo fue aplicado, con una orientación cuantitativa a un nivel de descripción. Para lo cual se trabajó con 790 estudiantes, para ser aplicado con el cuestionario para su respectivo análisis. A pesar de la presencia de un servicio de calidad en la educación virtual, persisten ciertos indicadores desfavorables, como la infraestructura tecnológica, la plataforma y la relación docente alumno. Estos factores pueden no ser suficientes para determinar las mejoras propuestas en el aprendizaje virtual cualitativo. El estudio concluye con firmeza. Una proporción importante de estudiantes, el 32,26%, refiere que no pudo acceder a la plataforma por falta de formación previa y ausencia de clases.

Naranjo (2020), en su estudio para conocer si la: “Calidad de los servicios están en función de la satisfacción de los beneficiarios del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS”. El fin era saber el grado de relación entre las variables. Tipo descriptivo, bajo un nivel de relación de variables. La muestra estuvo conformada por 382 personas y el instrumento fue el cuestionario. Concluimos que la correlación obtenida es 0,626, que corresponde a un valor cercano a 1 y se considera una correlación moderadamente positiva. Este valor también es significativo ya que el valor p es inferior a 0,05. (valor $p < 0,05$). Esto significa que existe evidencia estadística suficiente que ambas variables están relacionadas.

Paredes (2020), estudió la “Gestión administrativa y su relación con la calidad de los servicios que brindan las Instituciones de Educación Superior Públicas”. Tuvo como objetivo determinar el impacto de la gestión administrativa en la calidad de servicio en la Universidad Técnica de Ambato. Se realizó la investigación bibliográfica documental, con un enfoque cuantitativo. El nivel fue descriptivo-correlacional. Las muestras fueron para docentes y alumnos, con el instrumento el cuestionario. Concluyo que el control administrativo se relaciona significativamente con la calidad del servicio según el coeficiente de correlación de Spearman (0,898 para toda la muestra). Esto indica una correlación fuerte y moderadamente positiva.

1.1.2 Antecedentes Nacionales

Rocha (2020), en su tesis denominada: “Calidad de servicio para la satisfacción en estudiantes de la carrera de administración, Universidad Nacional de Ucayali, 2018”. Con dicho estudio quiso evidenciar si había relación entre ambas variables propuestas. La naturaleza del estudio fue de correlación descriptiva con un diseño de correlación transaccional que tomó para lo que consideró a 96 estudiantes distribuidos a 19 por ciclo elaboró dos encuestas utilizando una escala Likert. Información registrada en formato tabular mediante el software Excel y analizada con la prueba Pearson en el estadístico SPSS25. Del cual concluye que la relación es débil entre las variables planteadas, con $r = 0,22$, sin embargo, hay significancia dado que el P. valor es menor que el 0,05. Por consiguiente, aceptamos la hipótesis alternante. Y del análisis de las hipótesis específicas obtuvimos como resultados correlaciones desde muy bajas a bajas así para la dimensión elementos tangibles ($r=0.166$), para empatía ($r=0.259$) y para la capacidad de respuesta se obtuvo un ($r=0.317$), todos ellos con una relación significativas menor al alfa.

Ugarte (2021), estudió si la “Calidad de servicio genera satisfacción en los alumnos del comedor universitario de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos año 2019”.

Buscó investigar que tanto se relacionan estas variables. Metodología teórica, diseños no experimentales, transversales y correlacionales. El alcance de la investigación es descriptivo. Los instrumentos de investigación tienen validez y confiabilidad. De igual forma, una vez desarrollado un estudio, se aplican herramientas y se realiza un procesamiento estadístico. Se halló una relación positiva de (0.666) y una alta significancia (0.000), y para las dimensiones también se obtuvo una relación directa y positiva así tenemos que para la tangibilidad alcanzo una ($r=0.585$), para la empatía ($r=0.534$) y finalmente para la seguridad esta llegó a ($r=0.434$).

Vilcatoma (2020), en su tesis intitulada: “La calidad del servicio y su relación con la satisfacción en estudiantes del Posgrado de Ingeniería Mecánica – UNCP”. El objeto era conocer el grado de relación entre estas variables. El método de investigación fue científico y los métodos específicos fueron descriptivos y correlacionales. La herramienta utilizada fue el Servqual, para lo cual se consideró a 51 estudiantes que cursaban el ciclo académico 2019-II, para el análisis de los datos se empleó estadística descriptiva e inferencial, obteniéndose como conclusión que la correlación entre las variables analizadas fue débil de ($r=0,276$), así también se obtuvo resultados similares para las dimensiones que presentan correlaciones débiles como aspectos tangibles con una correlación de ($r=0,225$), en el caso de la capacidad de respuesta alcanzó una correlación de ($r= 0,342$), para la seguridad esta fue de ($r= 0,330$), finalmente para las dimensiones que fueron calificadas como muy débiles tenemos confiabilidad con ($r=0,181$) y empatía con ($r=0,151$) para la prueba de correlación de Pearson.

1.1.3 Antecedentes Locales

Gómez y Mallqui (2021), en su tesis de investigación: “Calidad de servicio correlacionada con la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación de Amarilis-2018”. El objetivo fue conocer el grado de correlación entre calidad del servicio y la satisfacción.

La investigación fue cuantitativo, relacional y no se aplicó ningún experimento en un diseño transversal. Para el estudio se tuvo en cuenta a 384 usuarios a quienes se les aplicó una encuesta con 29 ítems. Concluyó que en la sucursal del Banco de la Nación Amarilis-Huánuco en 2018 presentaba una correlación inversa y negativa de ($r=-0.053$)

Soto (2022), en su trabajo de investigación: “El talento humano y la calidad de servicio en La Universidad Nacional Hermilio Valdizán Huánuco – 2022”. El propósito del objetivo fue determinar la relación entre el talento humano y la calidad del servicio. Se aplica un enfoque cuantitativo y una metodología de diseño no experimental a nivel descriptivo de correlación. El nivel fue descriptivo – correlacional. Las muestras estuvieron conformadas por 13 trabajadores y 48 usuarios. y el instrumento utilizado fue el cuestionario para ambas variables de estudio. Concluyó que el talento humano de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán Huánuco - 2022 se relaciona significativamente con la calidad de los servicios, con una puntuación de 0.622.

1.2. BASE TEÓRICA

1.2.1 Calidad de servicios desde la perspectiva del *management*

Según Lemak y Reed (2000), la TQM en el rubro servicios depende de la coordinación entre interdependencias (tanto positivas como negativas) e incorpora cuatro componentes y procesos principales, como el liderazgo, la formación de equipos y la cultura. La literatura sobre TQM y TQAS fue revisada exhaustivamente en el primer estudio realizado por Sureshchandar, Rajendran y Anantharaman (2001), que identificó tres categorías distintas de calidad.

- 1) Aspectos generales de la gestión de calidad para las empresas, que toma en consideración el estilo de liderar, el cómo se gerencia a las personas, la organización de los procesos, como estos deben ser controlados, también la

mejora continúa buscando que el personal este satisfecho para que sea más productivo.

- 2) Todas las empresas deben considerar elementos para tener una adecuada gestión de la calidad total, incluida la responsabilidad social y la intervención sindical, que no se analizan extensamente en la literatura. Los elementos del entorno material e inmaterial como la cultura de las organizaciones de servicios.

1.2.2. Calidad de servicios según la óptica del marketing

Para (Brogowicz, et al, 2000; Brady & Cronin, 2001) señalan dos direcciones principales que ellos determinaron según las diversas investigaciones respecto a cómo brindar servicios de calidad:

- a) La escuela nórdica, representada en los escritos de Grönroos (1982, 1984) y Lethinen y Lethinen (1991), sostiene que la calidad se determina comparando el servicio recibido con lo previsto, identificando dos dimensiones de la calidad: el hacer.
- b) La escuela norteamericana, centrada en los aportes de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988), se centra en tres aspectos fundamentales: a) Definición de configuración de calidad de servicio. b) Creación de instrumentos para medir las cinco dimensiones de la calidad del servicio, la escala SERVQUAL y su composición.

Respecto al modelo fue desarrollado en un estudio de seguimiento (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1988) en el que se han identificado factores potencialmente influyentes (como la comunicación y el control efectuado por los empleados de primer nivel). Por otra parte los investigadores como (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991) plantearon un análisis práctico que se orienta a los servicios, cuyos

resultados muestran dependencias estadísticas. Luego, los autores desarrollaron estudios que analicen cada grupo organizacional; Identificar nuevas variables que pueden haber sido omitidas del modelo especificado.

Según el análisis de las fuentes secundarias, se han identificado tres grupos de aspectos del control de calidad. 1) Manufacturas y servicios en general. 2) Es importante para la manufactura y los servicios, pero rara vez se aborda en la literatura. 3) Servicio específico. Desarrollamos y probamos una herramienta holística de medición del control de calidad basada en 12 aspectos identificados como importantes para establecer un entorno TQS.

Los componentes del programa TQS (gerencia del personal, orientación al cliente, cultura de servicio, satisfacción del empleado, liderazgo ejecutivo y responsabilidad social) están integrados con los del compromiso con clientes, mejora continua y diseño y manejo de procesos.

La antigüedad no afecta la implementación del programa TQS ya que las empresas pudieron lograr el éxito en términos de uso y calidad en aproximadamente tres años de implementación (Sureshchandar, Rajendran Anantharaman, Amilanaban, 2002). Los bancos tanto públicos, privados y extranjeros en la India difieren significativamente en términos de TQS según (Douglas y Fregenal, 2004). Se generó el modelo SERVQUAL según Deming para tener un modelo que ayude a comprender la relación entre tres factores (liderazgo, cultura y compromiso del personal) basados en el TQS para la satisfacción del cliente.

Douglas y Fregenal (2004) intentan integrar la literatura sobre calidad del servicio y del producto. Utiliza un método desarrollado por Anderson et al. Desarrolló el modelo de gestión de Deming. (1994) para empresas industriales (Anderson et al. (1995) y Rungtusanatham et al. (1998)) para valorar posibles

similitudes de calidad en entornos de fabricación de servicios. Cuando se utilizaron, obtuvimos resultados similares a los encontrados en investigaciones anteriores sobre fabricación.

También emplearon los razonamientos del Premio Malcolm Baldrige para proponer cambios al modelo de Deming. Aunque los resultados de un estudio empírico realizado para comparar modelos mejorados no encontraron relación entre la mejora continua y la satisfacción del cliente, sí proporciona evidencia de la importancia del liderazgo. Por lo tanto, Douglas y Frendall recomiendan que la calidad es importante para satisfacer a los clientes. Esta llamada de atención a los investigadores se aborda en un artículo reciente (Gupta, Mc Daniel y Herath, 2005). Estos autores integraron la herramienta SERVQUAL con el modelo de gestión de Deming para desarrollar un modelo conceptual para comprender la interacción entre los elementos subyacentes o constructos en la calidad total. Servicios como liderazgo, cultura organizacional, compromiso de los empleados y rendición de cuentas.

1.2.3 Medición de la calidad de servicio

Medir la calidad resultó ser una necesidad relacionada con el propio concepto de gestión. Esto se debe a que todo lo que no se puede expresar numéricamente no es apto para gestión o mejora. La calidad del servicio supone que, teniendo en cuenta sus características, se establecen diversos métodos de evaluación que permiten una evaluación integral de la calidad del servicio (Begazo, 2006).

Definir dimensiones diferenciadoras ayuda a esquematizar y estructurar el contenido de los conceptos y constructos de la investigación. Dada la subjetividad subyacente de los conceptos que se estudian, es posible que los sujetos no perciban estas dimensiones tan fácilmente, sino que son más bien abstracciones que

consisten en atributos y características percibidas por los sujetos (Cronin y Taylor, 1994).

1.2.4 Medición de la calidad percibida en educación superior (SERVQUAL-SERVPERF)

Según Annamdevula y Shekhar (2012) y Ahmed y Mehedi (2014), SERVQUAL y SERVPERF están diseñados como medidas estándar y son ampliamente aceptadas en la industria, pero se necesita un proceso de modificación para adaptarse y aplicarse a contextos específicos. El modelo SERVPERF fue utilizado en el estudio de Duque y Chaparro (2012) evaluar las percepciones de la calidad del servicio, haciendo de la “percepción” el único factor decisivo en la evaluación de la calidad del servicio. Calidad de cada servicio.

También vemos que hay propuestas de nuevos modelos destinados a llenar los vacíos en SERVPERF SQ y evaluar la calidad del servicio en situaciones nuevas, como los servicios educativos en entornos virtuales de aprendizaje. Los autores de los trabajos analizados consideran esto como un punto de partida para proponer nuevas escalas modificando o combinando las propuestas de (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Todo esto permitió establecer que los modelos utilizados en los respectivos estudios fueron herramientas útiles para el desarrollo y representan confiabilidad y confiabilidad de los resultados. Estas herramientas nos han permitido identificar y comprender mejor los factores que se pueden utilizar para evaluar la calidad de los servicios en la educación superior. Las dimensiones definidas en los modelos tradicionales SERVQUAL y SERVPERF estaban relacionadas de manera similar.

Como se mencionó anteriormente, se han definido diversos modelos como instrumentos para medir la calidad del servicio, siendo SERVQUAL (Parasuraman,

Zeithaml, Berry, 1986) y SERVPERF (Cronin, Taylor, 1994) los más prevalentes en la literatura sobre este tema. El primer modelo utiliza una escala basada en percepciones y expectativas, mientras que el segundo modelo utiliza sólo percepciones.

El modelo SERVQUAL se desarrolló debido a la falta de literatura que abordara específicamente cuestiones relacionadas con la medición de la calidad de los servicios producidos. Este modelo es una de las herramientas más utilizadas en los departamentos de servicio para evaluar el nivel de calidad percibido por los clientes. Es una de las herramientas más citadas en la literatura de alta calidad y ha recibido la mayor atención de autores de diversos campos. Esta es la teoría más sólida hasta la fecha. Sin embargo, a pesar del gran interés que ha despertado este instrumento, no está exento de problemas metodológicos. Las escalas de expectativas no han demostrado suficiente validez predictiva, las versiones ponderadas no ofrecen ninguna ventaja metodológica y las escalas de percepción tienen mayor validez discriminante y mejor poder predictivo que las puntuaciones SERVQUAL, como se ha demostrado.

1.2.5 Enfoque de intereses en la generación de satisfacción de clientes

La generación de satisfacción de los integrantes de una organización está centrada en el desarrollo de una cultura de confianza y la responsabilidad. También de la consideración y las relaciones armónicas entre los involucrados, lo mismos que presentan características físicas, emocionales, sociales y espirituales particulares por ejemplo por cada institución. Sin embargo, también se pueden tener en cuenta estilos de liderazgo que tienen en cuenta la visión y la motivación.

Después de 40 años de investigación, surge el modelo Great Workplace (GPTW) para alcanzar objetivos internos centrados en la felicidad del cliente.

Levering y Moskowitz (1991) citan este modelo como una de las razones por las que los empleadores o los funcionarios públicos son considerados mejores. Los empleados querían trabajar con ellos porque eran mejores que otros. Y la satisfacción, como se refleja en el Índice de Confianza, se refiere a un excelente lugar de trabajo donde los empleados y clientes pueden trabajar con confianza, estar orgullosos de su trabajo y disfrutar trabajando y aprendiendo con sus colegas. Se caracteriza por el respeto, la confianza, la justicia, el orgullo y la camaradería.

Por tanto, las dimensiones comunes propuestas por los autores para lograr los mejores indicadores de satisfacción y confianza deben construirse sobre cinco dimensiones (confiabilidad, respeto, justicia, orgullo, camaradería), y este estudio considera ahora dos de ellas. Además de establecer un sistema de comunicación abierto entre empleados y gerentes, donde los estudiantes pueden reconocer libremente información tanto positiva como negativa, una forma de trabajar que permite a los empleados sentirse orgullosos de su trabajo, sus colegas y su organización. Quiere permitirles ser ellos mismos, mantener un alto nivel de colaboración y camaradería, compartir los éxitos de los demás y, por lo tanto, permanecer en la organización.

1.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

1.3.1. Calidad del servicio

La calidad es la evaluación que se hace sobre un bien o servicio de manera subjetiva en la que comparamos nuestras expectativas con lo que realmente recibimos (Duque y Diosa, 2014).

1.3.2. Satisfacción de clientes

La satisfacción y la confianza de los miembros se expresan como valores únicos que posteriormente son la base de la ventaja competitiva que cimentan las organizaciones a futuro (Great Place Towork –GPTW-) (GPTWI, 2011).

1.3.3. Percepción de la calidad

Según Vargas (1994) la percepción de la calidad está en función del proceso cognitivo consciente que involucra reconocer, interpretar y darle significado a nuestras sensaciones obtenidas del entorno físico y social, incluido el aprendizaje.

1.3.4. Calidad del servicio educativo

Las universidades se enfrentan a un sistema de evaluación de la calidad centrado en el estudiante y diseñado para garantizar la eficacia de los distintos servicios que prestan en diferentes campos (CIE, 2007).

1.3.5. Confiabilidad

En resumen, la credibilidad para fines de investigación implica evaluar la capacidad de una universidad para brindar con precisión los servicios educativos que promete. (Castillo, 2005).

1.3.6. Aseguramiento

Certeza o seguridad es el conocimiento de los servicios prestados y la cortesía de los empleados, profesores, personal y la capacidad de transmitir confianza a los usuarios o clientes internos (Castillo, 2005).

1.3.7. Tangibilidad

Es la parte palpable y visible que tienen las organizaciones y que es evaluada a través de los sentidos (Zeithaml y Bitner, 2002).

1.3.8. Empatía

En un sentido operativo, se refiere a la estrecha atención prestada tanto a la evaluación individual por parte de los estudiantes como del profesorado universitario (Zeithaml y Bitner, 2002).

1.3.9. Capacidad de respuesta

En síntesis y conforme la matriz operacional de variables que se presenta más adelante, la capacidad de respuesta viene a ser el deseo de ayuda a los usuarios (estudiantes) y de servirles de forma rápida y oportuna (Zeithaml y Bitner, 2002).

1.3.10. Orgullo institucional

El orgullo de los miembros está relacionado con tres aspectos. Orgullo de a) la reputación e imagen de su empresa por sus servicios y productos y su posición dentro de la comunidad, b) su trabajo y b) su equipo o grupo de trabajo. Sentirse orgulloso de estos aspectos aumenta el compromiso, el desempeño del equipo de trabajo y la productividad (GPTWI, 2011).

1.3.11. Credibilidad

La credibilidad está relacionada con las habilidades comunicativas donde se produce un diálogo continuo y bidireccional y la información se proporciona de forma libre, accesible, completa y clara. Esta disposición permite eliminar o reducir el daño reputacional. Estos factores crean una percepción de confiabilidad en la gestión entre estudiantes y empleados, que es un aspecto esencial de la confianza en el trabajo (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1990).

CAPÍTULO II: HIPOTESIS Y VARIABLES

2.1. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

2.1.1 Hipótesis general

La calidad de servicios percibidos está altamente relacionada con el impacto en la satisfacción de clientes internos (estudiantes) de la UNAS.

2.1.2 Hipótesis específicas

H1. La calidad de servicios percibidos sobre la confiabilidad está altamente relacionada con el impacto en la satisfacción de clientes internos (estudiantes) de la UNAS.

H2. La calidad de servicios percibidos sobre el aseguramiento está altamente relacionada con el impacto en la satisfacción de clientes internos (estudiantes) de la UNAS.

H3. La calidad de servicios percibidos en la tangibilidad está altamente relacionada con el impacto en la satisfacción de clientes internos (estudiantes) de la UNAS.

H4. La calidad de servicios percibidos en la empatía está altamente relacionada con el impacto en la satisfacción de clientes internos (estudiantes) de la UNAS.

H5. La calidad de servicios percibidos sobre la capacidad de respuesta está altamente relacionada con el impacto en la satisfacción de clientes internos (estudiantes) de la UNAS.

2.3. Matriz de consistencia

Tabla 1

Percepción de la calidad de servicios y elementos de satisfacción de /clientes internos en universidad pública de Tingo María

Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Calidad de servicios (universitarios)	Confiabilidad.
¿La calidad de servicios percibidos tendrá impacto significativo en la satisfacción de clientes internos (estudiantes) de la Universidad Nacional Agraria de la Selva (UNAS)?	Determinar la relación entre la calidad de servicios percibidos y el impacto en la satisfacción de clientes internos (estudiantes) de la UNAS.	La calidad de servicios percibidos está altamente relacionada con el impacto en la satisfacción de clientes internos (estudiantes) de la UNAS.		Aseguramiento.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Tangibilidad.
¿La calidad de servicios percibidos en la confiabilidad tendrá relación significativa en la satisfacción de clientes internos de la universidad?	Determinar la relación entre la <u>confiabilidad</u> de servicios percibidos y el impacto en la satisfacción de clientes internos (estudiantes) de la UNAS.	La calidad de servicios <u>percibidos sobre la confiabilidad</u> está altamente relacionada con el impacto en la satisfacción de clientes internos (estudiantes) de la UNAS.	Impacto sobre la satisfacción (clientes internos)	Empatía.
¿La calidad de servicios percibidos sobre el aseguramiento tendrá relación significativa en la satisfacción de clientes internos de la universidad?,	Evaluar la relación entre el <u>aseguramiento</u> de servicios percibidos y el impacto en la satisfacción de clientes internos (estudiantes) de la UNAS.	La calidad de servicios <u>percibidos sobre el aseguramiento</u> está altamente relacionada con el impacto en la satisfacción de clientes internos (estudiantes) de la UNAS.		Capacidad de respuesta.
¿La calidad de servicios percibidos sobre la tangibilidad tendrá relación significativa en la satisfacción de clientes internos de la universidad?,	Determinar la relación entre la <u>tangibilidad</u> en los servicios percibidos y el impacto en la satisfacción de clientes internos (estudiantes) de la UNAS.	La calidad de servicios <u>percibidos en la tangibilidad</u> está altamente relacionada con el impacto en la satisfacción de clientes internos (estudiantes) de la UNAS.		Sobre el personal (docente y adm.).
¿La calidad de servicios percibidos en la empatía tendrá relación significativa en la satisfacción de clientes internos de la universidad?	Determinar la relación entre la <u>empatía</u> en los servicios percibidos y el impacto en la satisfacción de clientes internos (estudiantes) de la UNAS.	La calidad de servicios <u>percibidos en la empatía</u> está altamente relacionada con el impacto en la satisfacción de clientes internos (estudiantes) de la UNAS.	Impacto sobre la satisfacción (clientes internos)	Orgullo
¿La calidad de servicios percibidos en la capacidad de respuesta tendrá relación significativa en la satisfacción de clientes internos de la universidad?	Evaluar la relación entre la <u>capacidad de respuesta</u> en los servicios percibidos y el impacto en la satisfacción de clientes internos (estudiantes) de la UNAS.	La calidad de servicios <u>percibidos sobre la capacidad de respuesta</u> está altamente relacionada con el impacto en la satisfacción de clientes internos (estudiantes) de la UNAS.		Credibilidad, capacidad de respuesta

2.4. Operacionalización de variables

Tabla 2

Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos	Metodología
Calidad de servicios (universitarios)	Duque y Diosa (2014) señalan que la calidad es evaluada mediante la comparación que el cliente hace de las percepciones de lo que recibe y de las expectativas que debería recibir, y ambas son sensaciones experienciales no necesariamente reales.	<ul style="list-style-type: none"> • Confiabilidad. • Aseguramiento • Tangibilidad • Empatía • Capacidad de respuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de fechas y horarios • Confianza en la selectividad • Seguridad en trámites de grado • Confianza ocupacional • Coherencia con la publicidad • Garantía para culminar estudios • Garantía cumplim. de lo estipulado • Nivel de conocim. de profesores • Niv. conocim. sobre los temas de clase • Confianza sobre la enseñanza • Confianza sobre serv. administrativos • Vestuario del personal adminis. • Equipos • Infraestructura académica • Cafetería y comedor • Señalización de evacuación ante riesgos • Estilo de comunicación: (entre profes. y entre prof./estudian.) • Comportam. del profesor en clase • Cortesía en autoridades y profesores • Actitud de att. del person. admininis. • Desempeño laboral pers. adminis. <p>Eficiencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rapidez de atención • Disposición de apoyo • Duración de ciclos y clases • Flexibilidad sobre errores • Atenc. de problemas de estudiantes 	<p>Cuestionario</p> <p>Preguntas del 1 al 30</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo y nivel de investiga. Según su relación práctica es básica y el nivel es descriptivo correlacional • Método y diseño de investigación Mét. inductivo deductivo Diseño: Transversal de 1 momento de evaluar. (no experimen.) • Población y muestra N=2.554 estudiantes con 3 o más ciclos de estadía en la UNAS, ambos sexos, 10 carreras profesionales, asistentes a dic. 2014 (turnos, mañana y tardes). <u>Muestra:</u> Téc. cálculo tamaño muestra: muestreo aleat. estratificado con propor. al tamaño más 10% reposición. n=318 estudiantes mínimo (paraniv. cfza 96%). • Técnicas de recolección de datos: Encuesta a través de 2 cuestionarios: - CPCSU (30 ítemstipo Likert) - CVISC (9 ítemstipo Likert) <p>Anónimo y con particip. Voluntaria. Téc. procesam. y análisis estadístico de datos: Prueba de homogeneid. De distribuc. de datos (Kolmogorov-Smirnov) Prueba de correlación de Pearson (r)</p>
Impacto sobre la satisfacción (clientes internos)	Kotler y Armstrong (2003), definen la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.	<ul style="list-style-type: none"> • Sobre el personal • Orgullo • Credibilidad, capacidad de respuesta 	<p>Personal docente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Respuestas satisfactorias • Interés por el estudiante <p>Personal administrativo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de conocimientos • Experiencia <p>Respuesta a interrogantes</p> <p>Institucional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad de secretarías • Accesibilidad a trabaj. administrat. • Visión institucional 	<p>Cuestionario</p> <p>Preguntas del 1 al 9</p>	

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo y nivel de investigación

Según su relación práctica el tipo de estudio fue aplicado por que se empleará la técnica SERVQUAL para determinar la relación entre la calidad de servicios percibidos y el impacto en la satisfacción de clientes internos de la Universidad Nacional Agraria de la Selva.

El nivel de investigación es descriptivo - relacional ya que con los resultados obtenidos se estableció el impacto en las variables de estudio ya sea el impacto sobre el personal, el orgullo institucional y sobre la credibilidad, y de esa forma incrementar los conocimientos en la gestión de los servicios. Relacional porque se buscó el grado de asociación entre las variables de estudios.

3.2 Método y diseño de investigación

En el desarrollo del estudio se utilizó un método deductivo ya que la información de fuentes primarias permite comparar teorías. Por tanto, este estudio es transversal ya que ayuda a determinar el grado de asociación o dependencia entre las diferentes variables estudiadas.

El diseño de investigación fue transversal, entendiéndose que ambas variables fueron evaluadas en un solo momento la percepción de los clientes internos o estudiantes.

El diseño de investigación transversal (no experimental) adoptado de Campbell y Stanley (1973) es el siguiente:

Para determinar la muestra se aplicó la siguiente formula:

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 \sigma^2 N}{(N - 1) \varepsilon^2 + z_{\alpha}^2 \sigma^2}$$

Dónde:

K	= Nivel de confianza	=	1.95
N	= Población	=	2554
p	= Probabilidad de éxito	=	0.80
q	= Probabilidad de fracaso	=	0.20
E	= Error	=	0.05

Reemplazando la formula se estimó que, n = 318 estudiantes, a quienes se encuestaron.

Criterios de inclusión: Se incluyó a todo estudiante que participe voluntaria y anónimamente sin considerar el género ni la edad, pero que pertenezca únicamente al cuarto, sexto, octavo y décimo ciclo de estudios del año académico 2014-II

Criterio de exclusión: Por la naturaleza del estudio, se excluyeron estudiantes del II ciclo del año 2014.

Tabla 3

Número de clientes internos (estudiantes) según género y ciclo de estudios. UNAS, 2014 (n=318)

Características	Número	%
Género		
Varón	150	47,2
Mujeres	168	52,8
Ciclo de estudios		
Décimo	86	27,0
Octavo	87	27,4
Sexto	96	30,2
Cuarto	49	15,4
Carreeras profesionales		
Agronomía	31	9,8
Zootécnia	33	10,3
Industrias Alimentarias	33	10,3
Forestales	27	8,5
Conservac. de Suelos y Agua	24	7,6
Ing. Ambiental	20	6,3
Administración	41	12,9
Contabilidad	36	11,3
Economía	33	10,4
Ing. de Sistemas e Informático:	40	12,6
Total	318^a	100,0

^a Equivale a 274,1% más que el tamaño de muestra calculado (n=85; para un nivel de confianza del 96%).

Nota: Encuesta, diciembre 2014

3.4 Instrumentos y técnicas de recolección de datos

Instrumentos

a) Cuestionario sobre percepción de la calidad de servicios universitarios (CPCSU)

Estuvo formado por 30 ítems en la escala de Likert de cinco opciones de respuesta (muy deficiente, deficiente, regular, eficiente, muy eficiente).

Confiabilidad: seis (6) ítems (1, 2, 3, 4, 5, 6); que equivale al 20% del total.

- Aseguramiento: seis (6) ítems (7, 8, 9, 10, 11,12); equivale al 20% del total.
- Tangibilidad: cinco (5) ítems (13, 14, 15, 16,17); equivale al 16,7% del total.

- Empatía: siete (7) ítems (18, 19, 20, 21, 22, 23,24); equivale a 23,3% del total.
- Capacidad de respuesta: seis (6) ítems (25, 26, 27, 28, 29,30); 20% del total.

Donde la respuesta en la opción muy deficiente equivale a un (1) punto, deficiente dos (2) puntos, regular tres (3) puntos, eficiente cuatro (4) puntos, y en la opción muy eficiente cinco (5) puntos (Anexo 1).

Validez

Se utilizaron técnicas de juicio de expertos para evaluar la validez de contenido de los documentos. Los criterios de evaluación constan de los siguientes 10 ítems:

1) claridad (lenguaje apropiado), 2) objetividad (relevancia para la acción), 3) oportunidad, 4) organización (orden lógico), 5) suficiencia (cantidad y calidad de elementos temáticos), 6) intencionalidad (adecuada para evaluar aspectos); 7) Consistencia (basada en aspectos teóricos relacionados con el tema); 8) Consistencia (entre indicadores, indicadores, dimensiones); 9) Metodología (estrategia 10) Relevancia (medidas adecuadas a la pregunta de investigación).

Siendo la valoración cuantitativa de 0-20 puntos (deficiente validez), 21-40 (regular), 41-60 (buena), 61-80 (muy buena) y de 81-100 (excelente validez de contenido).

La concordancia entre las calificaciones de tres jueces, dos licenciados en ciencias administrativas con maestría en administración de empresas y un psicólogo especialista en psicología organizacional, se calculó utilizando el promedio general de cada juez; se dividió por 3 para obtener la validez promedio general. Esto indica una muy buena validez de contenido del instrumento, lo que nos permitió recopilar información de campo definitiva.

b) Cuestionario de valoración del impacto sobre la satisfacción del cliente (CVISC)

Está formado por nueve (9) ítems con graduación tipo Likert y tenemos las dimensiones:

- Impacto sobre el personal: cinco (5) ítems (1, 2, 3, 4, 5); que equivale al 55,6% del total de ítems.
- Impacto sobre el orgullo: un (1) ítem (número seis); equivale al 11,1% del total.
- Impacto sobre la credibilidad: tres (3) ítems (7, 8, 9); que equivale al 33,3% del total.

Donde la respuesta en la opción en total desacuerdo equivale a un (1) punto, en desacuerdo dos (2) puntos, no estoy seguro tres (3) puntos, de acuerdo cuatro (4) puntos, y en la opción totalmente de acuerdo cinco (5) puntos (Anexo, 2).

Validez

Para examinar la validez de contenido del CVISC se utilizó un método de juicio de expertos basado en 10 criterios de evaluación. 1) claridad (lenguaje apropiado), 2) objetividad (acciones), 3) oportunidad, 4) organización (orden lógico), 5) suficiencia (cantidad y calidad de elementos temáticos), y 6) intencionalidad. 7) Consistencia (basada en aspectos teóricos del tema); 8) Consistencia (indicadores, entre indicadores y dimensiones); 9) Metodología (estrategias correspondientes a los objetivos del estudio);) y 10) relevancia (medidas adecuadas a la pregunta de investigación).

Obteniéndose cuantitativamente para cada criterio desde 1 hasta 100 puntos, que equivalen a las siguientes evaluaciones de validez por experto: 0-20 puntos (deficiente validez), 21-40 (regular), 41-60 (buena), 61-80 (muy buena) y de 81-

100 (excelente validez de contenido). Por otro lado, se calcularon usando los promedios totales de cada uno y luego dividiendo entre tres, obteniendo un promedio global de validez del instrumento de 79,5 puntos (que redondeando sería 80 puntos), lo que indica muy buena validez de instrumento, facilitándose aplicar la encuesta definitiva.

3.5. Técnicas de Recolección de Datos

Para la recolección de datos se realizó mediante la aplicación de la encuesta a los alumnos que aceptaban voluntariamente, para lo cual los lugares de contacto fue el campus de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, durante los turnos mañana y tarde y de lunes a domingo.

La recolección de datos fue simultánea para los dos cuestionarios. El procesamiento de datos se realizó de forma automática usando el programa informático SPSS versión 20.

3.5 Técnicas de análisis estadístico

Para evaluar del grado de asociación entre las variables calidad de servicios con sus correspondientes dimensiones y el impacto sobre la satisfacción de clientes internos de la universidad, se usará la fórmula del coeficiente de correlación de Pearson (r).

Previamente se sumaron los puntajes por cada dimensión y por variables, luego se calcularon los promedios y desviación estándar. También se explicó los resultados usando el sentido y grado de asociación de la calidad de servicios y satisfacción de clientes internos, diseñándose los diagramas de dispersión correspondientes para mejor ilustración de la correlación y demostrar la hipótesis con el resultado de la significancia.

Con el objeto de estudiar el impacto de percepción de la calidad de servicios en la satisfacción de clientes internos, se calcularon los coeficientes de determinación (R^2) correspondientes para cada par de dimensiones combinadas.

3.6 Procedimientos

Para evaluar la distribución de datos

Se aplicaron pruebas para tomar decisiones y aplicar tipos de pruebas de hipótesis, ya sean paramétricas o no paramétricas, sobre la correlación en el conjunto de datos entre las percepciones de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente interno.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Percepción de la calidad de servicios y el impacto en la satisfacción de clientes internos (estudiantes) de la universidad

4.1.1 Percepción de la calidad de servicios e impacto en la satisfacción global de clientes internos (estudiantes)

Se utilizó la fórmula del coeficiente de correlación de Pearson (r) para determinar la fuerza y la dirección de la correlación globalmente, es decir, sin considerar la dimensionalidad.

El resultado del grado y fuerza de la correlación entre la percepción de las variables respecto a la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes internos de la universidad (estudiantes) es $r = 0,903$ en el nivel de significancia $p < 0,0001$), lo cual corresponde a un mínimo aceptable $p < 0,050$. Esto significa que la relación entre ambas variables es altamente significativa. Es decir, cuanto mayor sea la calificación de la calidad del servicio, mayor será la satisfacción del cliente interno (Tabla 3).

Tabla 4

Coefficiente de correlación de Pearson (r) y estadístico de las variables percepción de la calidad de servicios y satisfacción de clientes internos (estudiantes. UNAS, Tingo María 2014. (n=318)

Variable Dimensiones	Prom	D.E.	Satisfacción de clientes internos (estudiantes) ¹	
			Correlación (r)	
			Coef.	Signific
Perc. calidad de servicios	94,83	14,307	0,903 **	p<0,0001
Confiabilidad	8,12	1,655	0,466 **	p<0,0001
Aseguramiento	11,96	1,929	0,665 **	p<0,0001
Tangibilidad	9,05	2,231	0,824 **	p<0,0001
Empatía	2,63	1,046	0,780 **	p<0,0001
Capacid. de respuesta	6,86	1,586	0,885 **	p<0,0001

¹ Prom. = 28,21; D.E.= 5,167.

** Significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* Significativa al nivel 0,05 (bilateral).

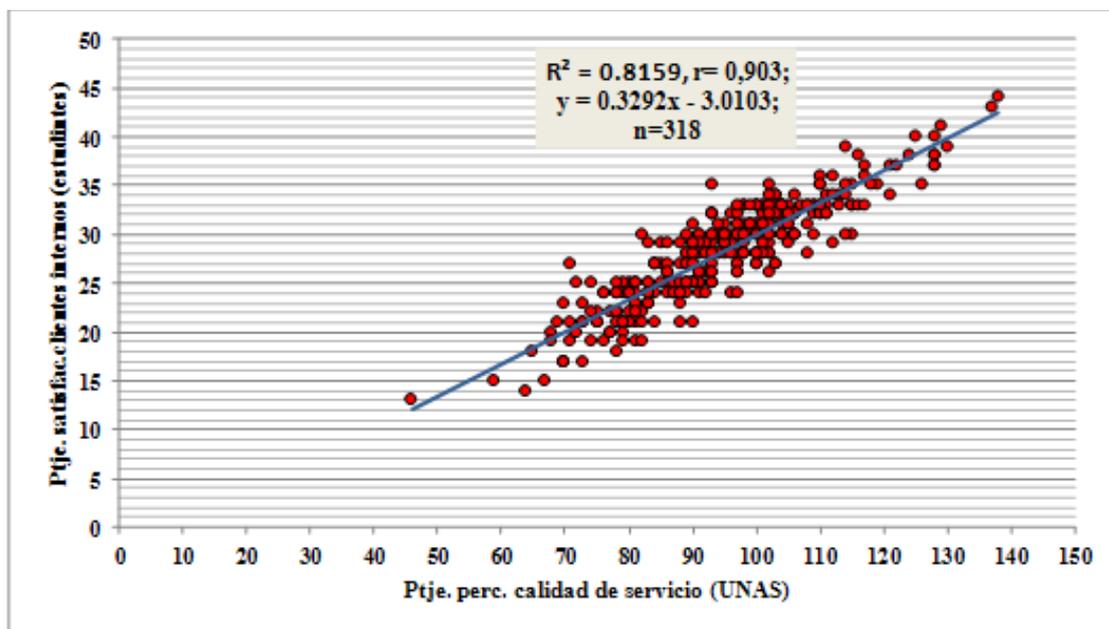
Nota: Encuesta, diciembre 2014

Gráficamente también podemos ilustrar a través del diagrama de dispersión correspondiente, que como el sentido de correlación es positiva, cuando la puntuación en calidad de servicios se incrementa, ocurre lo mismo y de forma positiva en la variable satisfacción de clientes que también se incrementa significativamente (Figura 1).

Por otro lado, según el coeficiente de determinación calculado ($R^2=0,8159$), encontramos que el cambio en el nivel de satisfacción del cliente se explica por la percepción de la calidad del servicio que representa el 81,6 % de cambio.

Figura 2

Diagrama de dispersión entre las puntuaciones de percepción de la calidad de servicios (VI) y la satisfacción de clientes internos “estudiantes” (VD). Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, 2014.



Nota: Encuesta dic (2014).

Cuantitativamente según la ecuación de regresión lineal ($\hat{y} = 0,3292 X - 3,0103$) obtenido, se puede señalar que para hacer pronósticos por puntuación de calidad de servicios se incrementaría aproximadamente 0,3292 puntos por cada cambio positivo de la variable. Es decir, a un incremento en la calidad de servicios la satisfacción de trabajar para la universidad también mejoraría. Conociendo además que la puntuación mínima fue 46 puntos y la máxima 138 puntos, mientras que la media fue de $94,83 \pm 14,307$ (D.E.).

4.1.2 Decisión en la prueba de hipótesis:

Se confirma la hipótesis (H1) planteada de que la calidad de servicios percibidos está altamente asociada con el impacto en la satisfacción de clientes internos (estudiantes) de la UNAS.

Estudiando según elementos de satisfacción, el indicador que tuvo mayor impacto para que los clientes internos declararan que se sienten más satisfechos, en primer lugar, se encuentra aquello que está relacionado al personal administrativo, que está señalado cuantitivamente con un coeficiente de determinación más alto que el resto de elementos ($R^2=0,757$), seguido del orgullo insitucional y el factor de la credibilidad que ambos presentan $R^2=0,757$. En cambio, en último lugar se encuentra el elemento de impacto relacionado con el personal docente, cuyo coeficiente de determinación es $R^2=0,338$ (Tabla 4). Sin embargo todo los coeficientes tienen alta significancia, es decir $p>0,0001$ cuando la condición mínima para dicha condición es $p<0,05$.

Tabla 5

Coficiente de determinación (R2) entre la variable percepción de la calidad de servicios y elementos de satisfacción de clientes internos (estudiantes). UNAS, Tingo María. (n=318).

Variable	Impacto			
	Sobre el personal Docente	Por el personal Administr. institucional	Por el orgullo insitucional	Por la credibilidad
Perc. calidad de servicios	0,338	0,757	0,753	0,753
Signific. (p)	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001
Promedio	6,36	9,51	3,08	9,25
D.E.	1,709	1,108	0,607	1,820
Asimetría (As)	-0,359	-0,095	0,031	0,031
Curtosis (K)	-0,381	-0,051	-0,105	-0,105

Nota: Encuesta, diciembre 2014

Gráficamente también podemos observar que el elemento que permite explicar con mayor amplitud la satisfacción de clientes internos, viene a ser el impacto sobre el personal administrativo. Dicho de otro modo, los estudiantes al momento de valorar la calidad de servicios en la universidad (funcionando todo los

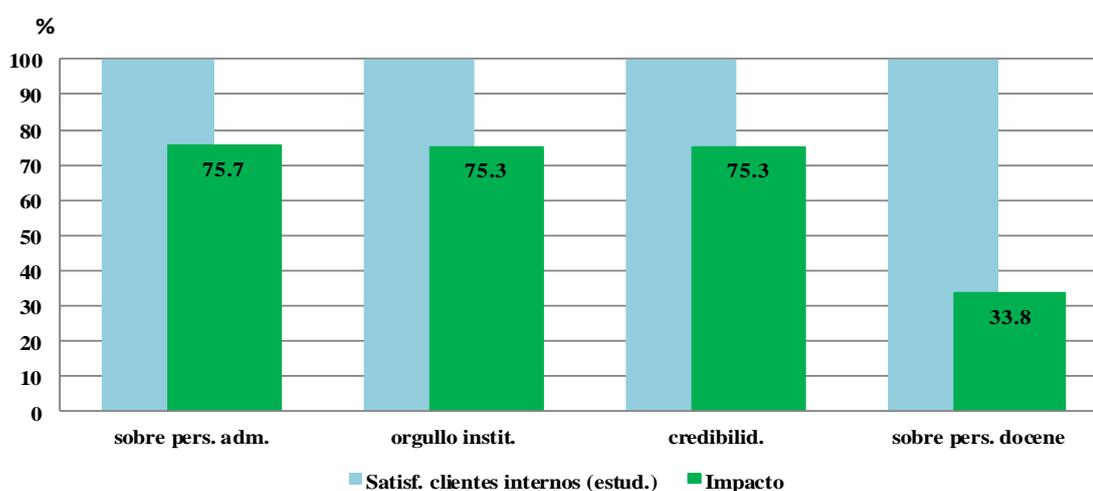
elementos), lo que más recuerdan como satisfacción es el nivel de conocimientos y las respuestas a las interrogantes que recibieron del personal administrativo de la universidad (Figura, 3).

Relacionados al personal administrativo, inversamente significa que la percepción de la calidad de servicios incide aproximadamente hasta el 76% de la valoración para satisfacer a los clientes internos. En cambio relacionados al impacto del personal docente, la percepción de calidad de servicios está influyendo hasta el 34% de la valoración en la satisfacción de los clientes.

Figura 3

Factores de impacto en la satisfacción de clientes internos “estudiantes” (VD).

Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, 2014.



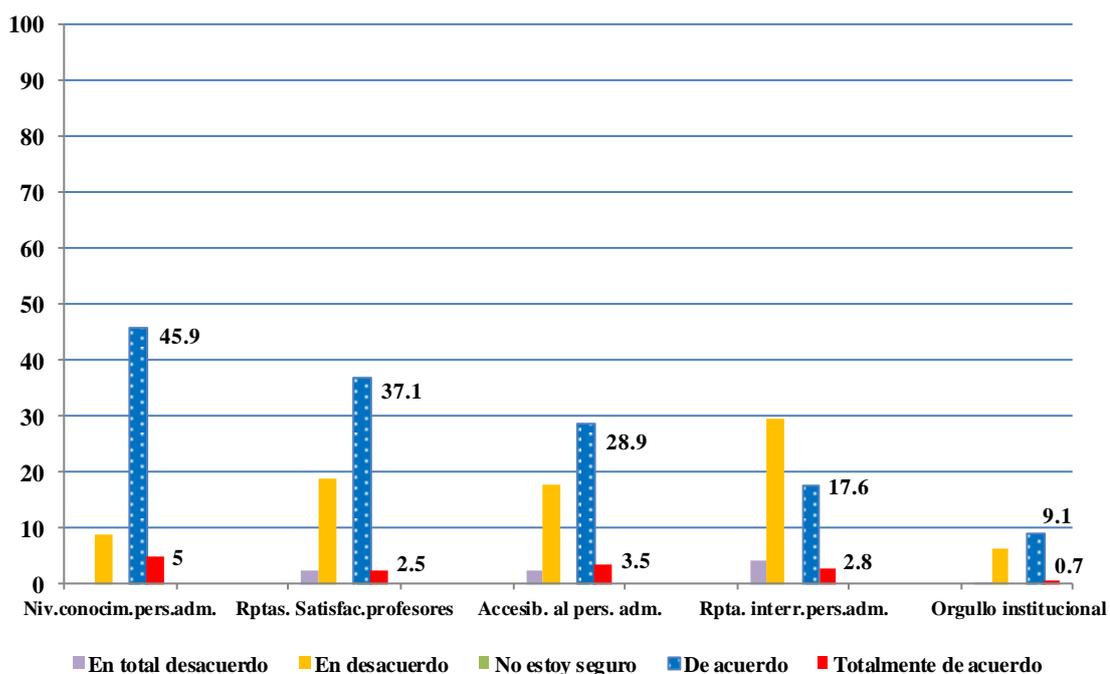
Nota: Encuesta dic. (2014).

La significancia del impacto señalado para cada uno de los coeficientes de determinación (Tabla 4) y el impacto en términos porcentuales sobre los principales elementos de la satisfacción (Figura 3); a continuación se ilustran gráficamente el porcentaje de clientes que valoraron más en las opciones de respuesta “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” (sumados ambas) que predominaron en los siguientes elementos de impacto: En primer lugar corresponde sobre el nivel de conocimientos

del personal administrativo (50,9% de clientes encuestados), sobre las respuestas satisfactorias que dieron el personal docente hasta el 39,6% de los estudiantes, y en el orgullo institucional solo hasta el 9.8% de los clientes encuestados (Figura 4).

Figura 4

Frecuencia de respuestas (%) por elemento de impacto en la satisfacción de clientes internos “estudiantes” (VD). Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, 2014



Nota: Encuesta dic. (2014).

4.1.2 Percepción de la calidad de servicios según el género de los clientes internos

La percepción global de la calidad de servicios (sin tomar en cuenta las dimensiones), nos muestra que los varones alcanzan un promedio de 90,50 puntos en el cuestionario sobre calidad de servicios mientras que las mujeres 98,70 puntos, esta diferencia aplicando la prueba estadística correspondiente, es altamente significativa ($p < 0,0001$). Lo que indica que para los clientes de sexo femenino la

calidad de servicios que presta la universidad es mejor que la percepción de los varones.

Los resultados del cálculo de diferencias de medias es el siguiente:

$$Z = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{EEm1^2 + EEm2^2}}$$

Donde:
 $\bar{X}_{1,2}$ = promedio muestras 1 y 2
 $n_{1,2}$ = tamaño de muestras
 $DE_{1,2}$ = desviación estándar
 $EEm_{1,2}$ = error estándar de medias

Reemplazando valores se tiene:

$$Z = \frac{(90,50 - 98,70)}{\sqrt{1.3213^2 + 0.8556^2}} = -5,5093$$

Cuando EEm para clientes varones el siguiente:

$$EEm = \frac{16,182}{\sqrt{150}} = 1.3213$$

Y para clientes mujeres:

$$EEm = \frac{11,092}{\sqrt{168}} = 0.8556$$

Siendo, $Z_C = -5,2093$

$Z_T = 3,70$; $p < 0,0001$; $gl = 316$

Se acepta la hipótesis alterna de que existen diferencias significativas.

4.1.3 Percepción de la calidad de servicios según el tiempo de permanencia en la universidad por los clientes internos

Según los promedios de puntajes obtenidos en calidad de servicios a partir del cuarto ciclo de estudios de los estudiantes (permanencia de tres años y medio en la

universidad), encontramos que la percepción de la calidad va incrementándose progresivamente hasta el décimo ciclo o cinco años de permanencia en la universidad. Esta variación es significativa si evaluamos a través de la prueba de diferencias, por ejemplo, si comparamos el grado de percepción de clientes con permanencia de dos años versus cinco años, la percepción de la calidad es altamente significativa ($p < 0,0001$).

Reemplazando valores se obtiene:

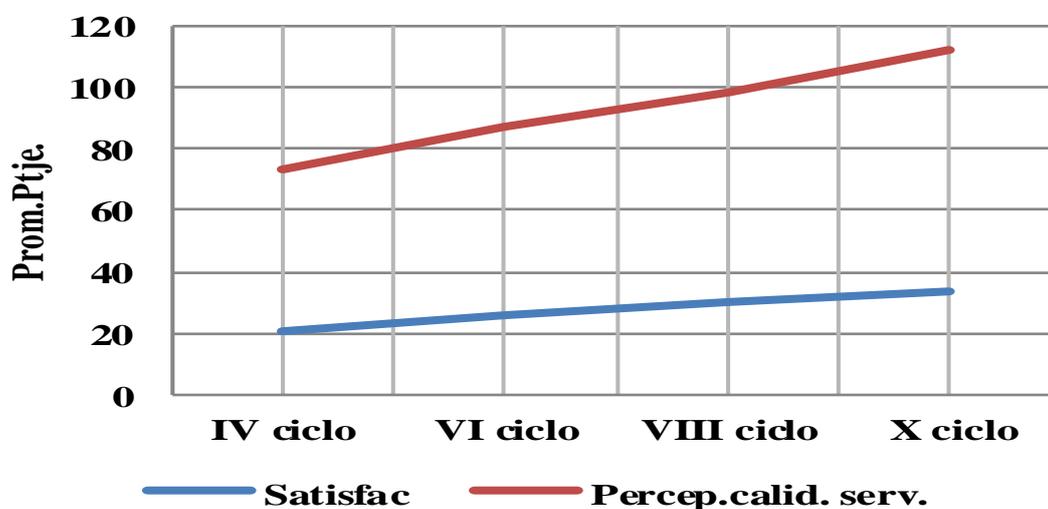
$$Z = \frac{(112,03 - 73,49)}{\sqrt{0,9224^2 + 0,8840^2}} = 30,1659$$

Para clientes del X ciclo:

$$EEm = \frac{8,554}{\sqrt{86}} = 0,9224$$

Figura 5

Puntuación promedio de percepción de la calidad de servicios (VI) de clientes internos según ciclo de estudios. Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, 2014



Nota: Encuesta dic. (2014).

Para clientes del IV ciclo:

$$EEm = \frac{6,188}{\sqrt{49}} = 0,8840$$

$$Z_C = 30,1659$$

$$Z_T = 3,70; p < 0,0001; gl = 133$$

Se acepta la hipótesis alterna de que existen diferencias significativas.

4.2 La confiabilidad y el impacto en la satisfacción de clientes internos (estudiantes) de la universidad

Entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción de clientes internos (estudiantes) de la universidad existe una estrecha vinculación, siendo el coeficiente de correlación respectivo: $r = 0,466$ ($gl=316$) con una alta significancia, considerando que el mínimo es $p < 0,005$ (Tabla 3). De acuerdo con el sentido y fuerza de dicha vinculación, nos indica que cuanto mejor es percibida la fiabilidad de los servicios universitarios mayor es la satisfacción en los clientes internos.

Por otro lado, exclusivamente la percepción de la fiabilidad está explicando hasta un 21,7% de la variación del grado de satisfacción de clientes; lo que significa, que, a un incremento en la percepción sobre el cumplimiento de fechas y horarios, la seguridad en los trámites y la confianza de tener éxito ocupacional, por ejemplo, mejoraría significativamente la satisfacción de los estudiantes.

Decisión en la prueba de hipótesis:

La hipótesis (H2) se planteó que la calidad de servicios percibidos en la fiabilidad está altamente asociada con el impacto en la satisfacción de clientes internos (estudiantes) de la UNAS.

4.3 El aseguramiento y el impacto en la satisfacción de clientes internos (estudiantes) de la universidad

Comparando entre la dimensión aseguramiento y la satisfacción de clientes internos (estudiantes) existe una alta influencia ($r = 0,665$; $gl=316$; $p<0,0001$) considerando que el mínimo es $p<0,005$ (Tabla 3). De acuerdo con el sentido y fuerza de dicha vinculación, nos indica que cuanto mejor es percibida el aseguramiento de los servicios en la universidad mayor es la satisfacción en los clientes internos. Esta intensidad de correlación también indica que la dimensión de aseguramiento de la calidad está explicando hasta un 44,2% es el grado de satisfacción de clientes. Explicando de otra manera, tanto la garantía que la universidad otorga para culminar los estudios, como las competencias de los profesores y del personal administrativo, elevaría significativamente la satisfacción de los clientes.

Decisión en la prueba de hipótesis:

La hipótesis (H3) se corroboró que la calidad de servicios percibidos en el aseguramiento está altamente asociada con el impacto en la satisfacción de clientes internos.

4.4 La tangibilidad y la satisfacción de clientes internos (estudiantes) de la universidad

Entre los elementos tangibles que presta la universidad y la satisfacción de clientes internos existe una alta correlación ($r=0,824$; $gl=316$; $p<0,0001$) considerando que el mínimo es $p<0,005$ (Tabla 3). De acuerdo con el sentido y fuerza de dicha asociación, nos indica que cuanto mejor es percibido los elementos tangibles de la institución mayor es la satisfacción en los clientes internos. Esta

intensidad de correlación indica también que la dimensión tangible está explicando hasta un 67,9% representa el grado de satisfacción de clientes. Cualitativamente indica que tanto la percepción sobre del vestuario del personal administrativo, la presentación y funcionalidad de la infraestructura académica y administrativa, de los servicios de cafetería y comedor como las señalizaciones se relaciona significativamente la satisfacción de los clientes y más que las dimensiones confiabilidad, aseguramiento y la empatía.

Decisión en la prueba de hipótesis:

La hipótesis (H4) se contrastó que la calidad de servicios relacionados a la percepción sobre los elementos tangibles está altamente asociada con el impacto en la satisfacción de clientes internos.

4.5 La empatía en la calidad de servicios y la satisfacción de clientes internos (estudiantes)

Entre la dimensión empatía y la satisfacción de clientes internos (estudiantes) existe una correlación altamente significativa ($r=0,780$; $gl=316$; $p<0,0001$) considerando que el mínimo es $p<0,005$ (Tabla 3). De acuerdo con el sentido y fuerza de dicha asociación, nos indica que cuanto mejor es percibida la presencia de elementos de la empatía en los servicios universitarios la satisfacción en los clientes internos será mejor. Esta intensidad de correlación indica también que la dimensión empatía está explicando hasta un 60,8% representa el grado de satisfacción de clientes. Describiéndose que el estilo de comunicación empática entre profesores y estudiantes tanto en el campus como en el aula de clase principalmente, inclusive de cómo motiva el profesor en el aula, y el trato del

personal administrativo, se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes y más que el aseguramiento y la fiabilidad.

Decisión en la prueba de hipótesis:

La hipótesis (H5) se contrasto que la calidad de servicios relacionado a la percepción sobre la empatía está altamente asociada con el impacto en la satisfacción de clientes internos.

4.6 La capacidad de respuesta y su relación con la satisfacción de clientes internos

Entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de clientes internos está relacionada significativamente, siendo el coeficiente respectivo $r=0,885$ ($gl=316$; $p<0,0001$) considerando que el mínimo es $p<0,005$ (Tabla 3). Como está describiéndose para las dimensiones anteriores, el sentido y fuerza de correlación nos indica que cuanto mejor la capacidad de respuesta en los servicios universitarios, la satisfacción de los clientes internos será mejor. Asimismo, la intensidad de correlación indica que la capacidad de respuesta está explicando hasta más de la tercera parte (78,3%) de la variación en la satisfacción de clientes. Lo que significa, que más que la valoración sobre los elementos tangibles, sobre la empatía y del aseguramiento, la que influye más en la satisfacción de los clientes internos es la rapidez, el cumplimiento de las actividades académicas, en la disposición de apoyo y atención a los problemas estudiantiles como sobre la flexibilidad ante las dificultades académicas y administrativas de los clientes.

Decisión en la prueba de hipótesis:

La hipótesis (H6) se planteó que la calidad de servicios relacionado con la capacidad de respuesta está altamente asociada con el grado de satisfacción de clientes internos (estudiantes).

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Describiendo los objetivos del estudio que fue determinar la asociación entre la calidad de servicios percibidos según sus dimensiones (confiabilidad, aseguramiento de los servicios, la tangibilidad, empatía y la capacidad de respuesta), y el impacto en la satisfacción de los estudiantes de la universidad. En primer término, los resultados muestran que entre la percepción de la calidad de servicios y la satisfacción de clientes internos, existe una asociación altamente significativa ($r= 0,903$; $p<0,0001$; $gl=316$). De ahí que, cuanto mejor es percibido la calidad de servicios, la satisfacción en los clientes internos también sea alta llegando a explicar hasta el 81,6% de cambios. Confirmándose la hipótesis (H1), de que la calidad de servicios percibidos está altamente asociada con el impacto en la satisfacción de clientes internos.

En este contexto, el mejor impacto a resaltar porque genera hasta el 76% de cambios, está vinculado con las respuestas a las interrogantes y el interés por los clientes que tienen el personal administrativo vinculado a los servicios académicos; complementados por el impacto que los docentes generan dando respuestas satisfactorias y por el interés a los estudiantes, que genera hasta el 34% de cambios en la satisfacción de los clientes. Mientras el 9.8% de los estudiantes respondieron estar “de acuerdo” o “totalmente de acuerdo” para sentirse satisfechos.

Los resultados señalados concuerdan en algunos aspectos con los hallazgos de Naranjo (2020), que el coeficiente de 0.626 y la significancia de 0.000, fue significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario. Mientras que para Rocha (2020) el resultado hallado fue la prueba de Pearson con un valor de 0.220, significa que existió una relación entre las variables de estudios. En segundo término, encontramos que más que la valoración sobre los elementos tangibles, la empatía y el aseguramiento; la capacidad de respuesta, es el factor que influye significativamente en la satisfacción de

clientes internos ($r^2=0,7832$); es el cumplimiento de actividades académicas, en la disposición de apoyo y atención a los problemas estudiantiles, como sobre la flexibilidad ante dificultades académicas y administrativas de los clientes. Confirmándose la hipótesis (H6), de que la capacidad de respuesta está altamente asociada con el grado de satisfacción de clientes internos. Seguido de los elementos tangibles de que cuanto mejor es percibido, la satisfacción en los clientes internos también serán mejores; explicando hasta un 67,9% de variación; que están vinculadas a la percepción sobre el vestuario del personal administrativo, sobre la presentación y funcionalidad de la infraestructura académica y administrativa, de los servicios de cafetería y comedor como de las señalizaciones, que influyen significativamente más que las dimensiones de confiabilidad, aseguramiento y empatía. Confirmándose la hipótesis (H4), que la percepción sobre los elementos tangibles está altamente asociada con el impacto con la satisfacción de clientes internos.

Teniendo concordancia de Ugarte (2021) menciona que 0.585, existe relación entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción de los estudiantes de la UNMSM; cuando se incorporan en el sistema de gestión las mejores prácticas la satisfacción y confianza de los alumnos se elevan.

En tercer término, las tres dimensiones de la calidad de servicios que están correlacionadas significativamente con la satisfacción son: a) la fiabilidad de los servicios ($r = 0,466$) que está explicando hasta un 21,7% de la variación en el grado de satisfacción de clientes, vinculados con el cumplimiento de fechas y horarios, la seguridad en los trámites y la confianza de tener éxito ocupacional. b) el aseguramiento ($r = 0,665$) que explica hasta el 44,2% de variación del grado de satisfacción, relacionados a la garantía que la universidad otorga para culminar los estudios, como las competencias de los profesores y del personal administrativo. c) empatía ($r=0,780$), que explica hasta el 60,8%

de cambios en la satisfacción, que corresponde al estilo de comunicación empática entre profesores y estudiantes y de cómo motivarlos profesores en el aula. Confirmándose las hipótesis (H2, H3 y H5), donde la confiabilidad, seguridad y empatía está significativamente relacionada con su impacto en la satisfacción del cliente interno. Al respecto, los resultados descritos en cuanto a seguridad, especialmente aseguramiento, son inferiores a los de Vilcatoma (2020), el cual muestra que la correlación de Pearson de las dimensiones de confiabilidad y satisfacción de los estudiantes es de 0.181, lo cual es muy débil. Para la dimensión de capacidad de respuesta, los resultados de Pearson mostraron una correlación positiva débil de 0,342, y también se encontró que la relación entre empatía y satisfacción de los estudiantes tenía una correlación positiva muy débil de 0,151. Según lo recomendado por Gómez y Mallqui (2021), es necesario gestionar procesos para mejorar la satisfacción de los estudiantes, que es un elemento de la calidad del servicio. Por lo tanto, para mejorar la calidad de los servicios académicos, es necesario centrarse en las percepciones de los estudiantes sobre los servicios practicados en los servicios no académicos de las universidades. Los resultados estimularán medidas de mejora en la universidad.

Además, se concluye que el nivel de satisfacción del cliente interno se expresa en el índice de confianza, caracterizado por el respeto, la confianza, la equidad y el orgullo; valores excepcionales que pueden formar la base del éxito organizacional para crear una ventaja competitiva en la universidad, considerar a los estudiantes como una fuente de ventaja competitiva de las universidades (Soto, 2022) para conocer cómo se sienten sus clientes (estudiantes) durante su estadía educativa.

CONCLUSIONES

1. Entre la percepción de la calidad de servicios y la satisfacción de clientes internos, existe una asociación altamente significativa, llegando a explicar la calidad hasta el 81,6% de los cambios en la satisfacción.
2. Los elementos de impacto para la mayor satisfacción de clientes internos, en primer lugar, están vinculados con las respuestas a las interrogantes y el interés por los clientes del personal administrativo, que genera hasta el 76% de los cambios; en segundo lugar, están las respuestas satisfactorias y el interés por los estudiantes que muestran los docentes, generando cambios hasta el 34%.
3. La percepción de la calidad de servicios es significativamente mayor en las mujeres (¿serán las mujeres las que mejor trato y atención reciben tanto del personal docente como administrativo?);
4. A medida que los clientes permanecen mayor tiempo en la universidad, la percepción de la calidad mejora significativamente a partir del IV ciclo de estudios.
5. El aspecto de la calidad del servicio que mayor impacto tiene en la satisfacción significativa de los clientes internos es la capacidad de respuesta, que explica hasta el 78,3% de la variación, y se relaciona con la eficiencia y rapidez del servicio según las actividades académicas en la prestación del soporte. Atención a temas estudiantiles y flexibilidad ante dificultades académicas.
6. La segunda dimensión de la calidad que cuanto mejor es percibido la satisfacción en los clientes se incrementa significativamente y que explica hasta un 67,9% de variación, son los elementos tangibles referidos al vestuario del personal administrativo, la presentación y funcionalidad de la infraestructura académica y administrativa, los servicios de cafetería y comedor.

7. Las tres dimensiones de la calidad de servicios que están también correlacionadas con la satisfacción de los clientes, aunque con menor impacto son los elementos vinculados a la fiabilidad, el aseguramiento y la empatía.

RECOMENDACIONES

1. La percepción de la calidad del servicio en la educación universitaria, deben partir de los clientes internos como estudiantes y docentes universitarios simultáneamente, y compararlas con la autopercepción de los docentes y la expectativa de los clientes.
2. Considerar la iniciativa de mejora que enorgullezcan a su institución, ya que sólo el 9,8% de los clientes encuestados dicen estar "de acuerdo" o "totalmente de acuerdo" con su satisfacción, sugiero programas de mejora para que se sientan orgullosa a su institución.
3. En servicio educativo, se pudo identificar que los factores de la calidad de servicio, que deben desarrollarse y gestionar los procesos para mejorar la satisfacción de los estudiantes, son la fiabilidad, el aseguramiento y la empatía.
4. En futuras investigaciones el uso del instrumento adaptado para el estudio en base a las cinco dimensiones del SERVQUAL y SERPERF, debe estar previamente evaluado por su validez y confiabilidad.
5. Realizar estudios similares para conocer y caracterizar los elementos de mayor impacto en la satisfacción de clientes externos, de las unidades de producción de la universidad como son el comedor universitario, el centro pre universitario y los centros de producción e investigación.

REFERENCIAS

- Araya, L., Jiménez, C., Barrientos, N., Rivera, Y., Yáñez, V. y Contreras, N. (2020). *Importancia de la calidad de servicio en la Educación Superior a distancia*. Revista Científica Internacional, 7(2), p. 259-276. Recuperado de <https://www.utic.edu.py/revista.ojs/index.php/revistas/article/view/117/231>
- Arraya-Castillo, L. (2013). ¿Qué hemos aprendido sobre la calidad del servicio en educación superior?. *Revista Pilquen*, 2(1): 1-12.
- Beaumont, D. (2012). *Service quality in higher education: the students' view point*. (Tesis de grado). Manchester: Manchester Business School, University of Manchester.
- Begazo, J. (2006). ¿Como medimos el servicio?. *Rev de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas UNMSM*, 9(18): 21-28.
- Castillo Morales, Eduardo. (2005). *Escala multidimensional SERVQUAL*. Bío-Bío (Chile): Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad del Bío-Bío.
- Centro de Investigaciones Educativas –CIE–. (2007). *La medición de la calidad de servicios en la educación universitaria*. Río Piedras, Puerto Rico: Centro de Investigaciones Educativas, Facultad de Educación, UPR.
- Cronin, J. & Taylor, A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL, reconciling performance based. *Journal of Marketing*, 58(1): 125-131.
- Duque Oliva, E.J. y Chaparro, C.R. (2012). Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama. *Criterio Libre*, 10(16): 159-192.
- Duque Oliva, E.J. y Diosa, Y. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: una mirada desde la educación superior. *Suma de Negocios*, 5(12): 180-191.
- Dierssen, T. y otros. (2009). Factores que determinan la alta satisfacción del usuario con la asistencia hospitalaria. *An. Sist. Sanit. Navar.*, 32(3): 317-325.

- Estela, R., Gómez, J., Blas, A., Cano, E. y Camborda, F. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción de los estudiantes de una universidad nacional en Lima*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(1), p. 1877-1886. Recuperado de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/4530/6930>
- Fitri Abu, H., Ilias, A., Abd, R., &Zulkeflee, M. (2008). Service quality and student satisfaction: a case study at private higher education institutions. *International Business Research*, 1(1): 163-175.
- García, A., Gamarra, M y Cruzado, A. (2022). *Calidad de servicio en educación superior*. Revista de Investigación en Ciencias de la Educación, 6(23). pp. 744 – 758. Recuperado de <http://www.scielo.org.bo/pdf/hrce/v6n23/a33-744-758.pdf>
- Gómez, Y. y Mallqui, C. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco de la Nación sucursal Amarilis-2018*. (Tesis de título). Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Recuperado de <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/6589/TAD00705G63.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gonzales, C. (2022). *Análisis de calidad de las clases virtuales mediante la aplicación del método Servqual*. (Tesis de título). Universidad Central del Ecuador. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/28300/1/UCE-FCE-CEST-GONZALEZ%20CARMEN.pdf>
- Gruber,T., Fuss,S. Voss,R. &Glaeser-Zikuda, M. (2010). Examining student satisfaction with higher education services: using a new measurement tool. *International journal of Public Sector Management*, 12(1): 105-123
- Great Place to Work Institute (GPTWI).(2011). *Transforming into a great workplace. A case study of scripps health*. Tx, USA: GPTW® Institute.

- Hussain, Kashif y Ekiz, E.H.(2007).Percepción de la calidad en el servicio de las empresas aéreas del Norte de Chipre. Una aplicación del análisis lineal de patrones.*Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16(1):341– 60.
- Ishikawa, Kaouro. (1986). *¿Qué es el control total de la calidad?.* Bogotá, Colombia: Norma.
- Institute Great Place to Work®. (1991). *The 100 best companies to work for in America*.N.Y., USA: Great Place to Work® Institute.
- Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M.K. & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business to business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3): 293-311.
- Levering, Robert & Moskowitz, Milton.(1991). *The 100 best companies to work for in America*.N.Y., USA: Great Place to Work® Institute.
- Ley Universitaria N° 30220, ?? El Peruano (2014).
- Llamoccha Anyosa, Marck. (2006). *La calidad de servicios en las organizaciones comerciales de Tingo María*. (Tesis de maestría inédita). Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, Perú.
- Martínez-Argüelles, M., Blanco, M. y Castán, J. (2013). Las dimensiones de la calidad del servicio percibida en entornos virtuales de formación superior. *Revista de Universidad y Sociedad del conocimiento (RUSC)*, 10(1): 89-106.
- Maza, F., Vergara, J., Pacheco, I. y Medrano, P. (2022). *Calidad del servicio y satisfacción entre estudiantes de la Universidad de Córdoba, Colombia*. Revista Saber, Ciencia Y Libertad, 17(2). Recuperado de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/view/9338>

- Mejías, A., Teixeira, J. Rodríguez, J. y Arzola, M. (2010). *Evaluación de la calidad de los servicios universitarios no académicos en una universidad venezolana*. Caracas, Venezuela: LACCEI.
- Naranjo, R. (2020). *La calidad del servicio y satisfacción de los usuarios en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS*. (Tesis de magister). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31521/1/04%20ADP.pdf>
- Quiroz Vásquez, J.N. (2010). *Sistema de gestión de la calidad en el área socio educativa, mediante la aplicación de la norma ISO 9001-2008*. (Trabajo final de grado de ingeniero industrial). Universidad de Oriente, Ciudad Bolívar, Venezuela.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L.(1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52 (4), 35-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. y Berry, L. (1986). *SERVQUAL: escala de múltiples items para medir la percepción del cliente sobre la calidad del servicio*. Cambridge (UK): Edinumen Ed.
- Paredes, V. (2020). *Gestión administrativa y calidad de servicio que brindan las Instituciones de Educación Superior Públicas*. (Tesis de maestría). Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31522/1/05%20ADP.pdf>
- Requena, M.V. y Serrano, G.C. (2007). *Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresas de captación de talento*. (Tesis de grado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Rocha, M. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción de los estudiantes de la escuela profesional de administración, Universidad Nacional de Ucayali, 2018*. (Tesis de Doctor). Recuperado de

http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/4203/UNU_DOCTORADO_2020_T_MANUEL-ROCHA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez Vargas, Martha C. (2012). *Factores que influyen en la percepción de la calidad de los usuarios externos de la clínica de la facultad de odontología de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Serrano, A.M., López, C.y García, G. (2007). Gestión de la calidad en servicios: Una revisión desde la perspectiva del management. *Cuadernos de Gestión*, 7(1):33-49.

Soto, D. (2022). *El talento humano y la calidad de servicio en La Universidad Nacional Hermilio Valdizán Huánuco – 2022*. (Tesis de título). Universidad de Huánuco. Recuperado de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14257/3959/Soto%20Palomino%2c%20Diana%20Minoshka.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Thi Hoang, N. (2013). Measuring service quality in the context of higher education in Vietnam. *Journal of Economics and Development*, 15(1): 77-90.

Tumino, M. y Poitevin, E. (2013). Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes: caso de estudio. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, eficacia y Cambio en educación*, 12(1): 63-84.

Ugarte, W. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16677/Ugarte_cw.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Vargas, L. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4(1):47-53.

- Veliz Rojas, M.I. y Villanueva Aparco, R. (2013). *Calidad percibida por los usuarios externos e internos frente a los servicios que reciben en los Centros de Referencia para Infecciones de Transmisión Sexual (CERITS) de la DISA II Lima Sur*. (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Vergíu, J. (2021). *Satisfacción de calidad de servicio en los estudiantes de las Facultades de Ingeniería de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú*. Una mirada a través del modelo SERVQUAL. *Revista Búsqueda*, 8(1), p. 536. Recuperado de <https://revistas.cecar.edu.co/index.php/Busqueda/article/view/e536/682>
- Vergara, J. y Quesada, V. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 13(1): 108-122.
- Vilcatoma, N. (2020). *La calidad del servicio y la satisfacción de los estudiantes de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ingeniería Mecánica – UNCP*. (Tesis de título). Recuperado de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/8375/3/IV_FCE_30_9_TE_Vilcatoma_Quispe_2021.pdf
- Zeithalm, V.A. y Bitner, M. J. (2002). *Marketing de servicios*. México: Mc Graw-Hill Hispanoamericana.
- Zeithaml, Berry y Parasuraman. (1988). Communication and control processes in delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52(1): 32-46.

ANEXOS

ANEXO 1

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO SOBRE PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS
UNIVERSITARIOS (CPCSU)

© C.Sejekán& L.F. Abregú

Versión: estudiantes universitarios

Jóven estudiante unasino, agradeceremos marcar con **X** a las diferentes 30 afirmaciones. Por favor sea consiente en sus respuestas y evite omitir alguna de ellas para no invalidar el resto de sus respuestas. Sus respuestas son “ANÓNIMAS” y los resultados serán válidos únicamente a nivel global (solo a nivel de universidad).

Cód	Items	Opciones de respuesta				
C1	El cumplimiento de las fechas programadas para cada actividad en la UNAS es...	Muy deficiente	Deficiente	Regular	Eficiente	Muy eficiente
C2	En cuanto a la confianza que brinda la UNAS, sobre el cumplimiento de los horarios de clase es...	Muy deficiente	Deficiente	Regular	Eficiente	Muy eficiente
C3	¿Cómo calificas el nivel de confianza que tienen los(as) alumnos(as) al venir a la UNAS?	Muy deficiente	Deficiente	Regular	Eficiente	Muy eficiente
C4	¿Cómo calificas sobre los trámites para obtener tu título profesional?	Muy deficiente	Deficiente	Regular	Eficiente	Muy eficiente
C5	El nivel de confianza de un(a)unasino(a) para conseguir trabajo una vez terminado sus estudios es...	Muy deficiente	Deficiente	Regular	Eficiente	Muy eficiente
C6	La calidad de servicio en comparación con la propaganda de la UNAS es...	Muy deficiente	Deficiente	Regular	Eficiente	Muy eficiente
A7	¿Cómo consideras la garantía que brinda la UNAS de que un alumno(a) al culminar sus estudios encontrará trabajo?	Muy deficiente	Deficiente	Regular	Eficiente	Muy eficiente
A8	¿Qué opinas, de que la UNAS asegura realmente a sus estudiantes cumplir tal y como se encuentran estipulados?	Muy deficiente	Deficiente	Regular	Eficiente	Muy eficiente
A9	¿Cómo calificas el nivel de conocimientos de los profesores que vienen dictando sus clases?	Muy deficiente	Deficiente	Regular	Eficiente	Muy eficiente
A10	¿Cómo calificas los temas de clase que se vienen enseñando en tu especialidad?	Muy deficiente	Deficiente	Regular	Eficiente	Muy eficiente
A11	¿Qué opinas sobre el nivel de confianza que dan los profesores con su enseñanza?	Muy deficiente	Deficiente	Regular	Eficiente	Muy eficiente
A12	¿Cómo calificas la confiabilidad de los servicios que dan el personal administrativo de la UNAS?	Muy deficiente	Deficiente	Regular	Eficiente	Muy eficiente
T13	La presentación de los trabajadores de la UNAS con el adecuado vestuario institucional es...	Muy deficiente	Deficiente	Regular	Eficiente	Muy eficiente
T14	Los equipos de la tecnología de informática y la comunicación o TIC son...	Muy deficiente	Deficiente	Regular	Eficiente	Muy eficiente

T15	La infraestructura de aulas, laboratorios, biblioteca, de servicios académicos de la UNAS son...	Muy deficiente	Deficiente	Regular	Eficiente	Muy eficiente
C6d	Items	Opciones de respuesta				
T16	¿Cómo consideras a las cafeterías y el comedor universitario?	Muy deficiente	Deficiente	Regular	Eficiente	Muy eficiente
T17	Las señalizaciones de evacuación frente un siniestro dentro de la UNAS, son...	Muy deficiente	Deficiente	Regular	Eficiente	Muy eficiente
E18	¿Cómo consideras el estilo de comunicación entre profesores y estudiantes?	Muy deficiente	Deficiente	Regular	Eficiente	Muy eficiente
E19	El comportamiento de un profesor(a) durante la clase es...	Muy deficiente	Deficiente	Regular	Eficiente	Muy eficiente
E20	La cortesía y amabilidad en las autoridades universitarias (rector, vicerrectores, decanos jefe de dpto. académico y profesores de la UNAS, es...	Muy deficiente	Deficiente	Regular	Eficiente	Muy eficiente
E21	¿Cómo consideras el estilo de comunicación de los profesores?	Muy deficiente	Deficiente	Regular	Eficiente	Muy eficiente
E22	La actitud del personal administrativo durante la atención a los estudiantes de la UNAS, es...	Muy deficiente	Deficiente	Regular	Eficiente	Muy eficiente
E23	El desempeño laboral del personal administrativo de la UNAS, es...	Muy deficiente	Deficiente	Regular	Eficiente	Muy eficiente
E24	Sobre cómo los profesores de su especialidad saben llamar la atención (motivar) a sus estudiantes, es...	Muy deficiente	Deficiente	Regular	Eficiente	Muy eficiente
CR25	La eficiencia que tiene la UNAS respecto a los horarios de atención, es...	Muy deficiente	Deficiente	Regular	Eficiente	Muy eficiente
CR26	La eficiencia que tiene la UNAS respecto a la rapidez de atención, es...	Muy deficiente	Deficiente	Regular	Eficiente	Muy eficiente
CR27	La eficiencia que tiene la UNAS respecto a la disposición de apoyar a sus estudiantes, es...	Muy deficiente	Deficiente	Regular	Eficiente	Muy eficiente
CR28	En los 3 últimos años, la eficiencia que tiene la UNAS respecto a la duración de clases y ciclos, es...	Muy deficiente	Deficiente	Regular	Eficiente	Muy eficiente
CR29	La eficiencia que tiene la UNAS respecto la flexibilidad ante algún error académico o administrativo, es...	Muy deficiente	Deficiente	Regular	Eficiente	Muy eficiente
CR30	La eficiencia que tiene la UNAS para atender los problemas de sus estudiantes, es...	Muy deficiente	Deficiente	Regular	Eficiente	Muy eficiente

ANEXO 2

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO DE VALORACIÓN DEL IMPACTO SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (CVISC)

© C.Sejekán & L.F.Abregú

Versión: Estudiantes universitarios

Sexo:

Carrera profesional:

Por favor lea cada frase y marque con **X**
la respuesta que está más relacionada contigo.

Durante el último año de estadía en la UNAS.....

	En Total Desacuerdo	En Descuerdo	No Estoy Seguro	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1. Cualquier profesor de tu facultad puede darte respuestas satisfactorias a tu inquietud.					
2. En forma general percibo que el nivel de estudio de los empleados de la UNAS son adecuados.					
3. En forma general percibo que la experiencia de los empleados de la UNAS son adecuados.					
4. Cualquier profesor de tu facultad puede preocuparse de los estudiantes.					
5. En forma general percibo que los empleados están preparados para responder las preguntas.					
6. Te sientes orgulloso de pertenecer a la UNAS.					
7. Sientes que puedes hacer cualquier pregunta a las secretarias de tu facultad.					
8. Los empleados de la UNAS se muestran accesibles.					
9. La palabra de los profesores coinciden con sus actos.					

ANEXO 3 INFORMAC. BÁSICA DATOS. PERCEP. CALID.DE SERV. Y ELEM. SATISFAC.CLIEN.INTERNOS (ESTUD.), 2014

N°	COD	SX	ARR	CIC	PC1	PC2	PC3	PC4	PC5	PC6	PA4	PA5	PA6	PA7	PA8	PA12	PT9	PT10	PT11	PT16	PT17	PE12	PE13	PE14	PE15	PE16	PE24	PE22	CR17	CR18	CR19	CR28	CR29	CR30	TOT_CS	CON	ASE	TAN	EMP.	CR	IP1	IP2	IP3	IP4	IP5	CO6	CR7	CR8	CR9	T_SAT	DOC	ADM	CRE	
1	1	2	7	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	121	24	23	20	31	23	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37	8	12	13
2	3	2	7	1	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	117	22	26	20	26	23	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	8	13	12
3	4	1	7	1	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	115	27	24	16	27	21	3	4	3	3	4	4	4	4	4	33	6	11	12		
4	6	1	7	1	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	5	3	115	23	24	21	25	22	4	5	4	4	3	4	3	4	4	35	8	12	11	
5	11	1	7	1	3	2	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	114	20	23	21	28	22	4	5	4	4	4	4	4	3	4	35	8	13	11	
6	13	2	7	1	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	104	22	21	15	24	22	3	4	3	3	4	4	4	3	4	31	6	11	11	
7	14	2	7	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	106	18	19	22	27	20	5	4	5	5	3	3	3	3	3	34	10	12	9		
8	17	2	7	1	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	109	21	23	20	26	19	4	4	4	4	3	3	3	3	4	32	8	11	10		
9	18	1	7	1	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	3	4	117	22	29	18	25	23	4	5	4	4	3	4	3	4	5	36	8	12	12		
10	19	2	7	1	2	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	104	16	21	20	26	21	4	4	4	4	3	4	3	4	4	33	8	11	11	
11	22	2	7	1	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	103	17	21	17	27	21	3	4	3	3	4	4	4	5	4	34	6	11	13		
12	23	1	7	1	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	111	19	23	18	28	23	3	4	3	3	4	4	4	4	4	33	6	11	12		
13	27	2	7	1	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	119	19	26	20	29	25	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35	8	11	12	
14	30	2	7	1	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	103	20	21	17	25	20	4	4	4	4	3	3	3	3	4	32	8	11	10		
15	31	2	7	1	3	4	3	3	3	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	1	1	2	4	106	19	27	18	28	14	4	4	4	4	2	4	2	4	5	32	8	10	11		
16	33	1	7	1	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	108	23	22	17	26	20	3	4	3	3	4	4	4	4	4	33	6	11	12		
17	37	2	7	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	3	107	24	20	17	27	19	4	4	4	4	3	3	3	4	3	33	8	11	10		
18	40	1	7	1	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	124	23	27	20	29	25	4	5	4	4	4	4	4	4	5	38	8	13	13	
19	43	1	7	1	3	2	3	3	3	3	5	4	3	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	5	3	4	103	17	24	18	24	20	4	4	4	4	3	3	3	3	4	32	8	11	10	
20	44	2	7	1	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	109	20	25	15	26	23	3	4	3	3	4	4	4	4	4	33	6	11	12		
21	49	2	8	1	3	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	3	4	2	3	4	4	4	3	3	3	105	21	24	15	25	20	3	4	3	3	3	3	3	3	4	29	6	10	10		
22	58	1	8	1	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	126	28	28	18	29	23	3	5	3	3	4	4	4	4	5	35	6	12	13		
23	64	2	8	1	2	3	4	2	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	4	2	4	106	19	24	19	26	18	4	5	4	4	2	3	2	4	4	32	8	11	10	
24	76	1	8	1	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	109	23	21	18	25	22	4	4	4	4	3	4	3	4	4	33	8	11	11		
25	78	2	8	1	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	104	20	21	16	24	23	3	4	3	3	4	4	4	4	4	32	6	11	12		
26	83	1	9	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	128	30	27	18	27	26	4	5	4	4	4	4	4	4	5	38	8	13	13		
27	89	2	9	1	3	4	5	3	5	5	4	2	5	5	3	2	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	4	3	5	4	4	3	4	115	25	21	18	29	22	4	5	4	4	3	3	3	3	4	33	8	12	10		
28	94	2	9	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	121	24	24	22	29	22	4	4	4	4	3	4	3	4	4	34	8	11	11		
29	105	2	9	1	3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	125	19	25	22	33	26	4	4	4	4	5	5	5	5	4	40	8	13	14	
30	106	1	9	1	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	105	22	22	17	26	18	4	4	4	4	3	4	3	4	4	33	8	11	11		
31	111	1	9	1	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	106	23	22	15	26	20	3	4	3	3	3	4	3	4	4	30	6	10	11		
32	113	1	3	1	2	5	5	2	5	5	4	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	5	4	3	3	4	3	4	3	5	4	4	4	113	24	23	16	26	24	4	4	4	4	4	4	4	3	4	34	8	12	11		
33	115	2	3	1	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	105	20	21	19	24	21	4	4	4	4	3	3	3	3	4	32	8	11	10		
34	118	2	3	1	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	104	22	20	17	26	19	4	4	4	4	3	3	3	4	3	33	8	11	10		
35	126	2	3	1	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	103	23	22	16	23	19	4	4	4	4	3	4	3	4	4	33	8	1				

N°	COD	SX	ARR	CIC	PC1	PC2	PC3	PC4	PC5	PC6	PA4	PA5	PA6	PA7	PA8	PA12	PT9	PT10	PT11	PT16	PT17	PE12	PE13	PE14	PE15	PE16	PE24	PE22	CR17	CR18	CR19	CR28	CR29	CR30	TOT_CS	CON	ASE	TAN	EMP	CR	IP1	IP2	IP3	IP4	IP5	CO6	CR7	CR8	CR9	T_SAT	DOC	ADM	CRED	
40	154	2	1	1	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	110	22	23	18	27	20	4	4	4	4	3	4	3	4	4	33	8	11	11	
41	155	1	2	1	3	4	5	3	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	110	25	22	17	26	20	4	4	4	4	3	3	3	3	4	32	8	11	10	
42	157	1	5	1	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	110	26	23	18	23	20	4	4	4	4	3	3	3	3	4	32	8	11	10	
43	159	1	2	1	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	103	21	22	15	27	18	2	4	2	2	3	4	3	4	27	4	9	11		
44	165	1	5	1	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	104	18	20	20	26	20	4	3	4	4	3	3	3	3	3	30	8	10	9
45	168	1	4	1	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	113	23	25	20	25	20	4	4	4	4	3	3	3	3	4	33	8	11	10	
46	171	2	1	1	2	3	4	2	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	104	19	21	14	27	23	3	4	3	3	4	4	4	4	32	6	11	12	
47	176	2	1	1	4	11	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	3	108	28	21	15	24	20	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28	6	9	10	
48	177	2	2	1	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	137	30	25	24	30	28	5	5	5	5	5	4	5	4	4	43	10	15	13	
49	179	1	5	1	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	3	5	4	112	22	20	21	24	25	4	4	4	4	5	4	5	3	3	36	8	13	11	
50	184	1	5	1	4	2	3	4	3	3	4	3	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	111	19	24	19	27	22	4	4	4	4	3	4	3	4	34	8	11	11	
51	190	1	6	1	3	3	4	3	4	3	3	5	4	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	114	21	22	21	27	23	4	4	5	5	4	4	4	4	4	39	10	13	12	
52	192	2	2	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	111	23	23	19	25	21	4	4	4	4	3	3	3	3	4	32	8	11	10	
53	193	2	4	1	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	110	21	24	17	25	23	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35	8	12	11	
54	204	1	10	1	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	106	22	21	17	25	21	3	4	3	3	3	4	3	4	30	6	10	11		
55	206	1	10	1	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	105	21	22	16	24	22	3	4	3	3	3	4	4	4	31	6	11	11		
56	208	2	10	1	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	116	27	24	15	27	23	3	4	3	3	4	4	4	4	4	33	6	11	12	
57	218	2	6	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	103	18	22	16	27	20	4	3	4	4	3	4	3	4	4	32	8	10	11
58	225	1	6	1	3	4	5	3	5	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	112	25	22	17	25	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	34	8	12	11	
59	229	1	2	1	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	112	26	22	18	26	20	3	4	3	3	3	3	3	3	4	29	6	10	10	
60	230	2	4	1	5	3	3	5	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	106	22	22	16	24	22	3	3	3	3	4	4	4	4	4	32	6	10	12	
61	232	2	6	1	3	3	2	3	2	2	4	3	4	4	2	3	5	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	103	15	20	19	25	24	4	3	4	4	4	3	4	3	3	33	8	11	10	
62	233	1	6	1	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	103	22	21	15	25	20	3	4	3	3	4	4	4	4	4	32	6	11	12	
63	237	2	1	1	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	111	21	21	19	28	19	4	4	4	4	2	3	2	4	31	8	10	10		
64	238	1	10	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	108	23	24	18	26	20	4	4	4	4	3	3	3	3	4	32	8	11	10
65	239	2	1	1	5	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	130	29	21	22	32	26	4	5	4	4	5	4	5	4	4	39	8	14	13
66	242	2	4	1	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	105	21	20	18	27	19	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31	8	11	9	
67	244	2	6	1	3	2	3	3	3	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	5	4	116	17	22	20	31	26	4	4	4	4	5	4	5	4	4	38	8	13	13
68	245	1	10	1	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	128	27	27	20	28	26	4	5	4	4	4	4	4	4	5	38	8	13	13
69	246	2	1	1	3	3	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	129	21	25	24	35	24	5	4	5	5	4	4	4	5	4	41	10	13	13
70	250	1	10	1	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	105	23	22	17	23	20	4	4	4	4	3	3	3	3	4	32	8	11	10	
71	257	2	1	1	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	5	4	110	23	18	17	27	25	4	3	4	4	5	4	5	4	3	36	8	12	12
72	261	2	6	1	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	115	26	22	18	26	23	3	3	3	3	4	4	4	3	4	30	6	10	11	
73	262	2	1	1	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	128	22	27	22	32	25	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	8	12	13
74	263	1	10	1	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4																							

N°	COD	SX	ARR	CIC	PC1	PC2	PC3	PC4	PC5	PC6	PA4	PA5	PA6	PA7	PA8	PA12	PT9	PT10	PT11	PT16	PT17	PE12	PE13	PE14	PE15	PE16	PE24	PE22	CR17	CR18	CR19	CR28	CR29	CR30	TOT_CS	CON	ASE	TAN	EMP	CR	IP1	IP2	IP3	IP4	IP5	CO6	CR7	CR8	CR9	T_SAT	DO	ADM	CRED	
83	293	2	4	1	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	106	20	21	17	27	21	3	4	3	3	3	4	3	4	4	30	6	10	11	
84	294	1	2	1	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	2	4	4	2	3	3	4	3	3	114	28	25	17	26	18	3	4	3	3	3	3	3	3	4	30	6	10	10	
85	324	1	6	1	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	138	18	30	25	35	30	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44	10	14	15	
86	328	2	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	2	2	3	2	3	5	5	5	5	3	2	5	3	3	3	3	3	3	110	24	26	12	30	18	3	5	3	3	3	4	3	5	4	33	6	11	12	
87	2	2	7	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	101	21	20	15	27	18	3	4	3	3	3	3	3	4	3	30	6	10	10	
88	4	2	7	2	2	3	4	2	4	4	4	3	5	4	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	2	4	2	100	19	22	16	26	17	4	4	4	4	2	3	2	4	4	31	8	10	10	
89	7	2	7	2	3	2	4	3	4	4	4	2	4	4	3	2	3	4	4	4	4	1	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	102	20	19	19	23	21	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31	8	11	9	
90	10	2	7	2	2	3	2	2	2	2	2	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	2	4	3	93	13	22	15	23	20	3	5	3	3	4	4	4	3	4	32	6	12	11	
91	12	1	7	2	4	4	1	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	101	15	24	16	23	23	3	3	3	3	4	4	4	4	4	32	6	10	12
92	16	1	7	2	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	100	20	23	15	23	19	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28	6	9	10	
93	25	2	7	2	3	4	3	3	3	3	5	3	5	4	3	3	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4	2	4	2	5	4	3	5	3	2	102	19	24	15	22	22	2	4	2	2	3	4	3	4	4	28	4	9	11
94	26	1	7	2	3	3	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	5	4	3	4	2	97	15	23	15	23	21	2	3	2	2	4	4	4	3	4	27	4	9	11	
95	28	2	7	2	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	101	22	20	16	24	19	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28	6	10	9	
96	29	1	7	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	5	98	15	16	22	25	20	5	3	5	5	3	3	3	3	3	33	10	11	9	
97	34	2	7	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	98	18	20	18	23	19	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31	8	11	9	
98	35	1	7	2	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	4	96	20	20	17	22	17	4	4	4	4	2	3	2	3	3	29	8	10	8	
99	38	1	7	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	94	20	19	15	20	20	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28	6	10	9	
100	39	2	7	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	98	20	21	15	23	19	3	3	3	3	3	4	3	4	4	29	6	9	11	
101	45	1	8	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	2	3	2	3	93	18	20	15	25	15	3	3	3	3	2	3	2	3	3	25	6	8	8
102	48	2	8	2	3	2	4	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	95	20	18	15	25	17	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28	6	10	9	
103	52	1	8	2	3	3	4	3	4	4	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	97	21	13	14	28	21	3	3	3	3	4	3	4	4	2	30	6	10	10	
104	54	1	8	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	5	4	3	4	4	2	4	2	3	4	4	3	3	4	4	3	2	3	4	3	2	100	19	23	16	25	17	2	4	2	2	3	4	3	4	4	27	4	9	11	
105	55	2	8	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	101	21	20	17	23	20	4	4	4	4	3	3	3	4	3	33	8	11	10	
106	57	2	8	2	2	2	4	2	4	4	5	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	4	4	3	3	4	3	4	3	4	2	5	2	2	96	18	22	13	25	18	2	4	2	2	2	3	2	3	4	24	4	8	9	
107	62	1	8	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	98	18	19	17	24	20	4	3	4	4	3	3	3	3	3	30	8	10	9
108	63	2	8	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	93	17	14	17	23	22	4	2	4	4	4	3	4	4	2	32	8	10	10	
109	65	1	8	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	4	3	2	3	2	3	2	4	93	18	21	19	19	16	4	3	4	4	2	3	2	2	4	27	8	9	8
110	71	1	8	2	3	3	2	3	2	2	4	3	2	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	4	3	4	3	4	3	3	93	15	19	17	22	20	3	2	3	3	3	3	3	2	3	25	6	8	8	
111	77	2	8	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	100	20	21	13	27	19	2	4	2	2	3	4	3	4	4	27	4	9	11	
112	81	2	9	2	3	3	2	3	2	2	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	100	15	21	17	24	23	4	3	4	4	4	4	4	3	4	33	8	11	11	
113	84	2	9	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	93	17	18	16	19	23	4	4	4	4	4	3	4	2	3	32	8	12	9	
114	90	2	9	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	95	21	18	15	23	18	3	4	3	3	3	3	3	4	3	29	6	10	10	
115	92	2	9	2	4	4	3	4	3	3	2	4	5	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	102	21	19	17	27	18	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28	6	10	9	
116	93	1	9	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	102	21	20	16	24	21	3	3	3	3	4	4	4	4	3	31	6	10	11	
117	96	2	9	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	2	4	3	95	18	18	15	24	20	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2				

N°	COD	SX	ARR	CIC	PC1	PC2	PC3	PC4	PC5	PC6	PA4	PA5	PA6	PA7	PA8	PA12	PT9	PT10	PT11	PT16	PT17	PE12	PE13	PE14	PE15	PE16	PE24	PE22	CR17	CR18	CR19	CR28	CR29	CR30	TOT_CS	CON	ASE	TAN	EMP	CR	IP1	IP2	IP3	IP4	IP5	CO6	CR7	CR8	CR9	T_SAT	PDO	ADN	CRED	
121	100	2	9	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	100	18	21	17	25	19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28	6	9	10
122	102	2	9	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	96	20	18	17	21	20	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	30	8	10	9	
123	103	1	9	2	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	96	21	20	13	22	20	3	4	3	3	4	4	4	4	4	32	6	11	11		
124	107	2	9	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	99	17	24	14	26	18	3	3	3	3	3	4	3	4	4	30	6	9	11		
125	116	1	3	2	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	102	21	22	15	25	19	3	4	3	3	3	4	3	4	4	30	6	10	11		
126	117	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	93	18	21	14	22	18	3	4	3	3	3	3	3	3	4	29	6	10	10			
127	119	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	101	18	21	17	26	19	3	4	3	3	3	4	3	4	4	30	6	10	11		
128	123	1	3	2	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	102	23	20	15	26	18	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	30	6	10	11		
129	140	1	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	100	21	19	17	24	19	4	3	4	4	3	3	3	3	3	30	8	10	9			
130	141	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	100	18	22	17	24	19	4	3	4	4	3	3	3	3	4	31	8	10	10			
131	146	1	1	2	3	2	4	3	4	4	5	2	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	2	5	2	97	20	20	14	23	20	3	4	3	3	2	3	2	3	3	26	6	9	8	
132	149	2	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	101	18	20	18	26	19	4	4	4	4	3	3	3	4	3	33	8	11	10			
133	151	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	102	18	22	14	26	22	4	4	4	4	3	4	3	4	4	33	8	11	11		
134	152	2	4	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	2	3	2	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	97	21	18	16	24	18	4	4	4	4	3	3	3	4	3	32	8	11	10		
135	173	2	4	2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	97	20	20	14	24	19	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28	6	10	9		
136	174	1	5	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	97	18	20	14	23	22	3	4	3	3	4	3	4	3	3	31	6	11	10	
137	180	2	6	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	2	4	3	4	3	3	2	4	3	4	3	102	22	22	15	22	21	4	4	4	4	3	3	3	4	3	32	8	11	10		
138	181	2	1	2	3	3	2	3	2	2	4	4	4	4	3	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	94	15	23	10	24	22	2	4	2	2	4	4	4	4	4	30	4	10	12	
139	189	2	5	2	2	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	100	19	22	17	22	20	4	4	4	4	3	4	3	4	4	33	8	11	11		
140	195	2	6	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	102	21	23	14	24	20	3	4	3	3	3	3	3	3	4	29	6	10	10		
141	197	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	3	4	4	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	98	13	21	16	25	23	4	3	4	4	4	4	4	3	4	33	8	11	11		
142	198	1	4	2	2	3	4	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	99	19	19	17	25	19	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31	8	11	9		
143	200	2	6	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	98	23	22	14	21	18	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28	6	9	10		
144	210	2	10	2	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	101	23	18	17	24	19	3	4	3	3	3	3	3	4	3	29	6	10	10		
145	214	2	1	2	3	2	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	95	20	19	18	20	18	4	4	4	4	3	3	3	2	3	30	8	11	8		
146	216	1	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	2	3	2	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	102	23	24	13	24	18	2	4	2	2	3	3	3	3	4	26	4	9	10		
147	221	2	1	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	97	17	19	17	24	20	4	3	4	4	3	3	3	3	3	30	8	10	9		
148	227	2	10	2	3	3	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	2	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	5	2	99	21	23	16	21	18	4	4	4	4	2	3	2	3	4	30	8	10	9	
149	228	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	99	18	18	20	25	18	4	3	4	4	3	3	3	4	3	31	8	10	10		
150	241	1	10	2	3	4	5	3	5	5	4	3	5	4	3	3	2	2	2	2	2	5	5	3	4	2	2	5	3	1	2	4	2	2	97	25	22	10	26	14	2	4	2	2	2	3	2	3	4	24	4	8	9	
151	243	2	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	103	18	18	17	27	23	4	3	4	4	4	4	4	4	3	34	8	11	11		
152	251	2	1	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	94	19	21	15	22	17	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28	6	9	10		
153	256	2	6	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5	4	5	3	5	100	18	18	15	24	25	3	3	3	3	5	4	5	4	3	33	6	11	12	
154	258	2	2	2	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	2	4	102	20	15	15	30	22	3	3	3	3	4	4	4	4	3	30	6	10	11
155	259	1	4	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	5	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	99	16	19	17	28	19	4	3	4	4	3	4	3	5	3	33	8	10	11		
156	260	2	5	2	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3																																					

Nº	COD	SX	ARR	CIC	PC1	PC2	PC3	PC4	PC5	PC6	PA4	PA5	PA6	PA7	PA8	PA12	PT9	PT10	PT11	PT16	PT17	PE12	PE13	PE14	PE15	PE16	PE24	PE22	CR17	CR18	CR19	R28	R29	R30	TOT_CS	CON	ASE	TAN	EMP	CR	IP1	IP2	IP3	IP4	IP5	CO6	CR7	CR8	CR9	T_SAT	DOQ	ADM	CRED
163	292	2	2	2	2	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	98	19	21	14	25	19	3	4	3	3	3	4	3	4	4	30	6	10	11
164	298	1	10	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	102	18	19	17	25	23	4	4	4	4	4	3	4	3	3	34	8	12	10
165	300	2	2	2	3	2	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	98	20	20	17	24	17	3	4	3	3	3	3	3	3	28	6	10	9		
166	307	1	5	2	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	98	21	20	15	24	18	3	4	3	3	3	3	3	3	28	6	10	9		
167	310	1	1	2	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	101	21	20	16	24	20	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31	8	11	9	
168	317	1	4	2	3	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	97	21	16	19	24	17	4	3	4	4	2	3	2	3	27	8	9	8	
169	320	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	100	23	20	18	19	20	4	3	4	4	3	3	3	3	30	8	10	9		
170	327	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	2	2	2	2	2	5	5	3	5	3	2	5	3	3	3	3	2	97	18	24	10	28	17	2	4	2	2	3	3	3	3	4	26	4	9	10	
171	329	2	2	2	4	3	3	4	3	3	2	3	5	5	5	3	2	2	3	2	3	5	5	3	5	3	2	5	3	3	3	2	3	100	20	23	12	28	17	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28	6	9	10	
172	338	2	9	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	95	18	20	18	20	19	4	4	4	4	3	3	2	3	30	8	11	8		
173	341	2	8	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	94	12	18	15	27	22	3	3	3	3	3	4	4	4	31	6	10	11		
174	5	1	7	3	1	2	3	1	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	4	1	84	13	19	17	21	14	4	4	4	4	1	2	1	3	3	27	8	9	7	
175	32	2	7	3	1	2	3	1	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	85	13	16	17	21	18	4	2	4	4	3	3	3	3	29	8	9	9		
176	47	1	8	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	2	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	2	90	17	21	13	23	16	2	4	2	2	2	3	2	4	4	25	4	8	10	
177	51	1	8	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	87	21	17	13	22	14	3	3	3	2	3	2	3	3	24	6	8	8			
178	56	1	8	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	4	2	3	87	19	21	12	18	17	3	4	3	3	2	3	2	2	4	25	6	9	8	
179	61	1	8	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	86	15	17	16	21	17	3	3	3	3	3	3	2	3	25	6	9	8		
180	66	2	8	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3	3	2	4	3	2	2	3	2	81	18	16	10	23	14	2	3	2	2	2	3	2	3	21	4	7	8		
181	68	1	8	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	2	80	17	16	12	21	14	2	3	2	2	2	3	2	3	21	4	7	8		
182	70	1	8	3	3	2	3	3	3	3	2	3	5	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	83	17	18	12	19	17	2	4	2	2	3	3	3	3	25	4	9	9		
183	72	2	8	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	82	18	16	13	21	14	2	3	2	2	2	3	2	3	21	4	7	8		
184	73	1	8	3	3	2	3	2	3	2	2	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	2	81	15	18	12	20	16	2	2	2	2	2	2	2	2	19	4	6	7		
185	75	1	8	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	80	15	18	13	20	14	3	3	3	2	3	2	3	3	25	6	8	8		
186	79	2	8	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	4	2	92	18	21	15	22	16	3	4	3	3	2	3	2	3	4	26	6	9	9	
187	80	2	8	3	2	2	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	92	15	21	15	22	19	3	4	3	3	3	3	3	4	29	6	10	10		
188	82	2	9	3	3	2	3	3	3	3	2	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	90	17	18	15	22	18	3	4	3	3	3	3	3	3	28	6	10	9		
189	85	2	9	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	2	2	2	4	4	3	3	3	2	4	2	3	3	3	2	87	16	21	11	23	16	2	3	2	2	3	3	3	4	25	4	8	10		
190	86	2	9	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	91	18	16	17	21	19	4	3	4	4	3	3	3	3	30	8	10	9		
191	88	1	9	3	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	1	3	2	3	4	4	4	3	3	2	3	4	2	2	2	3	2	82	16	19	11	23	13	2	3	2	2	2	3	2	3	22	4	7	8		
192	91	1	9	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	1	3	3	4	4	4	4	2	2	2	2	3	4	2	2	3	4	3	4	83	12	15	19	17	20	4	2	4	4	4	3	4	2	3	29	8	10	9	
193	95	2	9	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	2	3	2	3	2	4	3	3	2	3	2	3	4	2	2	3	2	88	19	22	12	20	15	2	3	2	2	2	3	2	2	4	21	4	7	8	
194	101	1	9	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	4	3	2	2	1	3	3	2	2	2	2	3	81	21	16	13	18	13	3	3	3	3	2	2	2	2	3	23	6	8	7	
195	108	2	9	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	89	18	20	11	20	20	2	4	2	2	4	3	4	3	3	28	4	10	10	
196	109	1	9	3	2	3	3	2	3	3	4	2	4	3	2	2	3	3	4	3	4	2	3	4	2	3	3	3	3	1	2	4	2	86	16	17	17	20	16	4	3	4	4	2	3	2	4	3	29	8	9	9	
197	112	2	3	3	2	2	4	2	4	4	2	4	4	3	2	1	3	2	3	2	4	4	2	4	3	3	4	2	3	4	4	4	2	91	18	19	11	24	19	2	4	2	2	4	3	4	2	3	26	4	10	9	
198	114	1	3	3	2	2	2	2	2	2	3	4	2	3	2	4	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	3	80	12	18	14	21	15	3	2	3	3	2	3	2	3	3	24	6	7	8	

N°	COD	SX	ARR	CIC	PC1	PC2	PC3	PC4	PC5	PC6	PA4	PA5	PA6	PA7	PA8	PA12	PT9	PT10	PT11	PT16	PT17	PE12	PE13	PE14	PE15	PE16	PE24	PE22	CR17	CR18	CR19	CR28	CR29	CR30	TOT_CS	CON	ASE	TAN	EMP	CR	IP1	IP2	IP3	IP4	IP5	CO6	CR7	CR8	CR9	T_SAT	DOC	ADM	CRED		
206	133	2	3	3	3	2	3	2	2	3	4	4	4	2	4	3	3	2	3	2	3	2	4	3	4	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	86	15	21	13	22	15	2	3	2	2	3	4	3	4	4	26	4	8	11	
207	134	1	3	3	1	3	3	1	3	3	3	2	4	2	3	2	3	3	4	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	4	84	14	16	17	21	16	4	3	4	4	2	3	2	3	3	27	8	9	8		
208	136	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	90	18	19	15	20	18	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31	8	11	9			
209	137	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	93	18	19	16	20	20	4	3	4	4	3	3	3	3	3	30	8	10	9		
210	138	1	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4	4	5	3	1	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	93	15	22	13	24	19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28	6	9	10	
211	142	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	2	88	19	20	12	20	17	3	3	3	3	2	3	2	3	3	25	6	8	8		
212	144	1	3	3	3	2	4	3	4	4	3	4	2	3	3	4	2	2	4	2	4	3	3	2	4	3	2	3	3	2	2	3	2	4	89	20	19	14	20	16	4	3	4	4	2	2	2	2	3	27	8	9	7		
213	145	1	3	3	2	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	85	16	17	13	20	19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	6	9	9		
214	147	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	2	3	1	1	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	81	17	13	13	21	17	3	2	3	3	3	2	3	2	2	24	6	8	7		
215	153	2	5	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	1	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	90	21	20	11	19	19	3	4	3	3	3	3	3	2	3	27	6	10	8		
216	156	1	4	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	2	3	2	3	2	4	2	2	2	3	81	15	19	12	21	14	3	3	3	3	2	3	2	3	3	25	6	8	8			
217	160	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	1	2	4	2	4	3	4	4	4	3	2	2	4	3	3	4	3	4	93	17	20	13	22	21	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	8	12	11		
218	161	2	5	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	2	3	91	21	19	15	21	15	3	3	3	3	2	3	2	3	3	25	6	8	8		
219	163	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	91	18	17	15	23	18	3	2	3	3	3	3	3	3	3	26	6	8	9			
220	164	2	4	3	3	3	4	3	4	4	3	2	2	3	3	2	2	1	3	1	3	4	3	4	3	4	4	3	1	3	4	3	2	3	85	21	15	10	22	17	3	3	3	3	2	3	2	4	3	25	6	8	9		
221	166	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	2	1	3	3	2	2	1	3	1	83	18	18	17	17	13	4	2	4	4	1	2	1	2	1	2	3	23	8	7	6
222	167	2	2	3	2	3	4	2	4	4	4	2	3	4	3	2	3	2	4	2	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	4	2	4	88	19	18	15	19	17	4	4	4	4	2	3	2	3	3	29	8	10	8		
223	169	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	89	18	16	14	22	19	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28	6	10	9			
224	170	2	6	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	86	15	16	15	22	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	6	9	9			
225	172	1	2	3	2	1	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	4	2	81	14	18	14	19	16	3	3	3	3	2	2	2	2	3	23	6	8	7		
226	175	1	6	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	1	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	80	18	19	11	17	15	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	24	6	8	7	
227	178	2	4	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	2	2	4	88	12	22	14	22	18	4	3	4	4	2	3	2	2	4	27	8	9	8	
228	182	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	2	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	91	18	21	12	21	19	3	4	3	3	3	3	3	3	4	29	6	10	10		
229	185	2	6	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	90	17	18	17	21	17	4	3	4	4	2	3	2	3	3	28	8	9	8	
230	186	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	93	18	24	12	21	18	2	4	2	2	3	3	3	3	4	26	4	9	10		
231	188	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	90	18	17	15	21	19	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	25	6	9	8		
232	194	1	5	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	4	2	2	2	82	21	18	10	18	15	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	19	4	6	7	
233	196	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	86	18	16	15	21	16	3	3	3	3	2	3	2	3	3	24	6	8	8		
234	201	1	10	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	83	18	16	13	21	15	3	3	3	3	2	3	2	3	3	24	6	8	8		
235	202	1	10	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	86	15	17	16	21	17	4	2	4	4	2	3	2	3	3	26	8	8	8	
236	209	2	10	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	2	4	2	3	93	22	19	14	22	16	3	3	3	3	2	3	2	3	3	25	6	8	8		
237	212	2	10	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	1	2	3	4	3	2	88	19	22	14	18	15	2	3	2	2	3	3	3	2	4	24	4	8	9	
238	222	1	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	83	15	19	15	20	14	3	3	3	3	2	3	2	3	3	25	6	8	8		
239	226	1	10	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	5	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	83	18	17	15	19	14	3	3	3	3	2	2	2	2	3	23	6	8	7		
240	231	2	5	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	2	3	1	3	1	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	2	1	90	21	19	10	25	15	1	4	1	1	2	3	2	4	3</						

N°	COD	SX	ARR	CIC	PC1	PC2	PC3	PC4	PC5	PC6	PA4	PA5	PA6	PA7	PA8	PA12	PT9	PT10	PT11	PT16	PT17	PE12	PE13	PE14	PE15	PE16	PE24	PE22	CR17	CR18	CR19	CR28	CR29	CR30	TOT_CS	CON	ASE	TAN	EMP	CR	IP1	IP2	IP3	IP4	IP5	CO6	CR7	CR8	CR9	T_SAT	DO	ADM	CRED	
245	254	1	10	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	1	3	4	1	2	1	3	1	3	83	21	15	14	22	11	3	3	3	3	1	3	1	4	3	23	6	7	8	
246	255	2	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	2	3	91	18	19	15	22	17	3	3	3	3	2	3	2	3	3	25	6	8	8
247	271	1	10	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	2	2	3	2	4	2	3	2	3	2	3	88	23	18	12	20	15	3	3	3	3	2	2	2	2	3	23	6	8	7	
248	273	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	2	2	2	3	4	3	3	2	3	2	4	93	16	21	18	21	17	4	4	4	4	2	3	2	2	4	28	8	10	8
249	275	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	89	17	18	15	23	16	3	3	3	3	2	3	2	3	3	25	6	8	8
250	285	2	6	3	3	3	4	3	4	4	3	2	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	89	21	18	14	21	15	3	4	3	3	2	2	2	2	3	24	6	9	7
251	287	1	10	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	4	2	4	4	3	1	3	2	2	3	3	2	1	3	1	4	81	17	17	15	18	14	4	3	4	4	1	2	1	1	3	22	8	8	5	
252	288	1	10	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	2	3	2	3	3	4	3	2	83	17	19	10	20	17	2	3	2	2	3	3	3	3	3	24	4	8	9
253	295	2	6	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	2	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	87	21	19	12	21	14	2	4	2	2	2	3	2	4	3	24	4	8	9	
254	297	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	2	3	2	3	2	3	2	4	4	2	3	2	3	4	2	3	2	3	2	88	18	21	12	22	15	2	4	2	2	3	3	2	4	24	4	9	9	
255	301	1	10	3	2	2	4	2	4	4	3	2	3	3	3	2	2	4	3	4	3	4	4	2	2	3	2	4	4	3	1	1	3	1	3	84	18	16	16	22	12	3	3	3	3	1	2	1	2	3	21	6	7	6
256	302	2	4	3	3	3	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	3	1	4	89	21	19	16	21	12	4	4	4	4	1	2	1	3	3	27	8	9	7
257	303	2	5	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	4	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	4	2	4	90	21	19	14	20	16	4	4	4	4	2	3	2	3	3	29	8	10	8
258	309	2	6	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	2	3	2	3	4	4	3	3	3	2	4	2	2	2	3	2	3	91	20	20	14	23	14	3	4	3	3	2	3	2	3	3	26	6	9	8	
259	314	1	6	3	2	3	4	2	4	4	2	2	3	3	3	2	2	2	4	2	4	3	4	3	3	3	2	4	2	2	2	2	2	4	84	19	15	14	22	14	4	3	4	4	2	3	2	3	3	27	8	9	8	
260	318	1	5	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	93	21	16	13	19	14	3	3	3	3	2	3	2	3	3	24	6	8	8
261	321	1	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	80	21	20	13	19	17	2	4	2	2	3	3	3	3	3	25	4	9	9
262	322	2	5	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	81	18	14	13	19	17	3	2	3	3	3	3	3	3	2	25	6	8	8
263	330	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	3	2	3	4	5	2	5	2	2	5	2	2	2	3	2	3	92	18	23	12	25	14	3	3	3	3	2	3	2	2	4	24	6	8	8	
264	333	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90	18	18	15	21	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	6	9	9	
265	334	2	1	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	2	2	2	4	2	4	3	3	4	3	4	2	3	3	2	2	3	2	4	89	21	16	14	22	16	4	4	4	4	2	3	2	4	3	30	8	10	9	
266	335	2	7	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	90	16	19	16	19	20	4	3	4	4	3	3	3	2	3	29	8	10	8
267	336	1	7	3	2	3	4	2	4	4	2	3	3	4	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	2	2	2	4	93	19	18	16	25	15	4	4	4	4	2	3	2	4	3	30	8	10	9	
268	337	2	8	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	90	23	17	14	21	15	3	4	3	3	2	3	2	3	3	25	6	9	8	
269	342	2	9	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	89	24	18	10	20	17	2	4	2	2	3	3	3	3	3	25	4	9	9	
270	20	2	7	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	2	4	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	79	20	15	12	17	15	2	3	2	2	2	2	2	2	3	20	4	7	7
271	41	2	7	4	1	2	3	1	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	79	13	15	15	20	16	3	3	3	3	3	3	3	2	3	25	6	9	8	
272	42	1	7	4	1	2	1	1	1	1	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	72	7	15	13	20	17	3	2	3	3	3	3	3	3	3	25	6	8	9	
273	50	1	8	4	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	76	14	18	12	18	14	3	2	3	3	2	3	2	3	3	24	6	7	8	
274	53	1	8	4	2	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	65	16	14	10	12	13	2	3	2	2	2	2	2	1	2	18	4	7	5
275	59	2	8	4	3	2	1	3	1	1	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	2	3	2	3	3	2	3	69	11	16	11	16	15	2	2	2	2	3	3	3	2	3	21	4	7	8	
276	60	1	8	4	3	1	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	3	3	2	2	1	2	2	4	2	1	64	16	14	7	15	12	1	2	1	1	2	2	2	1	2	14	2	5	5	
277	67	1	8	4	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	4	3	4	3	1	2	2	2	3	1	2	3	2	2	4	74	15	14	16	14	15	4	3	4	4	2	2	2	2	2	25	8	9	6		
278	69	1	8	4	1	4	3	1	3	3	4	3	1	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	1	3	2	4	2	3	78	15	17	14	17	15	3	3	3	3	2	2	2	1	3	22	6	8	6	
279	87	1	9	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	1	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	7																			

Así tenemos que los resultados obtenidos mediante procesamiento automático de datos a través del programa informático SPSS (Tabla 2), señalan que las puntuaciones en la variable percepción de la calidad en $n= 318$ observaciones presentan una distribución homogénea, cuya significancia asciendo a 0,914. Igualmente en la variable satisfacción de clientes internos la distribución de datos también es homogénea (significancia = 0,374), siendo el valor mínimo aceptable $p \geq 0,050$).

Tabla 2. Puntajes y coeficientes de distribución de datos sobre las variables calidad de servicios y satisfacción en clientes internos (estudiantes). UNAS, 2014.

Variable	Número	Promedio	D.E.	Z de K-S	Signif.
Percep. de calidad de servicios	318	94,83	14,307	0,837	0,914
Satisfacción en clientes internos	318	28,21	5,167	0,485	0,374

Leyenda:

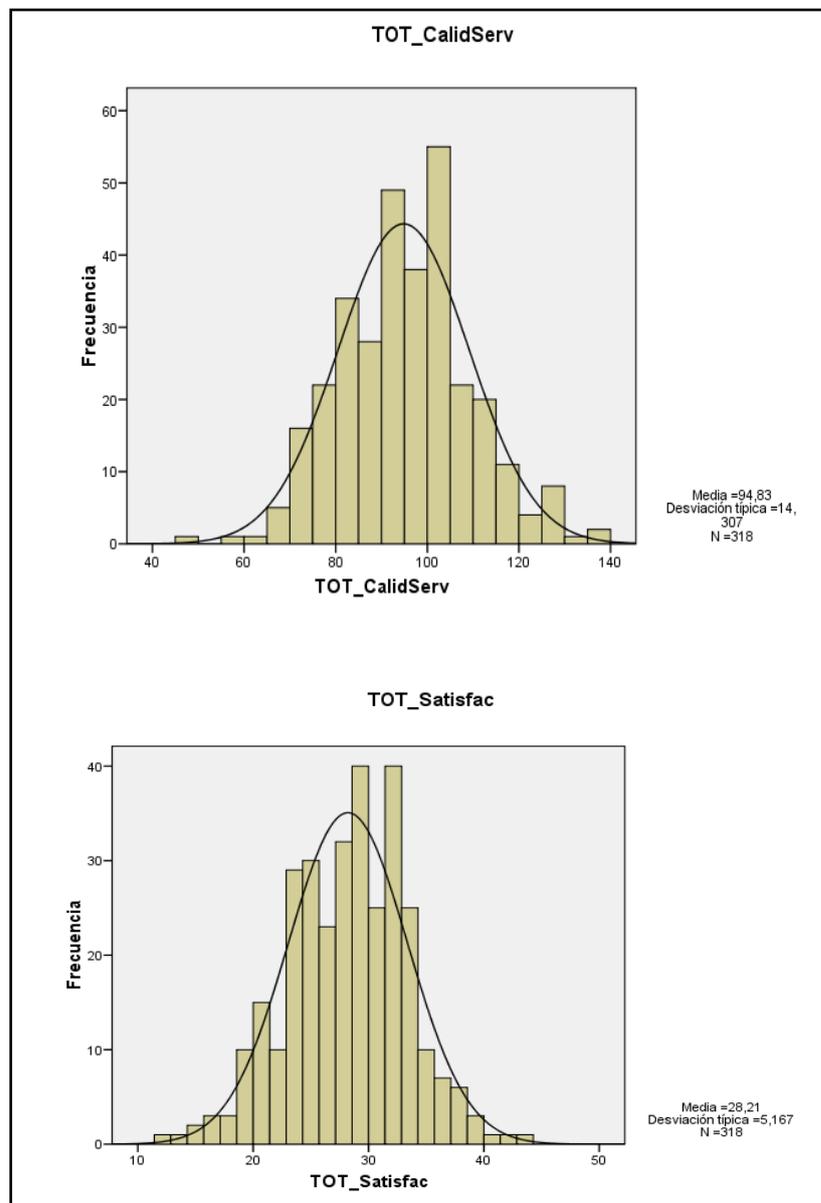
D.E. = desviación estándar; K-S (Kolmogorov-Smirnov)

Fuente: Encuesta dic. 2014.

Igualmente la distribución homogénea de datos señalado está demostrándose gráficamente, donde la mayor frecuencia de puntuaciones de la variable calidad de servicios están concentradas alrededor del promedio $\pm 14,307$ (parte superior izquierdo) mostrado en el histograma una distribución normal (Figura 1).

Mientras que en la variable satisfacción de clientes internos se aprecia un histograma (parte inferior) presentando una distribución homogénea de forma leptocúrtica, donde la mayor frecuencia de estudiantes están concentrados alrededor del promedio $\pm 5,167$ (Figura 1). Igualmente según los estadísticos descriptivos se

tiene por ejemplo, que la moda ($M_o=93$) es menor que el promedio (media =94,83), deduciéndose que aproximadamente hasta el 50% de datos de la variable calidad de servicios hay predominancia de respuestas menores que el promedio.



Fuente: Encuesta, enero (2015).

Figura 1. Diagrama de dispersión entre las puntuaciones de la calidad de servicios (VI) y la satisfacción de clientes internos “estudiantes” (VD). Universidad Nacional Agraria de la Selva. Tingo María. 2014.