

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE LOS ESTUDIANTES
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA
SELVA, SEGÚN LAS CARRERAS PROFESIONALES.**

**TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

SUNI CRISTINA VEGA RÍOS

TINGO MARÍA - PERÚ

2019



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS Nº 022-2019-EPA-FCEA-UNAS

En la ciudad universitaria, a los 08 días del mes de agosto de 2019, siendo las 11:20 am., 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. 212/2017/D-FCEA, de fecha 20 de setiembre de 2017, y Resolución Nº 275/2017-D-FCEA, de fecha 07 de diciembre de 2017, a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para optar el título de Licenciada en Administración denominado:

LA PERCEPCION DE CALIDAD DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA, SEGÚN LAS CARRERAS PROFESIONALES

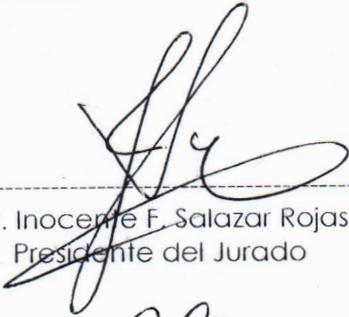
Presentado por la Bachiller en Ciencias Administrativas VEGA RIOS Suni Cristina, luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 26º del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

APROBADO POR : UNANIMIDAD

CALIFICATIVO : BUENO

Siendo las 12:35 pm., 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.

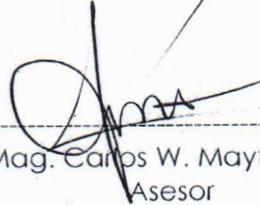
Tingo María, 08 de agosto de 2019.


 Dr. Inocente F. Salazar Rojas
 Presidente del Jurado




 Adm. Antonio S. Simeón Núñez
 Secretario


 Mag. Edward J. Coz Rodríguez
 Miembro


 Mag. Carlos W. Mayta Molina
 Asesor

Nota:

(Excelente	= 18, 19, 20)
(Muy Bueno	= 15, 16, 17)
(Bueno	= 13, 14)
(Regular	= 11, 12,)
(Desaprobado/Deficiente	= 10 o menos)

DEDICATORIA

... En memoria a mi señor padre Germán Vega Villanueva quien tuvo el sueño de verme cumplir mis metas profesionales y quien llevo presente siempre en mi corazón y en mis pensamientos.

... A mi señora madre Luz Marina Ríos Castel por su apoyo incondicional en cada momento, por los valores que me ha inculcado y sobre todo gran ejemplo a seguir.

... A todos los angelitos no nacidos que Dios los guarde y tenga en su gloria.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional Agraria de la Selva, quien me dio la oportunidad de formarme profesionalmente y por brindarme información para la elaboración de la presente investigación.

A la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, que a través de sus docentes contribuyeron a la formación profesional.

Al Mg. Adm. Mayta Molina, Carlos Walter por brindarme su apoyo constante, experiencia, compartiendo su tiempo en asesoramiento para la realización del presente informe de tesis.

Al Mg. Adm. Inocente Salazar Rojas por su dedicación, conocimientos teórico y práctico y tomarse el tiempo en mis correcciones.

A mis colegas Jefferson Gómez, Rosalynn vela, José Luis Bartolo, Luz Aguilar, Luis Arias, Claudia Custodio, Mishel Pérez; a mis amigos Amer Ibazeta y Eduardo Cáceres por brindarme su ayuda y tiempo para la realización de las encuestas en las diferentes carreras profesionales.

A los esposos Alvarado Ruiz considerados mis segundos padres; por el apoyo incondicional, por sus consejos lo cual me servirán de ejemplo para exponerme ante la sociedad.

Y a todas aquellas personas que intervinieron de alguna forma en el logro de mis metas y objetivos de superación personal.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
I. RESUMEN	1
II. ABSTRACT	1
CAPÍTULO I: INTRODUCCION	2
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	13
2.1. BASE TEÓRICA.....	13
2.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	70
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.	79
CAPITULO III: METODOLOGÍA	89
3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	89
3.2. METODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	89
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	91
3.3.1.POBLACIÓN DE INVESTIGACIÓN.....	91
3.3.2.MUESTRA DE INVESTIGACIÓN.....	91
3.4. INSTRUMENTOS Y TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS	93
3.4.1.INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	93
3.4.2.TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS	94
3.5. TÉCNICA DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO	95
3.6. PROCEDIMIENTOS	95
3.6.1.ANALISIS DEL INSTRUMENTO DE MEDICION	95
3.6.2.ANALISIS DE INFORMACIÓN	96
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	99
4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA	99
4.2. DESCRIPCION DE LA VARIABLE PERCEPCIÓN DE CALIDAD	102
4.3. CONTRASTE DE HIPOTESIS	110
4.3.1.PRUEBA DE HIPOTESIS GENERAL.....	112
4.3.2.PRUEBA DE HIPOTESIS ESPECÍFICAS.....	115
CAPÍTULO V: DISCUSION	129
CONCLUSIONES	135
RECOMENDACIONES.....	137
BIBLIOGRAFÍA	139
ANEXOS	146

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Distribución de la muestra por carrera profesional (n).	93
Tabla 2. Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach.....	95
Tabla 3. Validez del instrumento por juicio de experto.....	96
Tabla 4. Estadísticos descriptivos de las carreras profesionales.....	102
Tabla 5. Descripción de las medias de las dimensiones Calidad de servicio.....	109
Tabla 6. Comparación en función de las medianas en la percepción de calidad, según las carreras profesionales.	112
Tabla 7. Diferencias de rangos entre grupos de la percepción de calidad, según las carreras profesionales.	113
Tabla 8. Comparación en función de las medianas en la percepción de calidad de la dimensión tangibilidad, según las carreras profesionales.	115
Tabla 9. Comparación en función de las medianas en la percepción de calidad de la dimensión capacidad de respuesta, según las carreras profesionales.	117
Tabla 10. Diferencias de rangos entre grupos de la percepción de calidad de la dimensión capacidad de respuesta, según las carreras profesionales.	118
Tabla 11. Comparación en función de las medianas en la percepción de calidad de la dimensión empatía, según las carreras profesionales.	120
Tabla 12. Diferencias de rangos entre grupos de la percepción de calidad de la dimensión empatía, según las carreras profesionales.	121
Tabla 13. Comparación en función de las medianas en la percepción de calidad de la dimensión seguridad, según las carreras profesionales.	123
Tabla 14. Diferencias de rangos entre grupos de la percepción de calidad de la dimensión seguridad, según las carreras profesionales.	124
Tabla 15. Comparación en función de las medianas en la percepción de calidad de la dimensión fiabilidad, según las carreras profesionales.....	126
Tabla 16. Diferencias de rangos entre grupos de la percepción de calidad de la dimensión fiabilidad, según las carreras profesionales.....	127

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Diagrama de Causa- Efecto.	42
Figura 2. Triangulo de servicio.	43
Figura 3. Ocho principios filosóficos de servicio al cliente.	45
Figura 4. Efectos del cliente externo e interno.	46
Figura 5. Aspectos importantes a ejercer por el personal.	47
Figura 6. Características básicas del sistema de servicio al cliente.	48
Figura 7. Descripción de las dimensiones de calidad de servicio.	54
Figura 8. Modelo SERQUAL	58
Figura 9. Modelo SERQUAL; Análisis de brechas.	59
Figura 10. Modelo de las brechas de la calidad del servicio (Modelo SERVQUAL). ...	63
Figura 11. Conceptos de comparación entre calidad de servicio y satisfacción de servicio.	69
Figura 12. Diseño Experimental Transaccional.	90
Figura 13. Sexo del encuestado.	99
Figura 14. Edad del encuestado	100
Figura 15. Año de estudio del encuestado.	101
Figura 16. Sexo según edad.	101
Figura 17. Gran media total por cada dimensión de calidad de servicio	104
Figura 18. Media de la dimensión Tangibilidad.	104
Figura 19. Media de la dimensión Capacidad de respuesta.	105
Figura 20. Media de la dimensión Empatía.	106
Figura 21. Media de la dimensión Seguridad.	107
Figura 22. Media de la dimensión de Fiabilidad.	108

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO 1. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	147
ANEXO 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA	150
ANEXO 3. PUNTUACIONES DE LAS DIMENSIONES DE CALIDAD SEGÚN CARRERAS PROFESIONALES.....	152
ANEXO 4. GRAN PUNTAJE GENERAL DE LAS CARRERAS PROFESIONALES.	166
ANEXO 5. VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION.....	167
ANEXO 6. VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.....	167

REGISTRO DE TESIS CONDUCENTE AL TÍTULO UNIVERSITARIO

(Resol.1562-2006-A N R, Resol. 196-2013-CU-R-UNAS y Resol.059-2013-CU-R-UNAS)

I. DATOS GENERALES DE PREGRADO

Universidad : Universidad Nacional Agraria de la Selva

Facultad : Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Título de tesis : La Percepción de calidad de los alumnos de la Universidad Nacional Agraria de la selva, según las carreras profesionales.

Autor : Vega Ríos Suni Cristina
DNI: 47542247
Título conducente a: Licenciado en Administración
Año de sustentación y aprobación: 2019

Asesor de tesis : Mg. Adm. Carlos Walter Mayta Molina.

Co asesor :

Área académica : Marketing e Investigación

Programa de investigación:
01: Gestión de desarrollo económico.

Línea(s) de investigación(s):
14: Marketing.

Lugar de ejecución:
Ciudad de Tingo María, distrito de Rupa Rupa, provincia de Leoncio Prado y departamento de Huánuco.

Duración: Inicio : 24 de abril 2017
Termino : 3 de junio 2019

Financiamiento:
FEDU : -.-
Propio : S/. 2,000.00
Otros : -.-

.....
Suní Cristina Vega Ríos
Tesisista

.....
Lic. Adm. Carlos W. Mayta Molina
Asesor

I. RESUMEN

El objetivo del estudio fue Analizar las diferencias en la percepción de la calidad en los estudiantes de los servicios educativos que brinda la Universidad Nacional Agraria de la Selva según las carreras profesionales. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario de 26 ítems con la escala de medición para la variable fue tipo Likert. La población del estudio estuvo conformado por los alumnos de la Universidad Nacional Agraria de la Selva (2966) en el periodo 2018-II. El tipo de estudio es aplicado, de nivel descriptivo, el método corresponde descriptivo comparativo, de diseño no experimental transaccional. Para la prueba de hipótesis se utilizó el estadístico Análisis de Varianza Kruskal Wallis, para determinar las relaciones entre las medianas. En los resultados se determinó las diferencias significativas entre la percepción de calidad y las carreras profesionales ($X^2 = 30.96$; P-valor=0.001< α =0.05). En la dimensión Tangibilidad no existen diferencias significativas en la percepción de calidad ($X^2 = 11.23$; P-valor=0.424 > α =0.05); en las siguientes dimensiones Capacidad de respuesta, empatía, seguridad y fiabilidad existen diferencias significativas en la percepción de calidad respectivamente (X^2 =34.44; P-valor=0.000< α =0.05), (X^2 =29.79; P-valor=0.002< α =0.05), (X^2 =27.61; P-valor=0.004< α =0.05), (X^2 =36.22; P-valor=0.000< α =0.05).

Palabras claves: Percepción de calidad, Carreras profesionales, Tangibilidad, Capacidad de respuesta, Fiabilidad, Seguridad, Empatía, Análisis de Varianza Kruskal Wallis.

II. ABSTRACT

The objective of the study was to analyze the differences in the perception of the quality of the educational services offered by the Universidad Nacional Agraria de la Selva, among the students, according to their professional careers. For the data collection, a twenty six item questionnaire with a Likert type measurement scale for the variable was used. The study population was made up of students of the Universidad Nacional Agraria de la Selva (2966) during the 2018-II period. The study type is applied, the level is descriptive, the method corresponds to a descriptive, comparative one, the design is non-experimental, transactional. For the hypothesis testing, the Kruskal Wallis variance analysis statistic for determining the relationship between averages was used. For the results, the significant differences were determined between the perception of the quality and the professional careers ($X^2 = 30.96$; P-value=0.001< α =0.05). For the dimension "tangibility," no significant differences exist in the perception of the quality ($X^2 = 11.23$; P-value=0.424 > α =0.05); for the following dimensions: response capacity, empathy, confidence and trustworthiness, significant differences exist in the perception of the quality, respectively (X^2 =34.44; P-value=0.000< α =0.05), (X^2 =29.79; P-value=0.002< α =0.05), (X^2 =27.61; P-value=0.004< α =0.05), (X^2 =36.22; P-value=0.000< α =0.05).

Keywords: Perception of the quality, Professional careers, Tangibility, Response capacity, Trustworthiness, Confidence, Empathy, Kruskal Wallis variance analysis

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En los últimos años los sistemas de la calidad están comenzando a tener una amplia aceptación en el ámbito educativo, hace pocos años se está produciendo la adopción de modelos de calidad en el sector de los servicios de educación universitaria.

En la educación universitaria intentan mantenerse dentro de la competitividad que existe dentro de la oferta educativa. Todas las carreras profesionales desarrollan continuas reformas curriculares, con el fin de cumplir con las exigencias de organismos nacionales e internacionales, en este caso se debe observar el ámbito educativo del nivel superior, donde por naturaleza se forman investigadores; por eso la exigencia y la importancia de conocer cómo perciben los estudiantes el servicio brindado de la universidad (Vergara, 2012).

Las universidades peruanas enfrentan una problemática que, aunque común, se manifiesta en distintos grados y bajo distintas formas. Otro problema muy frecuente es que, además de hacerse muy poca investigación, ésta es de pobre calidad. Sin duda, en este tema se ha retrocedido en lugar de avanzar. Los recursos económicos que las universidades destinan a la labor de investigación de los docentes son ínfimos, y sobre todo, cada vez es más notoria la falta de capacidad. Es escaso el número de publicaciones o comunicaciones de nivel aceptable, y son contadas las universidades que realizan investigación con continuidad y resultados.

La calidad de la educación superior que una población recibe tendrá impacto directo en sus habilidades profesionales y técnicas.

En el Perú según cifras del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2010), entre 1996 y 2010, el número de universidades ha crecido de 57 a 100. De manera desagregada, el número de universidades públicas se incrementó un 25%, mientras que el número de universidades privadas se incrementó un 124%. Esto resultó naturalmente en un incremento en la cantidad de alumnos de pregrado en el Perú, la cual creció un 6.2% promedio anual durante el período señalado.

Si bien Lima cuenta con aproximadamente el 27% de la población del Perú, cifras INEI, 2010, señalan que un 41.7% de la población de estudiantes de pregrado estudia en nuestra capital. En segundo lugar se encuentra Arequipa, quien concentra tan solo el 6.9% de los estudiantes. Existe también desigualdad respecto a la cantidad de universidades por región. Lima cuenta con el 39% de las universidades que forman parte del directorio censado por INEI en el 2010, mientras que las demás regiones la siguen de lejos. Esta centralización de la educación superior en Lima significa un “escape de talentos” de las regiones hacia Lima. Esto crea un círculo vicioso, que centraliza aún más la educación en Lima y hace que las provincias pierdan talentos que podrían contribuir al desarrollo de sus regiones.

Debido a esta información existe una enorme preocupación por la existencia de distintas universidades o filiales que ofrecen distintas carreras profesionales a nivel nacional que están surgiendo de manera desordenada sin ningún tipo de criterio académico, ni control de la calidad de la formación académica.

Si evaluamos la calidad de nuestra educación, nos encontramos con resultados aún más preocupantes. En el índice de Desarrollo Humano de las Naciones Unidas, Perú (0.891) está en el puesto número 71 de calidad de educación a nivel mundial y en el número 7 de Latinoamérica, detrás de países como Cuba (0.993), Uruguay (0.955) y

Argentina (0.946). Así, no sorprende que ninguna universidad peruana esté considerada dentro de las primeras 30 universidades de latinoamérica en el ranking desarrollado por Quacquarelli Symonds para el 2011.

El Estado peruano ha iniciado un proceso de reforma de aseguramiento de la calidad de la educación superior universitaria. Este proceso tiene como principal objetivo asegurar que todos los jóvenes del país tengan la oportunidad de acceder a una educación universitaria de calidad que permita su realización personal, y los forme como ciudadanos y profesionales de alta productividad. La preocupación por la calidad debe irrigar el quehacer de la universidad e impulsarla a cumplir de modo óptimo sus tareas propias en materia de docencia; en las actividades de investigación; en su propia gestión, administración y organización; en el uso de sus recursos; en su política de bienestar institucional y en las formas de articulación con los actores de su entorno (MINEDU, 2015)

Según la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU, 2018) en el Perú existen ciento cuarenta y dos (143) universidades, públicas y privadas. La expansión de la oferta privada en los últimos años ha traído consigo la implementación de nuevos modelos de gestión que buscan la eficiencia de los procesos y la optimización de los recursos. Es por ello que ante la diversificación en los modelos de educación universitaria, se hace necesaria la implementación de un modelo de acreditación que respete dicha diversidad y con el que todas las instituciones, independientemente de sus características internas, puedan evaluarse.

La tarea encomendada al Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa (SINEACE) de establecer estándares con fines de acreditación, implica que, al ser dichos estándares portadores de un concepto de

calidad deben atender aspectos o factores esenciales de la misma. Los estándares que se establecen se convierten en un referente de calidad, y en una herramienta que se ofrece a las instituciones educativas para mejorar y al ciudadano para exigir su derecho de una educación con calidad.

1.1. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

La presente investigación tiene escenario en la Universidad Nacional Agraria de la Selva (UNAS), el cual se desarrolla en la ciudad de Tingo María.

Partiendo del planteamiento de la investigación, lo que se pretende es conocer cómo es la percepción de calidad en los estudiantes de los servicios educativos que brinda la UNAS, según en las carreras profesionales de los alumnos de la UNAS, Tingo María. Dado que la calidad de servicio es un indicador importante para evaluar la percepción de los alumnos.

Los conceptos y principios de la medición de la calidad del servicio avanzaron mucho como resultado del trabajo de Parasuraman et al. (1985). Estos autores identificaron tres temas subyacentes a la calidad del servicio: (a) la calidad del servicio es más difícil de evaluar para el consumidor que la calidad de los productos; (b) las percepciones de la calidad del servicio resultan de una comparación de las expectativas del consumidor con las percepciones de nivel del servicio real; y (c) las evaluaciones de la calidad no se hacen únicamente con base en el resultado de un servicio; también incluyen evaluaciones del proceso de la disponibilización del servicio.

Si bien no existe una definición sobre el concepto de calidad en educación, podemos entenderla como la capacidad del sistema para lograr que los estudiantes alcancen aprendizajes socialmente relevantes. Para que esto ocurra, se requieren ciertas

condiciones y procesos que hagan posible el logro de los resultados buscados (Cassasus, 2000).

En la actualidad en la provincia de Leoncio Prado, la Universidad Nacional Agraria de la Selva está siendo evaluada y en proceso de acreditación Institucional mediante estándares de calidad establecidas por el SINEACE.

La ventaja competitiva de la calidad permitirá a las instituciones de enseñanza superior estabilizar el número de matrículas, mejorar instalaciones, contratar un cuerpo docente de alto nivel y mantener el deseado equilibrio financiero (Chaffee & Sherr, 1992).

Nuestra región también cuenta con una limitación de calidad en educación superior, también llama la atención la poca priorización de la investigación científica, crucial para la innovación y el desarrollo de tecnologías como también la poca vinculación entre la universidad y la empresa, afecta la posibilidad de los graduados de insertarse rápidamente en el mercado laboral. Para Astin (1993) las características de una enseñanza con calidad son la excelencia de las instituciones, la satisfacción de los alumnos y la mejora de sus capacidades.

Los docentes y miembros administrativos de la Universidad Nacional Agraria de la Selva conforman un grupo convocado mediante la Dirección de Calidad (DICA) para el licenciamiento y acreditación universitaria con la visión de ser una Institución universitaria líder e innovadora en la formación de profesionales, con valores y estándares de calidad, comprometida con la biodiversidad y la gestión integral para el desarrollo sostenible del país y el mundo, lo cual se pasado por la vivencia de intercambiar opiniones, experiencias, datos, y especialmente, discutir con académicos para resolver puntos de vista de la calidad en educación.

También procesos de programas y carreras en las que han participado miembros de la Comisión de Calidad inter facultades. Sin embargo a pesar de los diversos esfuerzos brindados en la casa de estudio y en cada especialidad no cubre las expectativas de los estudiantes de la Universidad Nacional Agraria de la selva, puesto que aún tienen limitaciones en los servicios administrativos, general y en la enseñanza universitaria.

Las becas, pasantía, viaje de prácticas pre profesionales son servicios brindados que no son del todo satisfactorio, ya que el alumno tiene la necesidad de buscar o adquirir por sus propios medios el limitante del servicio para poder obtener y gozar la oferta de la universidad, esto genera inconformidad en satisfacción por consiguiente en la calidad del servicio. Así mismo los servicios complementarios ofertados no son del todo grato para el estudiante que hace uso de la biblioteca, comedor universitario y la residencia en la ciudad universitaria puesto que la infraestructura, la tecnología y la gestión son deficientes y disfuncionales generando malestar en la vivencia universitaria.

Kotler & Keller (2006) señalan que las organizaciones buscan satisfacer las necesidades de los consumidores presentando una propuesta de valor que se concreta en una oferta de bienes y/o servicios. En este contexto, los consumidores eligen una entre las distintas ofertas que presentan las organizaciones en función del valor que perciben. En este contexto varía de acuerdo a la especialidad de la carrera, debido que no tienen las mismas necesidades y dificultades tanto las carreras de ingeniería en sus laboratorios y en las carreras contables, económicas y administrativas como el centro de simulación que ofrecen a los estudiantes.

Los usuarios de estos servicios (estudiantes), basado en sus experiencias, tendrán una percepción u opinión referente a la calidad de la oferta que reciben de las diferentes

carreras profesionales que brinda la Universidad Nacional Agraria de la Selva, siendo la preocupación de la entidad ofertante que dicha opinión sea la mejor. En consecuencia consideramos necesario conocer que piensan los estudiantes respecto al servicio educativo que reciben en su universidad.

1.2. FORMULACIÓN DE LA INTERROGANTE

1.2.1. Problema general

¿Cómo es la percepción de la calidad en los estudiantes de los servicios educativos que brinda la Universidad Nacional Agraria de la Selva según las carreras profesionales?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cómo es la percepción de la calidad en los estudiantes en la dimensión Tangibilidad de los servicios educativos que brinda la Universidad Nacional Agraria de la Selva según las carreras profesionales?

¿Cómo es la percepción de la calidad en los estudiantes en la dimensión Capacidad de respuesta de los servicios educativos que brinda la Universidad Nacional Agraria de la Selva según las carreras profesionales?

¿Cómo es la percepción de la calidad en los estudiantes en la dimensión Empatía de los servicios educativos que brinda la Universidad Nacional Agraria de la Selva según las carreras profesionales?

¿Cómo es la percepción de la calidad en los estudiantes en la dimensión Seguridad de los servicios educativos que brinda la Universidad Nacional Agraria de la Selva según las carreras profesionales?

¿Cómo es la percepción de la calidad en los estudiantes en la dimensión Fiabilidad de los servicios educativos que brinda la Universidad Nacional Agraria de la Selva según las carreras profesionales?

1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La importancia de este trabajo de investigación permitirá responder a la pregunta:

¿Cómo es la percepción de la calidad en los estudiantes de los servicios educativos que brinda la Universidad Nacional Agraria de la Selva según las carreras profesionales? ; Por lo cual se utilizará el tipo de estudio básico con el método descriptivo comparativo, con un diseño de investigación no experimental transaccional.

El tema de estudio de la investigación es amplia y aporta conocimiento científico; son innumerables los estudios académicos sobre la calidad de los servicios educativos, habiendo surgido diversos modelos, varias orientaciones y una permanente controversia. Entre todos, el más ampliamente difundido y sostenido, es el modelo propuesto por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988).

Así mismo la aparente relación entre el servicio y la percepción de calidad hace que se convierta en un arma estratégica para la institución superior en estudio. Chaffe & Sherr (1992) señala, la ventaja competitiva de la calidad permitirá a las instituciones de enseñanza superiores estabilizar el número de matrículas, mejorar instalaciones, contratar un cuerpo docente de alto nivel y mantener el deseado equilibrio financiero.

Se pretende que el resultado de la presente investigación sea beneficiario para los alumnos de la UNAS, donde se puede inferir que la percepción de alta calidad por parte de los alumnos de las diferentes especialidades de las carreras profesionales hará que

éstos se sientan inclinados a recomendar la institución a otros y volver a los estudiantes leales usando todas las oportunidades para apoyar a la institución en estudio.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Analizar las diferencias en la percepción de la calidad en los estudiantes de los servicios educativos que brinda la Universidad Nacional Agraria de la Selva según las carreras profesionales.

1.4.2. Objetivos específicos

Determinar las diferencias en la percepción de la calidad en los estudiantes en la dimensión Tangibilidad de los servicios educativos que brinda la Universidad Nacional Agraria de la Selva según las carreras profesionales.

Determinar diferencias en la percepción de la calidad en los estudiantes en la dimensión Capacidad de respuesta de los servicios educativos que brinda la Universidad Nacional Agraria de la Selva según las carreras profesionales.

Determinar diferencias en la percepción de la calidad en los estudiantes en la dimensión Empatía de los servicios educativos que brinda la Universidad Nacional Agraria de la Selva según las carreras profesionales.

Determinar diferencias en la percepción de la calidad en los estudiantes en la dimensión Seguridad de los servicios educativos que brinda la Universidad Nacional Agraria de la Selva según las carreras profesionales.

Determinar diferencias en la percepción de la calidad en los estudiantes en la dimensión Fiabilidad de los servicios educativos que brinda la Universidad Nacional Agraria de la Selva según las carreras profesionales.

1.5. VARIABLES E INDICADORES

A) V. Independiente (Percepción de calidad)

- Tangibilidad
- Empatía
- Seguridad
- Capacidad de respuesta
- Fiabilidad

1.6. HIPÓTESIS

1.6.1. Hipótesis general

La percepción de la calidad en los estudiantes de los servicios educativos que brinda la Universidad Nacional Agraria de la Selva difiere significativamente según las carreras profesionales.

1.6.2. Hipótesis específica

Existen diferencias significativas en la percepción de la calidad en los estudiantes en la dimensión Tangibilidad de los servicios educativos que brinda Universidad Nacional Agraria de la Selva según las carreras profesionales.

Existen diferencias significativas en la percepción de la calidad en los estudiantes en la dimensión Capacidad de respuesta de los servicios educativos que brinda Universidad Nacional Agraria de la Selva según las carreras profesionales.

Existen diferencias significativas en la percepción de la calidad en los estudiantes en la dimensión Empatía de los servicios educativos que brinda Universidad Nacional Agraria de la Selva según las carreras profesionales.

Existen diferencias significativas en la percepción de la calidad en los estudiantes en la dimensión Seguridad de los servicios educativos que brinda Universidad Nacional Agraria de la Selva según las carreras profesionales.

Existen diferencias significativas en la percepción de la calidad en los estudiantes en la dimensión Fiabilidad de los servicios educativos que brinda Universidad Nacional Agraria de la Selva según las carreras profesionales.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. BASE TEÓRICA

2.1.1. LAS CARRERAS PROFESIONALES EN LAS UNIVERSIDADES.

Hasta antes de la Revolución Francesa, la elección de las ocupaciones de los hijos las hacían los padres de familia. El hombre nacía en la ocupación y profesión de la familia: el hijo del campesino sería campesino, el hijo del artesano continuaría el oficio de su padre; por su parte, quienes pertenecían a la clase alta se dedicaban a la administración pública y heredaban el puesto a sus hijos.

No fue sino hasta el siglo XIX cuando surgió la posibilidad para algunos grupos de jóvenes de elegir la profesión u oficio que desempeñarían durante su vida adulta. El proceso de elección profesional sigue siendo una situación un tanto difícil y hasta conflictiva para quien ha de elegir una carrera u oficio. La decisión de elegir una carrera y una universidad en donde estudiar viene asociada con una serie de dificultades como la ansiedad, desorientación, falta de consciencia acerca de las metas y necesidad de recibir orientación de alguien que represente algún grado de autoridad (Larson, 2001).

Desde la inclusión de la mujer en la educación superior, ésta ha tomado un papel relevante en la sociedad. La educación le ha proporcionado a la mujer una fuente de gratificación y valoración social. La reorganización del tiempo y de los espacios conforma un nuevo escenario que ha provocado cambios en la mentalidad y en las relaciones de poder entre hombres y mujeres.

El desarrollo de la ciencia y de la tecnología ha abierto cada vez mayores opciones de especialización, tanto en el nivel técnico como en el profesional. Elegir viene a ser el proceso mental consistente en la toma de una decisión entre dos o más alternativas (D'Egremy, 1993).

Tal vez cuando se decide estudiar una carrera no únicamente se está eligiendo un tipo de estudios a cursar, sino también de alguna manera determinamos una forma de vida, así como la satisfacción de algunas de nuestras necesidades, sean éstas físicas, psicológicas o sociales. Cueli (1973) dice que para cada individuo sólo hay una ocupación en la que puede encontrar la satisfacción mejor.

La información para tomar una decisión de carrera y Universidad donde estudiar se ha convertido en un factor clave a la hora de elegir los programas y ofertas que presentan las distintas casas de estudio a nivel nacional. El origen de esta información no sólo proviene de las casas de estudio, sino que también de otros grupos de variables que inciden en la toma de decisiones; son estos grupos, familia, Colegio y entorno, las que se estudiarán para definir la naturaleza de la toma de decisiones, enfocada en el género y en las diferencias que éste podría presentar en cuanto a la susceptibilidad de la influencias en uno u otro.

Las razones e intereses en la elección de carrera de los ingresantes universitarios ha llevado a investigaciones que refieren sobre los intereses de los jóvenes en la elección y su vinculación con los cambios de fin de siglo (Jolis, 2000), otra sobre el empleo del tiempo libre, calidad de tiempo dedicado al estudio, preferencias (Kornblit, Méndez Diz, Adasko, 2005).

Kisilevsky & Veleda (2002) sostienen que las razones de elección de carrera de los sujetos se encuentran vinculadas a la trayectoria educativa y a factores económicos, en donde las razones vocacionales quedarían relegadas por las razones materiales. En principio, cualquier intercambio de dinero por un producto implica un riesgo percibido para el comprador. Analía Leite (2006) analiza las representaciones de las carreras universitarias desde la mirada de los estudiantes, en la Universidad de Málaga, España.

¿Hasta qué punto la decisión de elección de una carrera universitaria es una decisión individual? Es claro que hay un sujeto que en un momento toma la decisión, pero lo social no está sólo como presión de éxito; lo social también está como hábitos (Bourdieu, 1997).

Podemos cuestionar el riesgo funcional de un curso superior universitario. El curso que un alumno está dispuesto a frecuentar ¿cumplirá realmente las prestaciones que él espera de éste? En otras palabras, ¿el curso se traduce en Niveles de satisfacción Deseados por el alumno? el riesgo funcional en este contexto está íntimamente ligado a las expectativas del alumno en relación con la funcionalidad de un curso, tales como garantías, calidad del cuerpo docente, facilidades de estudio, entre otras. Si pensamos en el riesgo económico, el alumno puede cuestionarse si va a hacer una buena inversión en este servicio. ¿Habrá otros cursos alternativos más económicos? Este concepto está íntimamente ligado a la cuestión de la relación calidad/precio de los servicios. El curso y la institución que el alumno frecuenta ¿son o no aceptados por los diversos grupos de referencia? Mis familiares, amigos y colegas ¿están de acuerdo?

Este riesgo, denominado social, está directamente relacionado con la imagen percibida del servicio. ¿Existe algún tipo de peligro para la salud del alumno al frecuentar determinada institución? El concepto de seguridad puede ser aplicado en una institución de enseñanza superior si pensamos en las instalaciones de las escuelas, en la localización en zonas de fácil acceso.

Aunque los servicios muchas veces incluyen elementos tangibles –cómo un alumno se sienta en su silla del aula, beber un refresco en el bar de la escuela o fotocopiar un manual de una disciplina– la producción del servicio es básicamente intangible.

Algunos servicios, como la educación, incluyen objetos físicos ligados a la producción del servicio como libros o manuales. En relación con la educación, los clientes se preocupan por elementos como el precio, localización, apariencia de las instalaciones, programa curricular, cuerpo docente, salidas profesionales, biblioteca, horarios de atención, bar o los manuales impuestos por los profesores (Alves,1995).

La calidad de percepción de un servicio de educación es deseable para que pueda ser posible proveer pistas e indicadores seguros para los consumidores de una institución. Los gestores de un servicio de educación deben seleccionar las características del servicio base y el paquete de elementos suplementarios que implican, en relación con los beneficios Deseados y el grado de nivel de sus competidoras. En la educación, tan importante como el programa curricular, es la disponibilidad de los profesores o una biblioteca que contenga la última literatura que se conozca. La disponibilización del servicio de educación para los alumnos implica decisiones sobre el lugar y el tiempo de entrega, pudiendo implicar

canales de distribución física o electrónica. Las aulas serán, por ejemplo, apuntes en las instalaciones de la escuela, pero los manuales y el material de apoyo para varias disciplinas puede ser facilitado vía correo electrónico o por cualquier otra aplicación informática.

La disponibilización del servicio de educación exige el diseño y la implementación de procesos eficaces. Es probable que procesos mal concebidos disgusten a los alumnos de una institución. Errores o pérdidas de información, notas o trabajos perdidos o faltas mal atribuidas, son solo algunos ejemplos de situaciones que vuelve a cualquier alumno insatisfecho con el servicio que se le entrega. Por otro lado, muchos servicios dependen de la interacción directa entre los clientes y el personal de contacto de una organización. La naturaleza de estas interacciones influye en gran medida en las percepciones de calidad del servicio del consumidor. En los servicios de educación, los alumnos juzgarán la calidad del servicio que reciben, en gran parte, por la evaluación de las personas que les proveen los servicios tales como profesores, orientadores, administrativos o incluso los gestores de la institución.

La comunicación, por lo general, objetiva tres puntos fundamentales: proveer información y consejos, persuadir a los clientes-objetivo en cuanto a los atributos de un determinado servicio, e incentivar a los clientes a entrar en acción en momentos específicos. En los servicios de educación, gran parte de las comunicaciones, por naturaleza, educacional, particularmente para clientes nuevos. Es frecuente, en la enseñanza superior, que los alumnos de los primeros cursos reciban una guía, donde pueden encontrar toda la información necesaria para su integración, tales como: horarios, programas, servicios de apoyo, precios, cronogramas, entre otros. La apariencia de los edificios, jardines, mobiliario, sillas

y mesas, retroproyectors, fechashows, cuadros, uniformes del personal, señales y otras indicaciones visibles proporcionan evidencias tangibles de la calidad de servicio de una institución de enseñanza.

A. La Calidad Académica

Los principios de negocio basados en la mejora de la calidad tuvieron dificultad en instalarse en la educación superior. Incluso a finales de los años 80, sólo un reducido número de colegios y universidades norteamericanas usaban técnicas de mejora de calidad para mejorar la calidad de sus procesos en sus “campus”. No obstante, en el nivel en que la Asociación Americana para la Educación Superior realizó su primera conferencia relativa al tema Evaluación y Calidad en 1993, los seminarios sobre gestión de calidad funcionaron solamente con audiencias de base (Seymour 1994). La prueba de que el movimiento de la calidad ha llegado finalmente al “campus” en 1993, es que dos de las más prestigiosas revistas de educación superior, la “Educational Research” y “Change” dedicaron publicaciones enteras al tema de programas de mejora de calidad en la educación superior.

Cada año, la “Quality Progress” lleva a cabo una encuesta para determinar cuántas instituciones educativas van a implementar los principios y herramientas de la calidad total. El incremento de interés que supuso pasar de 92 participantes en 1991 a 312 en 1998, según consta en la historia de los últimos años (Johnson, 1996; Miller & Daniels, 1998). La encuesta de 1998 mostró que un número cada vez mayor de educadores va a conferencias frecuentemente sobre mejora de calidad, seminarios y workshops, lee libros de líderes cualificados, y se implica en iniciativas comunitarias acerca de la

calidad. Los premios de calidad estatal, basados en el programa piloto de educación de Calidad Nacional de Malcolm Bridge, (1995), llevan también la calidad a la educación (Klaus, 1996). En 1996, en Estados Unidos, 24 Estados tenían premios de calidad para instituciones educativas.

El interés público en la calidad de las instituciones de educación superior ha impulsado la publicación de una variedad de categorías y evaluaciones de universidades. Estas categorías relativas a calidad institucional son generalmente determinadas por uno de las tres aproximaciones siguientes: aproximación basada en la reputación, aproximación basada en los recursos, y aproximación basada en el valor añadido (Nodrvall & Braxton, 1996).

Lindahl (1995) sugirió un conjunto de criterios para medir la calidad de los colegios universitarios y universidades. En vez de los criterios que vulgarmente se usan en el ranking popular, Lindahl propone que era más apropiado observar: (a) cómo los estudiantes clasifican la calidad de la educación; (b) la satisfacción global de los estudiantes con la educación que van a recibir; (c) alcanzar los resultados del aprendizaje; (d) si recomendarían su universidad a otros; (e) el nivel de suficiencia en exámenes profesionales; (f) admisiones en escuelas superiores y profesionales; y (g) las opiniones de las encuestas de los alumnos.

Las universidades muchas veces se enfrentan a causa de una definición de calidad para la educación superior. ¿Qué es y cómo debe ser medida? Bogue y Saunders (1992) reforzaron la importancia de diseñar un sistema de calidad y adoptar una filosofía de calidad que fuera capaz de afectar al corazón de la institución y que pudiera implicar activamente a la administración, los

docentes, y el personal de la institución. Debido a la presión a la que las instituciones de educación superior están sujetas para suministrar una educación de alta calidad a precios razonables, parecería lógico que las universidades supiesen los resultados que están obteniendo en sus áreas fundamentales. La medición de las características procesales se acepta mucho como uno de los principios básicos para la mejora de la calidad. Son necesarias medidas relevantes, oportunas e informativas para controlar los procesos, prever el rendimiento, y planificar la mejora de los procesos existentes. No obstante, en la educación, a veces es difícil decidir qué medir (Freed & Klugman, 1997).

Durante la pasada década de los 90 la centralización en la evaluación de la enseñanza superior tuvo un crecimiento notable en el continente europeo.

En primer lugar, la enseñanza superior en Europa Occidental asistió a un cambio de la orientación de los sistemas más elitistas para redirigirlos a las masas, con un aumento espectacular de la implicación de los estudiantes. Esta situación modificó el ambiente de aprendizaje y confrontó la forma en como la enseñanza superior estaba organizaba y ejecutada. Las instituciones de enseñanza superior, durante los últimos años, en la mayoría de los países occidentales europeos, experimentaron un proceso de descentralización, en el que los ministerios de educación transfirieron más decisiones centrales hacia las instituciones con el objetivo de mejorar el sistema educativo.

En este contexto, se estimuló el desarrollo de prácticas de evaluación de la enseñanza superior. A principios de los años 90, cuatro países (Dinamarca, Francia, Holanda y Reino Unido) establecieron procedimientos de evaluación

sistemática a nivel nacional de la enseñanza superior de cada país. Otros estaban planificando el establecimiento de procedimientos de evaluación o realizando estudios-piloto para reunir experiencias sobre métodos de evaluación (Noruega, Finlandia y Portugal).

De esta forma, el Consejo de Ministros de Educación en Noviembre de 1991, durante la presidencia holandesa de la Unión Europea, introdujo la idea de desarrollar una serie de estudios a un nivel europeo. La comisión elaboró primero un estudio que proporcionó una perspectiva sobre el nivel de desarrollo y varias experiencias de evaluación de calidad en países miembros de la Unión Europea. Este estudio llevó al inicio del Proyecto Piloto Europeo para la Evaluación de la Calidad en la enseñanza Superior. El proyecto se inició en 1994 por la Comisión Europea implicando a 17 países (los quince miembros de la EU más Noruega e Islandia). En Diciembre de 1995 el proyecto fue oficialmente concluido. Dos de las más importantes conclusiones del proyecto fueron que el trabajo metodológico, bajo la forma de orientaciones para el proyecto, fue analizado y recibió un apoyo generalizado y, en segundo lugar, que la relevancia y la intensidad de las colaboraciones hizo posible el proyecto y pusieron las bases del apoyo de diversas instituciones para una cooperación futura. La interpretación de diferentes elementos de la metodología debe, necesariamente, ser adaptados a las estructuras educativas de cada país, reflejando el contexto donde se insertan.

Se vuelve claro que los sistemas de gestión existentes en la educación superior ya no pueden asegurar el éxito en un ambiente cada vez más competitivo (Freed & Klugman, 1997; Tuttle, 1994). Sin embargo, la puesta en práctica de un programa de calidad total en una escuela o universidad puede ser

extremadamente difícil. Los esfuerzos con buenos resultados de mejora de la calidad requieren un cambio en la cultura de una organización y generalmente se dan a lo largo de un gran periodo de tiempo (de tres a cinco años). La estructura y cultura organizacionales de las escuelas y universidades hicieron difícil desarrollar a largo plazo una política de mejora continua focalizada que abarcara a toda la institución, sobre todo en áreas académicas (Lewis & Smith, 1994).

Hay varios factores determinantes que pueden forzar a las instituciones de educación superior a poner más atención al modo en cómo van a operar en el futuro. Las escuelas y universidades se van a enfrentar a un decrecimiento en las subvenciones y van también a experimentar un crecimiento lento de las matriculaciones. Al mismo tiempo, van al encuentro de un aumento de los costes y de la competencia, exigencias de más responsabilidad, y un sentido creciente de consumismo por parte de los alumnos y de los padres. Para satisfacer estas necesidades internas y externas de cambio, las instituciones de educación superior se orientan cada vez más hacia principios, técnicas y métodos de mejora de la calidad del servicio (Berry, 1995). Los beneficios de la aplicación de los principios y técnicas de mejora a los productos han sido muy documentados (Stamatis, 1996); sin embargo, métodos comprobados de mejora de la calidad del servicio aún están por surgir a medida que se realiza más investigación en esta materia.

Doherty (1994) en su ensayo "A Unified Theory of Quality" reconoce la confusión de la empresa cuando intenta definir calidad en términos de satisfacción del alumno. Las teorías son abundantes pero falta consenso. Reconoce un aspecto de calidad, por ejemplo, aptitud/capacidad para un fin

que define como "algo que tiene la calidad en la medida en que desempeña su función bien". La palabra calidad es usada cuando se sobreentiende calidad de bondad. Añade que bondad o capacidad para un fin es un valor subjetivo que depende en parte "de las experiencias y del contexto social y cultural del individuo " Las experiencias de un individuo contribuyen a juzgar la calidad y las diversas opiniones de acuerdo con su grupo. La razón de que la calidad es tan difusa es el hecho de resultar de un estado psicológico con fuertes elementos subjetivos y emocionales así como elementos racionales: un estado producido de una experiencia que corresponde o incluso exceda algunas de las expectativas. Lo cual se traduce como algo valioso o valer la pena es una experiencia subjetiva de satisfacción.

La evaluación en la educación debe ser implementada como parte de un proceso de gestión para tener su eficacia asegurada. Es pues, necesario pensar en la calidad académica, como parte de un proyecto para la mejora de calidad global, para garantizar y mantener un Nivel aceptable para obtener los resultados Deseados. La evaluación se refiere, por tanto, al juicio y análisis sistemático sobre el mérito o eficacia de un determinado curso, departamento o institución. Cualquier evaluación profunda no puede considerar solo los resultados, ya sea en relación con los objetivos deseados (salidas profesionales) o en relación con efectos más complejos (resultados o impactos).

Los autores Casanueva, Perriáñez & Rufino (1997); Joseph & Joseph (1997); LeBlanc & Nguyen (1997); Kwan & Ng (1999), no sólo se limitan a investigar la calidad percibida por los estudiantes, sino que además estudian la relación que existe entre los alumnos y la planta docente, pues argumentan que este aspecto es fundamental en el desarrollo personal y profesional de los alumnos,

además de los aspectos ya conocidos: las instalaciones, el nivel tecnológico, los servicios y el apoyo del personal que conforma la universidad. Mientras que los autores Gil & Roca (1999), también señalan que encuentran en el personal de servicios, la dimensión funcional y la dimensión técnica del profesorado, la accesibilidad y estructura docente, así como la tangibilidad y apariencia física de los proveedores del servicio son rasgos importantes en los servicios que ofrecen las instituciones de educación superior. Por su parte, Owlia & Aspinwall (1996) y Capelleras & Veciana (2004), consideran otros aspectos importantes en el sector de educación superior tales como: actitudes, comportamiento, competencia del profesorado, contenidos del plan de estudios de la institución, instalaciones y equipamientos, así como la organización de la enseñanza. De manera que son estos aspectos los que intervienen en la decisión de los estudiantes para ingresar a una institución superior. Es necesario considerar, todas las condiciones iniciales, implicantes y condicionantes de cada institución evaluada.

En la educación universitaria en el Perú las universidades peruanas intentan mantenerse dentro de la competitividad que existe dentro de la oferta educativa. Todas las carreras profesionales desarrollan continuas reformas curriculares, con el fin de cumplir con las exigencias de organismos nacionales e internacionales: el Consejo de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad de la Educación Superior Universitaria (2008) y la Red Internacional de Evaluación, respectivamente, evalúan los procesos educativos que pretenden satisfacer los retos que la sociedad plantea a la educación superior, la acreditación universitaria y la generación de nuevos conocimientos. La implementación de estos cambios curriculares es un intento sano y responsable

acorde con el proceso de cambios científicos, tecnológicos y, en general, académico y cultural.

En el rubro de Investigación y Desarrollo, el Perú destina 0,08% del Producto Bruto Interno (PBI). La cifra es muy inferior por ejemplo a Colombia (0,25 %), Chile (0,38 %) y México (0,54 %). 2,1% investigadores por 1 investigadora. Esta última cifra está muy por debajo de algunos países de América Latina y el Caribe, como Bolivia, Argentina y Venezuela, donde la participación de las mujeres supera el 50% del total de investigadores. En el Perú la cifra es del 30%, 31,8% de los investigadores tienen grado de doctor, 34,3% de los investigadores tienen grado de magíster y el 26% tiene título profesional (CONCYTEC, 2017).

En lo referente a los alumnos (público objetivo) de una organización educativa, no solamente es importante captarlos y retenerlos, sino es fundamental fidelizarlos. Para alcanzar este último objetivo es necesario que los alumnos se conviertan en usuarios leales de los servicios educativos que se ofrecen. Esto significa que las organizaciones educativas deben establecer relaciones estables y duraderas con los alumnos, lo cual implica identificar sus necesidades cambiantes y poder satisfacerlos de un modo más efectivo y lograr su lealtad. Al respecto, la verdadera lealtad de los alumnos es cuando están satisfechos y, además, tienen una actitud muy favorable hacia la organización.

Cuando una persona piensa en entrar a la universidad no sólo lo hace pensando en las ventajas económicas que podría obtener al tener un grado académico, sino que también existen otras razones que motivan el ingreso a una institución de educación superior, algunas como: la necesidad de obtener un grado mayor

de cualificación, poder optar a mejores trabajos, perfeccionarse en nuevas áreas y disfrutar de la vida universitaria (NFER, 1998).

En contexto se hablaría de competencia no limitándose solamente a la captación de estudiantes a la universidad, sino también a la obtención de recursos para mantenerse al día en el área de investigación de cada carrera profesional en oferta; a tal efecto a nivel mundial ha habido una fuerte tendencia a la acreditación y certificación siendo esto un factor predominante a la hora de vender o captar más estudiantes en las carreras profesionales en las universidades.

Díaz (1998), señala que la crisis de lo público y la erosión de la confianza de la sociedad en la educación se han manifestado en constantes retos planeados a la eficiencia, la productividad, la equidad y la calidad de los grandes sistemas educativos europeos. Mientras que para Ordorika, (2008) La crisis económica y financiera de las universidades ha ido acompañada, como causa y consecuencia a su vez, por una redefinición constante y continua del sentido de la universidad, los objetivos de la misma y de las practicas necesarias de la educación superior.

Sociedades como la nuestra tienen diversas y complejas características. En este caso se debe observar el ámbito educativo del nivel superior, donde por naturaleza se forman investigadores; por eso la exigencia y la importancia de conocer cómo perciben el proceso de la calidad según cada carrera profesional ofrecida.

B. Calidad y Evaluación

Han sido diversas las discusiones sobre los puntos esenciales de los procedimientos de evaluación de enseñanza superior. Puede ser hecha una distinción entre cinco tópicos diferentes de focalización en la evaluación: contenidos, programa, institución, auditoría y acreditación. Las evaluaciones de los contenidos versan sobre la calidad de los contenidos específicos en todos los programas en que se trata el mismo contenido. Las evaluaciones de programa tratan las actividades dentro del programa de estudio en un contexto definido. Las evaluaciones institucionales examinan la calidad de todas las actividades de una institución, esto es, organización, gestión financiera, dirección, instalaciones, cuerpo docente e investigación. Las auditorías representan evaluaciones de las fuerzas y flaquezas de los mecanismos de calidad establecidos por una institución. Finalmente, el proceso de acreditación se construye en la misma base metodológica de los otros tipos de evaluación, caracterizándose por el juicio de los standards predefinidos de la programación de cursos de enseñanza superior.

Existen varias razones para la variedad de perspectivas de evaluación de enseñanza superior en Europa. Una de las principales es probablemente la existencia de diferencias en los sistemas nacionales de educación que llevan a diferentes tipos de evaluación. Las instituciones de enseñanza superior son organizaciones bastante complejas donde la función de gestión existe en diversos niveles de la estructura. Por esta razón, se demuestra la necesidad de que las evaluaciones sean dirigidas hacia diferentes actividades de una institución y a varios niveles de gestión.

Los proyectos-piloto europeos se basaron en elementos comunes de los métodos de evaluación utilizados en cuatro países, que en la cima, ya habían iniciado una evaluación sistemática de nivel nacional. La metodología profundizaba en los siguientes elementos:

- Autonomía e independencia en términos de procedimientos y metodologías de los gobiernos y de enseñanza superior.
- Auto-evaluación.
- Evaluación externa por un grupo de expertos con visitas a los locales.
- Publicación de un informe.

Braskamp (1991) dice que la evaluación tiene que ser afrontada como una actividad positiva, afirmativa y correctora". Éste destaca la necesidad de un verdadero compromiso por el cuerpo docente, trabajadores y administración y dice que es una inversión que precisa ser juzgado por su recompensa. La recompensa será la mejora de la institución. La evaluación puede ser una herramienta directa para el desarrollo y renovación del cuerpo docente, la mayor satisfacción y mantenimiento de alumnos.

En la Ohio University, la evaluación se volvió una parte integrante del esfuerzo en todo el campus para mejorar la calidad (Wilford & Moden, 1993). El objetivo del programa de evaluación, emprendido en 1998 con un mandato del presidente de la universidad fue mejorar la calidad académica y calidad de servicio de la institución. El esfuerzo se conoció como

Institutional Impact Study y los objetivos eran “los clientes más importantes de la universidad”: los alumnos. Este estudio fue realizado durante un periodo de 15 años. Incluía un examen del programa educacional general con la utilización del American College Testing College Outcome Measures Program (ACT-COMP); un examen de la implicación académica, compromiso, y satisfacción del alumno con la adaptación de instrumentos utilizados en la educación por el Center for Helping Organizations Improve Choice (Project CHOICE); una evaluación del sistema de datos de la universidad relativos a los éxitos del alumno en la facultad; y una medida de la satisfacción estudiantil.

En definitiva, Astin (1993) afirma que “la evaluación es una reflexión de los valores de la institución”. Éste ve la evaluación como un proceso con dos componentes: obtener información y luego usar esa información para mejorar la institución y hacer progresar al alumno. Éste defiende el modelo de evaluación que incluye las opiniones de los estudiantes, el ambiente educacional al que el alumno está expuesto y los resultados. También define las opiniones de los alumnos como sus características personales, ambiente educacional como las experiencias en el proceso educativo y los resultados como las capacidades que las instituciones intentan desarrollar.

Astin cree que frecuentemente no se le da énfasis suficiente a la satisfacción con la experiencia educacional. Asimismo reconoce que la percepción de valor del alumno debe ser considerada debido al tiempo y energía que el alumno invierte en la experiencia universitaria. Concluye además que la satisfacción de alumno es "la singular área afectiva psicológica para la evaluación de los resultados".

La revisión de la literatura reveló tres estudios que hicieron uso del modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio en la educación superior. Boulding, Staeling, Kalra y Zeithaml (1993) usaron un instrumento de SERVQUAL modificado de 36 ítems para estudiar las expectativas y percepciones asociadas con la entrega de los servicios dentro de un ambiente educacional.

Los autores concluyeron que cuanto mayor fuese la percepción de la calidad global del servicio de una universidad, mayor sería la probabilidad de que esos alumnos escogieran una o las dos actividades.

Boulding et al. También concluyeron que los alumnos con mayores percepciones de la calidad del servicio global de una universidad tenían más probabilidades de recomendar a su universidad a otros y para contribuir y a contribuir con dinero a la universidad.

C. La Satisfacción de los Estudiantes

La evaluación de calidad es el resultado de "uno de los dos desenlaces: satisfacción o insatisfacción" (Swartz & Brown, 1989) cuando la satisfacción es definida como el estado en que las necesidades, deseos y expectativas del consumidor son cumplidos o excedidos resultando en más ventas y lealtad (Goodman, 1989). En este contexto la insatisfacción es definida como "discrepancia negativa entre el resultado previsto por el consumidor y el resultado verificado" (Swartz & Brown, 1989). Churchill & Surprenant (1982) designan satisfacción como "el puente entre la compra y alteración de actitud, nueva compra y lealtad a una marca.

El tema de la satisfacción de cliente está tan difundido que Suecia fue el primer país en evaluarla a escala nacional. La “Swedish Customer Satisfaction Barometer” (CSB) se proyectó para funcionar con medidas de productividad para evaluar la calidad del producto o servicio de la perspectiva del consumidor. Algunos factores se diseñaron para que tuvieran un efecto sobre la satisfacción; la homogeneidad de suministro y heterogeneidad de demanda provocó unos niveles más bajos de satisfacción entre los consumidores, la dependencia de clientes los habituales hace que muchas empresas se esforzaran para garantizar satisfacción del cliente; y los clientes descontentos pueden volverse fieles clientes si sus quejas fueran oídas y resueltas eficientemente y eficazmente.

Los proveedores de servicios pueden cambiar las actitudes de los consumidores al hacer alteraciones al producto/servicio. Los consumidores entran en una situación de compra con ciertas expectativas en relación con el resultado de la interacción. Cuando el servicio cumple las expectativas del consumidor, las ideas preconcebidas son confirmadas. Cuando el servicio es desempeñado mejor de lo que se espera, las expectativas no son confirmadas pero tienen un sentido positivo. Cuando el consumidor queda desilusionado con el servicio la experiencia es una no-confirmación negativa (Churchill & Surprenant, 1982).

Los proveedores de servicios tienen que estar atentos a las novedades y mejoras que pueden afectar a la evaluación de los consumidores y esfuerzos de expertos para mejora continua. Bolton & Drew (1991) estudiaron el impacto de alteraciones en el servicio sobre las actitudes de los consumidores. Los resultados mostraron, como se preveía, que una experiencia positiva tiene un

efecto positivo; sin embargo el efecto más reciente de la performance de un servicio es el más determinante en las actitudes de los consumidores.

Bolton & Drew también concluyeron que mientras la evaluación de los consumidores individuales puede causar una alteración inmediata en la evaluación de calidad, sólo con el paso del tiempo la media global de la evaluación del servicio irá cambiando, dando pruebas, por tanto, de que es necesario paciencia y atención constante para mejorar la calidad de servicio. La recomendación de ellos para proveedores de servicios es desarrollar un "servicio de atención al consumidor que tenga potencial para fomentar continuamente mejoras en el servicio".

Una institución educacional puede ser perjudicada por alumnos descontentos que podrán trasladar o contar su descontento a posibles futuros alumnos. Al percibir a los alumnos como consumidores de servicios educativos que tienen "necesidades y deseos específicos y que exigen niveles de satisfacción correspondientes" un número creciente de profesores intentan cuantificar las reacciones de los alumnos al ambiente académico. "Un consumidor de servicios educativos antiguo y satisfecho es la clave para atraer a nuevos alumnos y merece ser el foco de más investigación" (Hampton, 1983).

D. La Interacción entre el Alumno y el Personal de Contacto.

Un elemento central en las teorías de marketing de servicios es la interacción entre el cliente y el personal de contacto de las organizaciones. Esta situación se debe, fundamentalmente, al hecho de que el personal de contacto sea una pieza importante de la percepción de calidad del consumidor sobre determinado servicio. En la producción de un servicio de educación, el alumno

se relaciona con los empleados de la secretaría, profesores, auxiliares de limpieza, dirección de la escuela, bar y biblioteca, entre otros. Al mismo tiempo que establece este contacto, el alumno va a consumir el servicio (Alves, 1995). El alumno participa en la producción del servicio al desarrollar parte del trabajo, como por ejemplo, al matricularse para el curso académico, al aparcar el coche en el aparcamiento de la escuela o al efectuar una prueba de evaluación. Durante el encuentro de servicio y la producción del servicio, se entiende que el alumno va haciendo, consciente o inconscientemente, evaluaciones sobre la calidad de servicio.

Tofler (1980) indica que el consumidor es parte integrante del sistema de producción y que la delimitación entre el proveedor del servicio y el consumidor ha desaparecido. La manifestación del “hágalo usted mismo” es representativa del cambio de papeles ocurrida en los últimos años. La posición del alumno en relación con el personal de contacto de una institución se revela con mayor significado para la percepción de calidad del servicio.

En contraste con el consumidor, el personal de contacto es formalmente empleado por la organización de servicios, siendo remunerado por su trabajo. Desafortunadamente, esta situación no implica obligatoriamente que el servicio esté bien prestado. La mayor parte de las investigaciones sobre gestión de servicios y calidad de servicio identifican al cliente como el que tiene un papel central cuando abordamos los procesos de volver a las empresas más eficientes. La investigación sobre el papel del personal de contacto debe también ser central. Así, cuando discutimos la interacción entre el alumno y el personal de contacto de una institución de enseñanza, interesa no sólo la perspectiva del alumno sino también la del personal de contacto.

Los empleados de la línea principal de una organización están, también ellos, dependientes de las filas de espera, sujetos a la aparición de stress ante estas situaciones. Ellos pueden sentir que a los alumnos que atienden son muy lentos o plantean demasiadas preguntas. En lugares de mayor movimiento, los empleados de una secretaría, intentarán captar a los alumnos sin que eso les pueda desagradar. De la misma forma, un profesor puede sentir que un alumno con una compañía del aula más lento, puede perturbar e irritar al resto del grupo. Esta irritación puede ser aumentada dado que el profesor es responsable por el aula y, afronta estas situaciones a lo largo del día durante su semana de trabajo.

El personal de contacto simplifica una relación interna de cliente con el personal de soporte. En una institución de enseñanza, por ejemplo, el personal de soporte puede incluir elementos de contabilidad, limpieza, compradores o coordinadores de áreas. Éstos, raramente tendrán contacto directo con los alumnos y se encuentran, generalmente, detrás de la línea de visibilidad. La proximidad entre los gestores de una escuela y el personal de contacto facilitan el trabajo de la búsqueda de la mejora de la calidad. Igualmente, hace con que el trabajo de gestión se vuelve más fácil, dado que permite entender de manera más clara lo que pasa en la línea frontal del servicio.

2.1.2. PERCEPCIONES DE CALIDAD DE SERVICIO.

Hoy en día los clientes invierten tiempo, dinero, energía durante la transacción de un servicio y las organizaciones observarán que los clientes van a pedir un retorno mayor de esta inversión. La calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los

clientes y sus percepciones en función de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Berry et al, 1993).

El beneficio procurado por el cliente se consigue cuando el servicio es entregado por el proveedor del servicio con competencia, conveniencia, respeto, cuidado e integridad. Berry afirmó que las organizaciones debían establecer sus objetivos de calidad de servicio suficientemente elevados para alcanzar un excelente servicio y no se quedarán con un buen servicio (Berry, 1995).

La calidad en el servicio es un fin directo para satisfacer las necesidades, preocupaciones y requerimientos de la ciudadanía, como es, por definición, el caso de los servicios públicos (Kotler, 2001); por ello, Tse, Nocosia & Wilton (1990) señalan que la satisfacción del usuario o consumidor es utilizada por economistas, sociólogos y psicólogos para indicar la efectividad del servicio, reflejar el bienestar de la sociedad y para indicar el sentimiento emocional de los individuos respectivamente, y así mostrar la relación entre la calidad de servicio e intenciones de comportamiento, la probabilidad subjetiva que un individuo hará en una acción particular, (Fishbein & Ajzen,1975).

Muchas veces se afirma en la literatura que la calidad recibida por el consumidor es un concepto puramente subjetivo, resultando de una mezcla de factores y de juicios, de conocimiento, pero también de ignorancia. A veces, se afirma que la administración de la calidad de servicios es más difícil cuando se trata de bienes mixtos (1981; Zeithaml et al., 1985; Parasuraman & Berry, 1990), las razones de este pensamiento se basan en el hecho de que los servicios sean intangibles por lo que, sus características no pueden ser medidas del mismo modo objetivo.

La calidad del servicio es la percepción que tiene un usuario acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas de la experiencia de servicio, también se menciona que, la calidad de servicio constituye la diferencia o discrepancia que existe entre los deseos de los usuarios y la percepción del conjunto de elementos cuantitativos y cualitativos de un producto o servicio principal (Horovitz, 2000).

A. Filosofía de Calidad

Para poder entender mejor la calidad es importante conocer a los maestros creadores de las diferentes filosofías de la segunda guerra mundial, así como el entorno en que se desarrollan. A continuación mencionaremos las aportaciones de estos maestros, también llamados por los medios publicitarios Gurú de la calidad.

a) La Filosofía de William Edwards Deming

William Edwards Deming (1989), fue un estadístico Estadounidense, donde sentó una de las principales bases en lo referente al control estadístico de calidad. Sus principales aportaciones fueron:

Los 14 puntos de Deming.

- Crear constancia en el propósito de mejorar el producto y el servicio con el objetivo de llegar a ser competitivos, de permanecer en el negocio y de proporcionar puestos de trabajo.
- Adoptar la nueva filosofía. Nos encontramos en una nueva era económica y los diferentes objetivos deben ser conscientes del reto, deben aprender sus responsabilidades y hacerse cargo del liderazgo para cambiar.

- Dejar depender de la inspección para lograrlo la calidad. Eliminar la necesidad de la inspección en masas, incorporando la calidad dentro del producto en primer lugar desde una buena capacitación al trabajador hasta la post-venta.
- Acabar con la práctica de hacer negocios sobre la base del precio, en vez de ello, minimizar el costo total. Tender a tener un solo proveedor para cualquier artículo, con una relación a largo plazo de lealtad y confianza.
- Mejorar constante y siempre el sistema de producción y servicio, para mejorar la calidad y la productividad, y así reducir los costos continuamente.
- Métodos modernos de capacitación. Es de vital importancia la actualización en la capacitación para aprovechar tanto maquinas, herramientas, materiales primas.
- Implantar métodos de liderazgo. El objetivo de la supervisión debería consistir en ayudar a las personas y a las máquinas y aparatos para que hagan un trabajo mejor. La función supervisora de los operarios.
- Eliminar el miedo, de manera que cada uno pueda trabajar con eficacia para la compañía.
- Romper las barreras entre los departamentos. Las personas en investigación, diseño, ventas y producción deben trabajar en equipo, para prever los problemas de producción y durante el uso del producto que pudieran surgir, con el producto o servicio.
- Eliminar los eslóganes, exhortaciones y metas para pedir a la mano de obra cero defectos y nuevos niveles de productividad. Tales exhortaciones solo crean más relaciones adversas, ya que el grueso de las causas de la baja

calidad y la baja productividad pertenecen al sistema y por lo tanto caen más allá de las posibilidades de la mano de obra.

- Este punto se divide en dos: eliminar los estándares de trabajo (cupos) en planta. Sustituir por el liderazgo y eliminar la gestión por objetivos. Eliminar la gestión por números, por objetivos numéricos. Sustituir por el liderazgo.
- Se exponen dos puntos: eliminar las barreras que privan al trabajador de su derecho a estar orgullosos de su trabajo. La responsabilidad de los supervisores debe virar de los meros números a la calidad y eliminar las barreras que privan al personal de dirección y de ingeniería de su derecho a estar orgullosos de su trabajo. Esto quiere decir, ente otras cosas, la abolición de la calificación anual o por méritos y de la gestión por objetivos.
- Implantar un programa riguroso de educación y auto mejora. El enriquecimiento del conocimiento en el personal, será de suma importancia en la mejora de su productividad dentro de la empresa.
- Poner todo el personal a trabajar para conseguir la transformación. La transformación es tarea de todos, es decir, involucrar a todos a cumplir con la calidad.

b) La Filosofía de Joseph M. Juran

Joseph M. Juran (1992), baso sus estudios en los procesos para llegar a la calidad, a través del liderazgo y planificación como aspectos más resaltantes.

La filosofía de Juran consta de cinco puntos que son:

1. Medir el costo de tener una calidad pobre. Al identificar en forma total de costos que nos acarrearía tener una mala calidad, hacer conciencia a todos para tratar de lograr siempre la mejor calidad en todos los aspectos.
2. Adecuar el producto para el uso. Fabricar un producto o servicio ideal que satisfaga las necesidades del cliente plenamente.
3. Lograr conformidad con especificaciones. Estar en trato constante con el cliente final para saber si se han cumplido sus expectativas con el producto o servicio ofrecido.
4. Mejor proyecto por proyecto. Se refiere que al realizar un servicio o producto se haga con la mejor calidad posible y al efectuar el próximo servicio o producto se supere la calidad.
5. La calidad es el mejor negocio. Invertir en la calidad es un excelente negocio, por los magníficos resultados que trae consigo, como son: ser competitivos, aumentar ganancias, satisfacer al cliente, reducir los desechos, etc.

La aportación más importante es la llamada “Trilogía de Juran”, que son tres procesos para la administración de la calidad:

Planificación de la calidad. Es la actividad de desarrollo de los productos y procesos requeridos para satisfacer las necesidades de los clientes.

- Determinar quiénes son los clientes.
- Determinar las necesidades de los clientes.
- Desarrollar las características del producto que responden a las necesidades de los clientes.

- Desarrollar los procesos que sean capaces de producir aquellas características del producto.
- Transferir los planes resultantes a las fuerzas operativas.

Control de calidad. El control actúa en el mismo lugar donde trabaja la fuerza operativa, su objetivo es vigilar que los procesos se lleven a cabo con la máxima efectiva.

- Evaluar el comportamiento real de la calidad.
- Comparar el comportamiento real con los objetivos de la calidad.
- Actuar sobre las diferencias.

Mejora de la calidad. Este proceso es una acción premeditada y determinada por los niveles altos de la dirección al introducir un nuevo proceso gerencial en un sistema.

- Establecer la infraestructura necesaria para conseguir una mejora de la calidad anualmente.
- Identificar las necesidades concretas para mejorar (los proyectos de mejora).
- Establecer un equipo de personas para cada proyecto con una responsabilidad clara de llevar el proyecto a buen fin.
- Proporcionar los recursos, motivación.

c) La Filosofía de Kaoru Ishikawa

Kaoru Ishikawa (1988). Realizo grandes aportaciones y contribuciones al desarrollo de la teoría, los principios, las técnicas y las actividades de control

de calidad, así como a las actividades de normalización en la industria del Japón y otros países, para fortalecer la calidad y la productividad. Sus principales aportaciones han sido la configuración actual del diagrama Causa-efecto, para efectuar análisis de causalidad, llamado en su honor diagrama de Ishikawa y la estructuración actual de los círculos de calidad tal como funcionan en Japón.

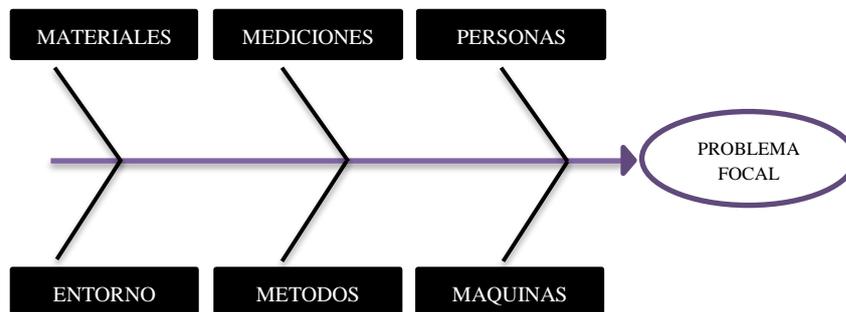
Controlar la Calidad

Según Kaoru Ishikawa (1989), el fin de controlar la calidad es garantizar la calidad por medio de su control. Respecto a los avances de los métodos de garantía de calidad, controlar la calidad quiere decir poner en práctica la garantía de calidad por medio del enfoque del control de calidad total, incorporando la calidad en el producto durante la etapa d desarrollo, llevando a cabo luego un control del proceso adecuadamente ejecutado y, si es necesario, haciendo una inspección.

Cuando el control de calidad se pone en práctica por primera vez, se debe invertir este procedimiento: inicialmente se deben realizar inspecciones rigurosas para evitar molestar a los consumidores, luego se deben instituir un control de proceso rígido y, finalmente, se debe crear un sistema de garantía de calidad a través de la etapa de desarrollo del nuevo producto. La esencia de la calidad es la garantía de la calidad se menciona algunos aspectos básicos implicados a ella:

- Orientación hacia el consumidor
- El enfoque de “La calidad es primero”.

- La calidad es cosa de todos desde la alta dirección hacia abajo.



Fuente: Controlar la calidad Kaoru 1989

Figura 1. Diagrama de Causa- Efecto.

B. Calidad de Servicio según Karl Albrecht

Según Albrecht, Karl; Zemke, Rom (1988). El servicio de calidad total implica involucrarse en un cambio de paradigma que centra la actividad de la empresa en la demanda del cliente. Esta es la base del modelo de servicio de calidad total, cuyos principios fueron desarrollados por Karl Albrecht (1988), quien hace referencia metodológicamente del mejoramiento de los servicios es conocer al cliente. A través de lo que se llama El Triángulo de Servicio podemos analizar los factores de éxito que ayudan a poner en práctica una iniciativa de servicio en cualquier tipo de organización. Este triángulo de servicio es una forma de diagramar la interacción existente entre el cliente y tres elementos básicos de la estructura de servicio: Las Estrategia de Servicio, Los Sistemas y El Personal.



Fuente: Triángulo de servicios de Kart Albrecht
Figura 2. Triangulo de servicio.

Para mantener un servicio con un alto nivel de calidad estos tres elementos deben interactuar entre sí.

Como se observa en la figura 2 el cliente es el centro del modelo que obliga a los demás componentes del triángulo a orientarse hacia él, en otras palabras el “servicio debe estar en función del cliente para satisfacer sus necesidades reales y expectativas”. (Martínez Muñoz, L. 2007).

Según el autor Martínez Muñoz, L. (2007), menciona que el proceso de servicio al cliente como estrategia integral, se forma con la unión del diseño de la estructura de servicios, y ejecución de las acciones durante los momentos de verdad que se dan entre la empresa y los clientes, es decir que en el servicio al cliente es una estrategia que se planea y ejecuta bajo unos parámetros que enmarquen su diseño y naturalmente su aplicación.

Elementos de la estructura de servicio

Como pudo ver en la lectura “El Triángulo de Servicio” son 3 los elementos que se conjugan e interactúan para dar forma a una estructura de servicio al cliente, la estrategia de servicio, el personal (cliente interno, proveedores) y los sistemas (tecnología y procesos), son las unidades elementarías que debe gestionar para integrar una estrategia para que sea real y funcional en la realidad. A continuación vera la descripción de cada uno de los elementos y su contribución a la estructura de servicio.

a) La estrategia de servicio: Es la visión, la filosofía o los principios que se utilizan para diseñar y posteriormente ejecutar las acciones que componen la estructura de servicio. Dicha estrategia tiene que ser capaz de crear condiciones que propicien valor para el cliente y que en ciertos momentos el mismo cliente colabore y sea una fuente de incremento de la eficiencia.

Para diseñar una estrategia de servicio que sea adecuada para nuestros clientes y bien dirigida al mercado, debemos considerar un conjunto de elementos que de manera directa van a afectar las características de la estrategia, estos son; El cliente, la competencia, y el comportamiento del consumidor.

Un elemento más de la estrategia de servicio, es la visión filosófica, esta es la que en gran parte ajusta el diseño de la estrategia y la ejecución de las acciones de servicio al cliente. Esa filosofía puede ser el origen del valor agregado que su servicio ofrezca y de la ventaja competitiva que logre. La visión filosófica puede contener varios aspectos, en la figura 3 observara un grupo de principios filosófico o ideales y frente a ellos los argumentos que los justifican, estos 8

principios pueden ser los cimientos de una buena estructura de servicio al cliente.



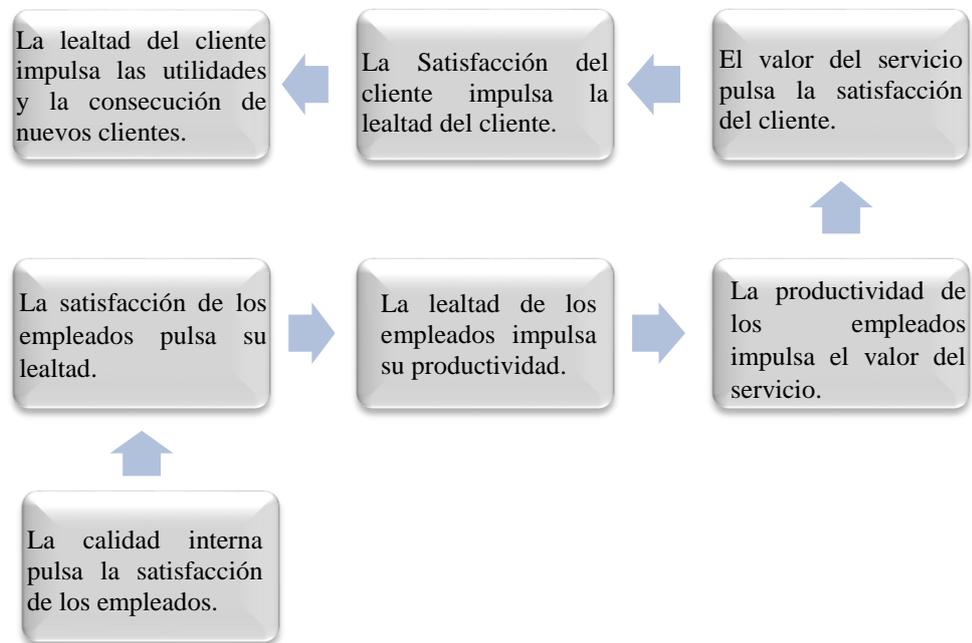
Fuente: Consideraciones teóricas sobre la atención al cliente, (Martínez Muñoz,

Figura 3. Ocho principios filosóficos de servicio al cliente

b) El personal: Para el cliente, quien lo atiende y la manera en que lo hace puede marcar la diferencia ante la competencia. Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen una gran responsabilidad ya que son ellos quienes pueden influir en el hecho de que un cliente regrese o que jamás quiera volver, por eso se dice que ellos hacen la diferencia. Puede que en la estructura de servicio que una empresa conformo en el pasado y que en el presente ejecuta, este funcionando conceptual y tecnológicamente bien, pero si la persona que está frente al cliente falla en un aspecto importante de su función o en algún evento de trato personal, es probablemente que la imagen que el cliente se lleve de todo el negocio sea negativa.

Aunque reiterativo es importante nuevamente destacar que si no se logra conquistar la voluntad de las personas que trabajan en la empresa, es imposible

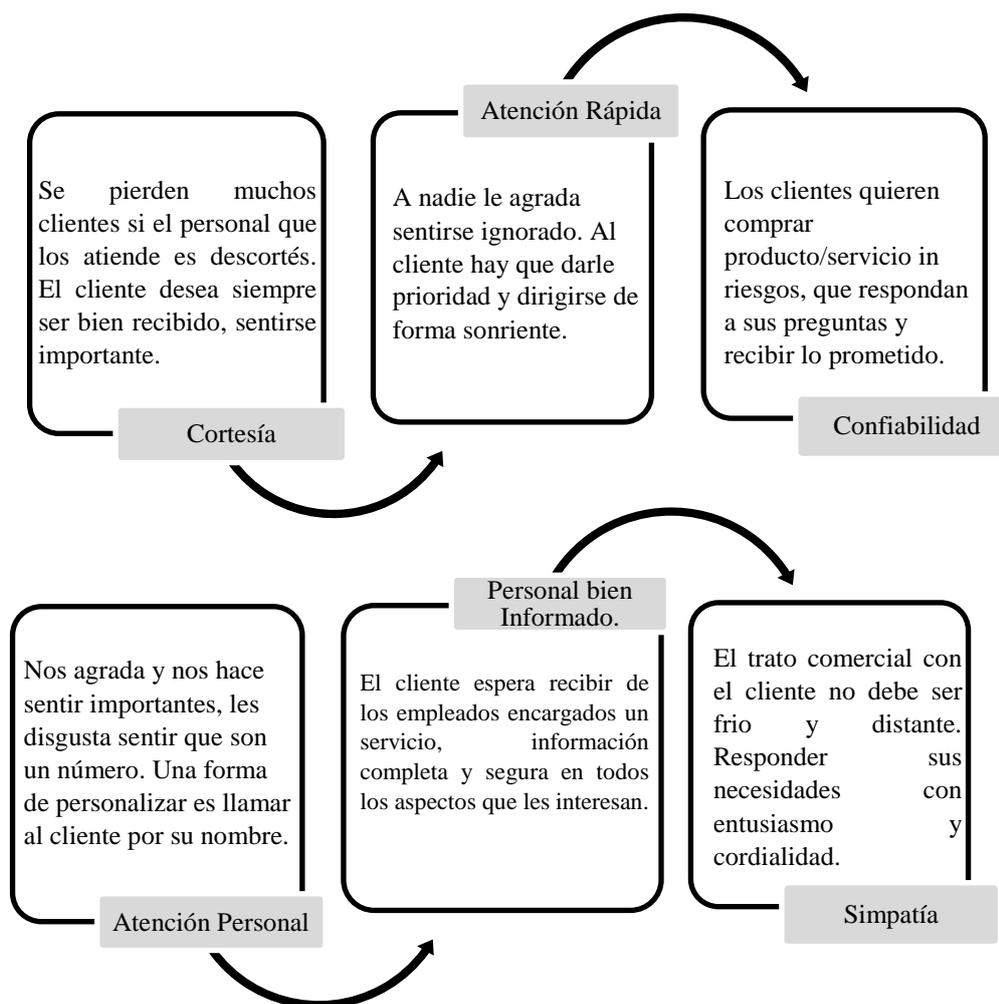
aspirar al éxito de la estrategia de servicio y por tanto el servicio al cliente no aportaría elementos de valor para alcanzar los objetivos de la organización.



Fuente: Consideraciones teóricas sobre la atención al cliente, (Martínez Muñoz,

Figura 4. Efectos del cliente externo e interno.

Para ser más específico en este aspecto del triángulo, hay que recordar que una excelente estrategia de servicio en el papel, sumada a una muy buena ejecución en el campo de acción, no es efectiva si el cliente no lo percibe. Para aumentar la probabilidad de percepción, es necesario aplicar en el encuentro con el cliente las siguientes recomendaciones



Fuente: Consideraciones teóricas sobre la atención al cliente, (Martínez Muñoz,

Figura 5. Aspectos importantes a ejercer por el personal.

- c) **Los sistemas:** Cuando se trata de satisfacer al cliente toda la empresa debe ser un equipo, y cuando se requiera todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto. La atención al cliente es una herramienta estratégica de marketing orientada a que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posibles, lo cual se convierte en un

sistema de mejora continua en cualquier empresa que está orientada a desarrollar un buen servicio y mejorar la calidad del mismo.

Con respecto a una estructura de servicio al cliente, los sistemas son el engranaje de mecanismos que permiten el funcionamiento de la estructura de servicio, estos sistemas y/o procesos deben hacer que el servicio sea eficiente en su accionar, efectivo frente a la necesidad y flexible ante los cambios y la dinámica del entorno. Estos sistemas y procesos deben ser diseñados de manera simple, rápida y a prueba de contingencias.

Para lograr la integración de mecanismos que integren una competitiva estructura de servicio al cliente y partiendo del profesionalismo como base, se deben tener en cuenta algunos principios básicos y protocolos sobre los que diseñara el sistema de servicio.



Fuente: Consideraciones teóricas sobre la atención al cliente, (Martínez Muñoz, 2007)

Figura 6. Características básicas del sistema de servicio al cliente.

Sobre la base descrita en la figura 6, el sistema puede y debe ser complementado con:

- Una promesa básica y los medios para cumplirlas.
- Medidas preventivas para evitar la frustración del cliente en todos los aspectos de la transacción.
- Planes de acción para enfrentar eficientemente situaciones de riesgo e imprevistos.
- Medidas de seguridad en la compra, el consumo y el uso que generen credibilidad.
- Medios eficientes de comunicación para brindar información al cliente potencial.
- Mecanismos de respuesta a requerimientos del cliente actual.
- Mecanismos de entrega de respuesta a solicitudes de todos los clientes.
- Acciones motivadoras que mantengan los consumos o generen nuevos consumos.
- Acciones de comunicación que mantenga el acercamiento entre el cliente y la empresa.

Su condición de actividad de carácter estratégico señala que el servicio al cliente tiene dentro del proceso de marketing un objetivo específico, y unas metas claras que ayudan a lograr ese objetivo. El servicio al cliente se diseña para que una empresa logre satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes externos de mejor manera que sus competidores.

C. Calidad de Servicio en el ámbito Educativo.

Sverdlick (2012), señala que la calidad en relación con la gestión en educación fue traspolada desde el ámbito empresarial y fue vinculada a la idea del control en el proceso de producción. Cuando el concepto de calidad se aplica al ámbito educativo es necesario considerar la posición desde la que se lo hace, ello implica finalidad, sentido y funciones de la educación. Es decir que se ponen en juego sus

funciones, los procesos de enseñanza aprendizaje, la acción de los docentes y la evaluación, considerando al sistema educativo en su conjunto (Sverdlick, 2012).

Barnett (1992) considera que “las cuatro actividades institucionales que afectan a la formación del estudiante comprenden la calidad del método de enseñanza, la calidad del proceso de evaluación del aprendizaje, la calidad del diseño de los cursos y la calidad del programa de desarrollo del profesorado”, actividades comunes a toda institución de educación superior y viables de ser evaluadas. Mientras que Aguerrondo (1993) enfatiza la potencia del concepto de calidad al tratarse de un concepto totalizante, abarcante y multidimensional. Es un concepto que permite ser aplicado a cualquiera de los elementos que entran en el campo de lo educativo al poder hablar de calidad del docente, calidad del aprendizaje, calidad de la infraestructura o calidad de los procesos, aunque hay que considerar cómo se la define en cada caso.

Actualmente existe una marcada preocupación de los gobiernos por la evaluación de la calidad dentro de los sistemas educativos. También existe una preocupación entre los pedagogos por encontrar nuevas formas de llegar a los estudiantes con estrategias de enseñanza que faciliten el aprendizaje. La preocupación por la calidad de la educación que están mostrando las universidades, se ha pronunciado en el nuevo milenio (Capelleras & Veciana, 2004; Salvador Ferrer, 2005).

Szodo & Gutiérrez Francescon (2005) señalan “cuando hay desconexión entre los estudios y lo que requiere la sociedad, hay falta de calidad”. Estos autores contemplan, entre otros, los siguientes factores de calidad:

- Calidad en la metodología didáctico-pedagógica: Este factor consiste en la preparación docente y los recursos metodológicos que empleen en su cometido.

- Calidad en el servicio. La calidad en el servicio interno y la del servicio externo. Para que el servicio final al cliente sea de calidad sin fallos, el servicio interno tiene que estar exento de errores. La no-calidad en el servicio interno se arregla fijando las funciones y responsabilidades de una manera clara y creando dinámicas de grupos de mejora donde los clientes internos puedan expresar sus necesidades y expectativas, a partir de los cuales se acuerden estrategias que ayuden a mantener el buen clima y a lograr los objetivos medidos por la satisfacción de los clientes externos. La falta de servicio externo causa divergencia entre la formación y lo que espera la sociedad.
- Calidad en la gestión. La responsabilidad principal de un director es dirigir y para esto es necesario entrenarse. Para gestionar se deben tener en cuenta los factores académicos, económicos, humanos, sociales y de calidad.

D. Calidad de Servicio

Autores de diversas corrientes han realizado grandes aportes al respecto. Se dice que la concepción de la calidad de servicio deriva de las ideas y planteamientos, como las de Larrea, A. Pedro (1990) quien en su obra afirma que “Es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos, cuantitativos y cualitativos de servicio”.

El concepto de calidad es multidimensional, es el sentido de que las necesidades de los consumidores son múltiples y diversas, pues incluyen aspectos como el gusto o la aptitud para el uso, el diseño, la seguridad, la fiabilidad o el respeto al medio ambiente, entre otras (Atencio & González, 2007).

Pero a pesar de que existen muchos y variados conceptos sobre lo que es y no es la calidad, los diferentes autores coinciden en que el objetivo fundamental de la calidad se encuentra en la satisfacción del cliente.

Por satisfacción se entiende “la respuesta de saciedad del cliente”; es como un juicio sobre un rasgo del producto o servicio, o un producto y servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo.

Zeithaml et al (1992) defienden que se trata de construir un juicio global del consumidor que resulta de la comparación entre las expectativas sobre el servicio que va a recibir con las percepciones que tenga la actuación de la empresa. La calidad total percibida conecta la calidad esperada y la experimentada. Huete (1997), en su obra “servicios & Beneficios”, recoge la herencia de Zeithaml, pero con una propia lectura. Propone un modelo en el que la satisfacción del cliente está compuesta por dos elementos: uno estructural y otro emocional. El primero se refiere a la importancia que implica contar con unas buenas prestaciones tangibles. El segundo, con la personalidad de la empresa, con el calor del contacto humano, con la manera en que los clientes sienten la empresa.

Para gestionar la satisfacción a través del primer elemento, la empresa debe segmentar sus clientes y definir el concepto deservicio para cada segmento. El segundo, componente es más emocional; está relacionado con el juego de las percepciones y expectativas.

Por otro lado el contenido de la percepción es el resultado de un juicio de valor que se realiza desde la singularidad del cliente; dicha percepción aparece siempre cargada de un fuerte contenido emocional.

Dimensiones de la Calidad

Para lograr que el proceso de mejora continua de calidad sea exitoso, las calificaciones de los clientes deben responder a ciertos componentes.

Desde la investigación de Parasumaran et al (1985), los clientes califican la calidad de servicio por medio de las siguientes dimensiones:

- **Fiabilidad:** La capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La fiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez.
- **Capacidad de Respuesta:** Se entiende por tal disposición atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes, en éste sentido, se requiere que les atiendan sin tener que esperar.
- **Seguridad:** Los consumidores deben percibir que los servicios que se les prestan carecen de riesgos, que no existen peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones.
- **Empatía:** quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente. Es ocupar el lugar del cliente en cuanto a tiempo el cual es valioso para él, en cuanto a conocer a fondo sus necesidades personales.
- **Tangibilidad:** Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y limpio, así como los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización.

Cabe resaltar que esto se fue adecuando a las condiciones de la empresa según se muestra en la tabla.

Estos autores definen las dimensiones de la siguiente manera:

DIMENSION	CONCEPTO	ASPECTOS
1. FIABILIDAD	La habilidad para desempeñar el servicio promedio de forma fiable y cuidadosa.	En cuanto tiempo realiza la empresa lo prometido.
		Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.
		A empresa concluye el servicio en el tiempo promedio
		La empresa insiste en mantener registro libre de errores.
2. SEGURIDAD	El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para expresar confianza.	El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a los clientes.
		Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios.
		Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.
		Los empleados de la empresa de servicios son siempre amable con los clientes.
3. TANGIBILIDAD	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.	La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.
		Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas.
		Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra.
		Los elementos materiales (folleros, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.
4. CAPACIDAD DE RESPUESTA	Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.	Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.
		Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
		Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.
		Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.
5. EMPATIA	Atención individualizada que ofrecen las empresas a los consumidores.	La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.

Figura 7. Descripción de las dimensiones de calidad de servicio.

E. Modelo Servqual o Brechas de la calidad del servicio.

En la literatura sobre el tema, el modelo que goza de una mayor difusión es el denominado modelo de las diferencias o SERVQUAL (Zeithaml et al, 2002), en el que se define la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa. Los autores sugieren que reducir o eliminar dicha diferencia depende a su vez de la gestión eficiente por parte de la empresa de servicios de otras deficiencias o discrepancias.

Las expectativas se definen como los deseos de los consumidores (Parasuraman et al., 1988) o lo que ellos esperan de lo que sería un servicio ideal. Las percepciones de la calidad del servicio reflejan las apreciaciones del consumidor en un momento específico del tiempo (Cronin & Taylor, 1994); son las creencias que tienen los consumidores sobre el servicio recibido; son las maneras como los clientes captan los servicios a través de los momentos de verdad, a su vez, los momentos de verdad son generados por todo empleado o sistema que entra en contacto con el cliente (Albrecht, 1992).

El SERVQUAL usa una serie de ítem múltiples para medir las percepciones que el cliente tiene de la calidad del servicio, su instrumento es un cuestionario que se compone de dos partes: una que consta de 20 preguntas que miden las expectativas de los clientes y otras dos preguntas abiertas para medir la percepción o experiencia de los clientes y cinco dimensiones (Tangibilidad, Empatía, Capacidad de respuesta, Seguridad y Fiabilidad), los cuales en el caso del instrumento usan una escala de Likert del 1 al 5. (Zeithaml et al, 1988).

Para evaluar la calidad del servicio se calcula la diferencia entre las puntuaciones que los clientes dan a los pares de afirmaciones de expectativas y percepciones.

Cada una de las dimensiones es representada en la escala SERVQUAL cuya finalidad es que sea un instrumento de diagnóstico para conocer o identificar las áreas de fuerza y debilidad en la prestación de los servicios.

El modelo SERVQUAL introduce y analiza una serie de brechas que pueden ser percibidas por los clientes (Brechas 5) o bien producirse internamente en las organizaciones proveedoras de los servicios. Estas brechas se describen de la siguiente manera:

Brecha 1 o Brecha del conocimiento: Expectativas del consumidor contra percepción de la administración; la diferencia entre las expectativas de calidad de servicio del consumidor y la percepción del proveedor sobre las expectativas del consumidor. Indica la discrepancia entre las expectativas de los clientes sobre un servicio concreto y las percepciones o creencias que se forman los directivos sobre lo que espera el consumidor de ese servicio.

Brecha 2 o Brecha del diseño y estándares del servicio: Percepción de la administración contra especificaciones de calidad en el servicio; la diferencia entre el entendimiento del proveedor sobre las expectativas del consumidor y las especificaciones de calidad del servicio. Mide la diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o norma de calidad.

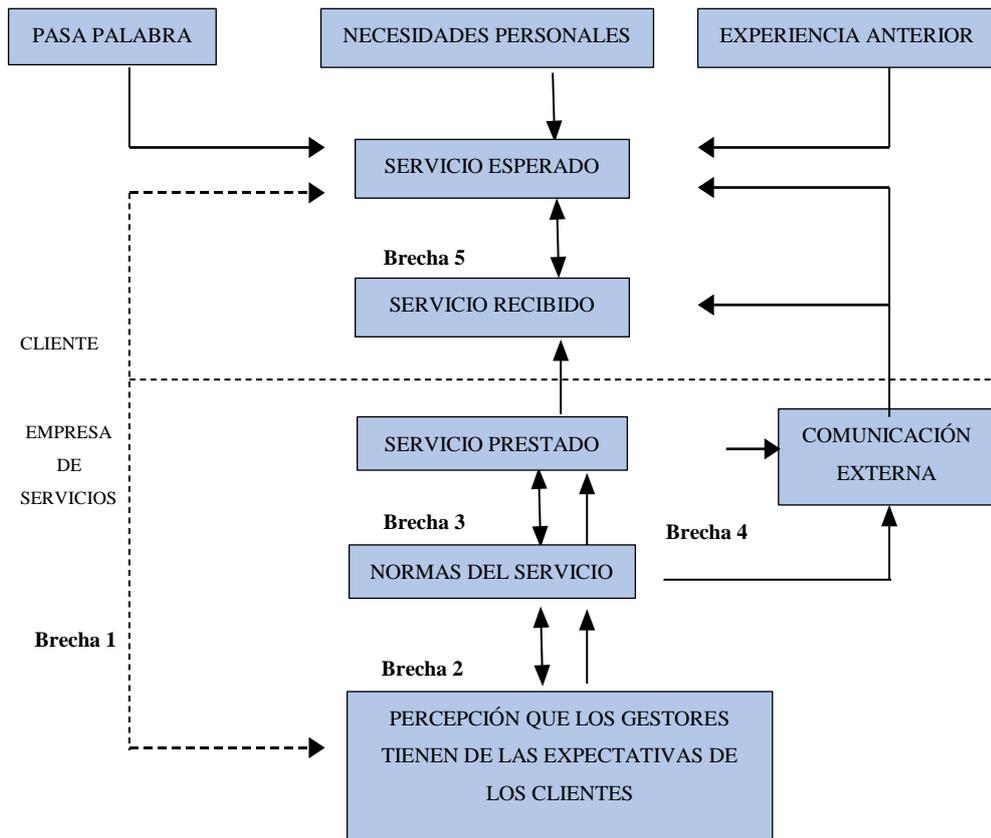
Brecha 3 o Brecha del desempeño del servicio: Especificaciones de calidad en el servicio contra la entrega del servicio; la diferencia entre las especificaciones de calidad del servicio y el servicio efectivamente disponible. Calcula la diferencia

entre las especificaciones o normas de calidad del servicio y la prestación del mismo.

Brecha 4 o Brecha de la comunicación: Brindar servicio contra comunicaciones externas; la diferencia es creada cuando en sus comunicaciones externas prometen más de los que pueden brindar. Mide la discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

Todas las diferencias mencionadas hacen que el servicio suministrado por la organización no cubra las expectativas que los clientes tenían puestas en él, produciéndose el gap 5.

Brecha 5: Servicio esperado contra servicio percibido; las brechas o diferencias entre las percepciones y las expectativas para cada pareja de afirmaciones o puntos, pueden producir tres situaciones: que las percepciones sobrepasen las expectativas, lo que significa altos niveles de calidad; que las percepciones sea inferiores que la expectativa, lo que significa bajo nivel calidad. Del mismo modo, se evalúan las dimensiones para determinar su ponderación según su nivel de importancia para el consumidor.

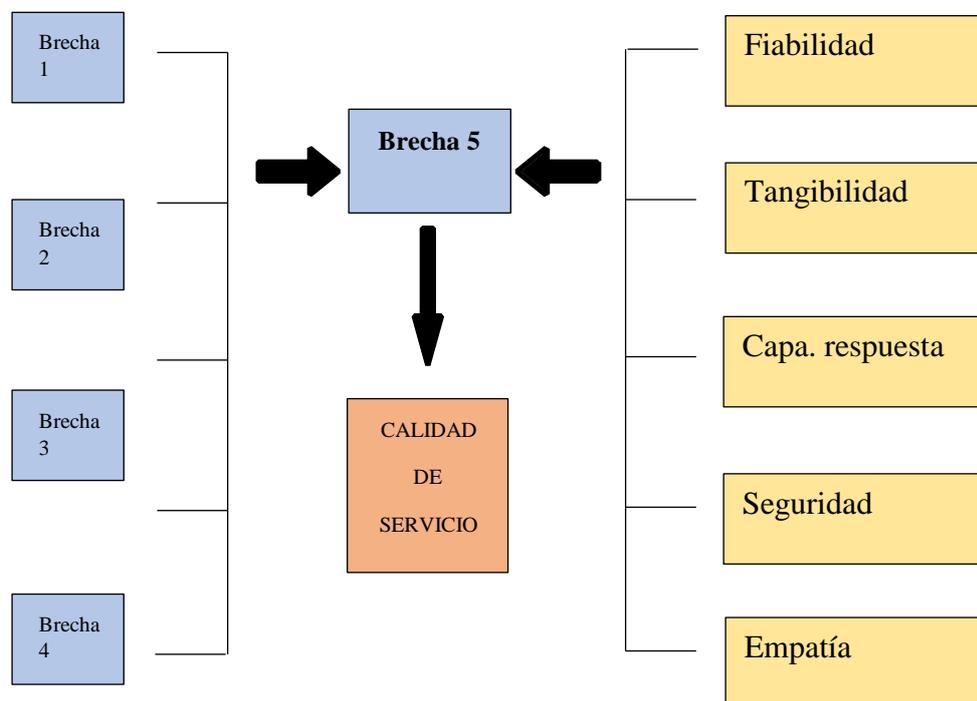


Fuente: Zithaml Parasuraman, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service balancing costemer perceptions and expectations*. New York: the free press.

Figura 8. Modelo SERQUAL

Los ítems individuales del SERVQUAL generalmente son vistos como un esqueleto básico que debería ser suplementado por otros de contenido específico cuando fuera necesario.

Valorar la calidad del servicio utilizando SERVQUAL implica englobar el orden de la diferencia entre la calificación asignada por los clientes a los pares de enunciados de expectativa y percepción.



Fuente: Zeithaml Parasuraman, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.

Figura 9. Modelo SERQUAL; Análisis de brechas.

La percepción de la calidad del servicio por parte del estudiante es de gran interés para las instituciones de educación superior, porque en la actualidad existen más universidades tanto públicas como privadas que compiten por estar certificadas y ofrecer el mejor servicio de educación pero sin saber qué es lo que piensan los usuarios en este caso los estudiantes de los servicios que brinda la universidad.

Según los autores Reidenbach & Smallwood, (1990), La calidad del servicio no está solo relacionada con la satisfacción del consumidor, sino que facilita además dos tipos de objetivos: (a) atraer y retener a los consumidores en un ambiente

competitivo; y (b) Disponer una plataforma de niveles optimizados con los menores costes posibles.

En la producción de un servicio de educación, el alumno se relaciona con los empleados de la secretaría, profesores, auxiliares de limpieza, dirección de la escuela, bar y biblioteca, entre otros. Al mismo tiempo que establece este contacto, el alumno va a consumir el servicio (Alves 1995).

Hampton (1993) veían las percepciones de los estudiantes como un indicador de satisfacción y determinante en la calidad de experiencia, mientras que Garvin (1998) respecto a la calidad de servicio proveniente de Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) menciona que cada categoría es reservada y distinta, porque un producto o servicio puede tener una clasificación alta en una dimensión y tener una clasificación baja en otra.

El concepto de calidad como “transformación” dado que concibe la educación como un proceso entrante que transforma al participante (Harvey & Green, 1993) en el uso de los recursos. Eficiencia es un concepto comprensible en nuestro mundo actual donde las instituciones de educación están forzadas a demostrar el impacto de la eficiencia organizacional en la enseñanza a los estudiantes (Zelsh y Metcalf, 2003).

Las percepciones de la calidad y los juicios de satisfacción han sido reconocidos como aspectos fundamentales para explicar las conductas deseables del consumidor (Zeithaml et al., 1993).

Finalmente, al evaluar la calidad desde la perspectiva de las expectativas, se parte de la necesidad de atender las necesidades de los clientes, lo cual supone incluir factores subjetivos relacionados con los juicios de las personas que reciben

el producto o servicio (Morales S., & Hernández, 2004) Al igual que con el valor, es importante conocer lo que necesitan los clientes, lo cual puede ser complejo a la hora de medir, ya que una persona puede valorar de diferente forma los diferentes atributos del producto o servicio. Las investigaciones fundamentalmente se han enfocado en la calidad y la satisfacción, quedando el valor como el concepto con más bajo nivel de estudio (Duque, 2005).

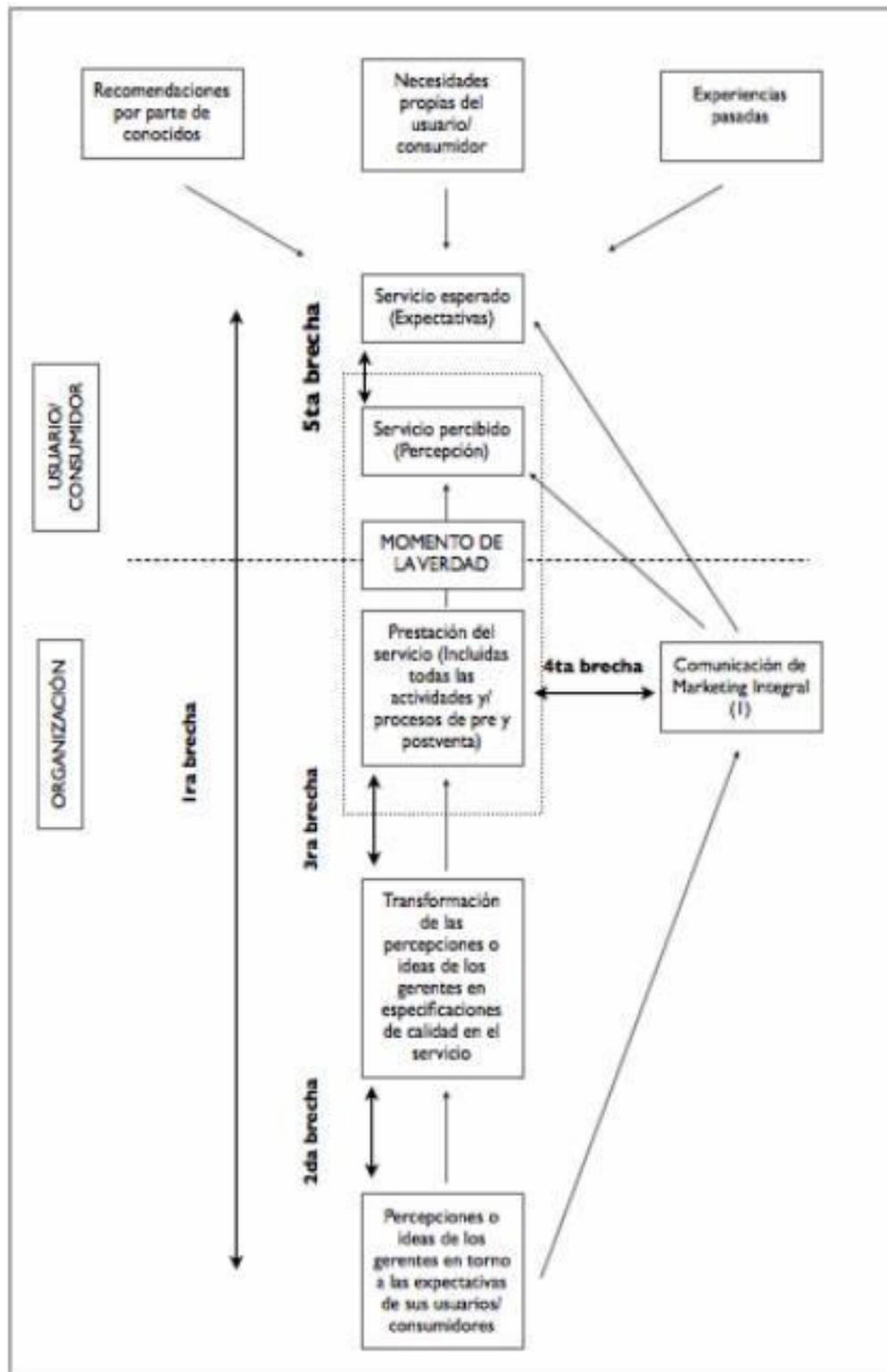
Según Reeves & Bednar (1994) no hay una definición de calidad que sea mejor, ya que cada definición tiene sus propias fortalezas y debilidades con relación a criterios como la medición y la generalización, la utilidad de gestión, y la pertinencia de los consumidores.

Para Schiembri & Sandberg (2002), de todas las investigaciones realizadas en las últimas dos décadas en torno a la calidad del servicio, han emergido dos modelos de forma dominante, el Modelo de la Calidad Percibida (PSQM por sus siglas en inglés) de Grönroos (1984) y el Modelo del Análisis de las Brechas del Servicio (SERVQUAL) de Parasuraman et al. (1985).

De los cuales para esta investigación se analizará las cinco dimensiones (Capacidad de respuesta, Empatía, Tangibilidad, Seguridad y Fiabilidad) del modelo SERVQUAL ya que presta su atención en las estrategias y los procesos que las organizaciones pueden emplear para alcanzar un servicio de excelencia, el modelo y sus componentes pueden emplearse tanto para conducir las estrategias como para poner en práctica las decisiones.

El foco central del modelo es lo que se conoce como la brecha del cliente (En la Figura 8 representada por la 5ª brecha), esto es la diferencia que existe entre las expectativas y las percepciones del cliente donde las expectativas son los punto de

referencia que los clientes han obtenido poco a poco a través de sus experiencias con los servicios. Por su parte, las percepciones reflejan la forma en que efectivamente se recibe el servicio. En un sentido amplio, este modelo sugiere la necesidad de cerrar la brecha del cliente, es decir, el vacío que existe entre las percepciones y las expectativas del cliente, para ello será, entonces, necesario cerrar las cuatro brechas de la organización, este modelo como se ha comentado se enfoca en las estrategias y los procesos que las organizaciones pueden utilizar con el fin de impulsar un servicio de excelencia. Esta investigación es importante en la actualidad el concepto de la calidad del servicio percibido por el estudiante de las diferentes especialidades como una de las estrategias que utiliza para mejorar el servicio brindado por la universidad Nacional Agraria de la Selva, sin fin o con fin de lucro, con ello mantenerse y en lo posible liderar en la amazonia peruana.



Fuente: Zietzaml, Berry & Parasumaram (1988).

Figura 10. Modelo de las brechas de la calidad del servicio (Modelo SERVQUAL).

F. La Satisfacción del Cliente según María Atalaya

Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE): “Es el sentimiento de bienestar que se obtiene cuando se ha cubierto una necesidad”, en este caso es la respuesta acertada hacia una queja, consulta o duda.

Para Atalaya P. María (1995), “La satisfacción es un fenómeno que no se da en abstracto siempre está ligado a aspectos objetivos que directamente afectan al usuario en su percepción”, mientras que para Oliver, Richard (2009) “La satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente”.

El concepto de satisfacción se ha matizado a lo largo del tiempo según el avance de su investigación, enfatizando distintos aspectos y variando su concepto. Satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio responde a sus necesidades y expectativas. La satisfacción del cliente es influida por las características específicas del producto o servicio y las percepciones de la calidad, también actúan sobre la satisfacción las respuestas emocionales. Es el juicio acerca de los rasgos del producto o servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero del consumo actuando también las emociones del cliente.

Elementos de la satisfacción del cliente

Rendimiento Percibido:

Se refiere al desempeño en cuanto a la entrega de valor que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe cuando obtiene el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del paciente, no de la institución.
- Se basa en los resultados que el paciente obtiene con el servicio.
- Está basado en las percepciones del paciente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el paciente.
- Depende del estado de ánimo recibido puede ser determinado luego una exhausta investigación.

Las Expectativas:

Las expectativas son las esperanzas que los usuarios tienen por conseguir algo.

Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión. - Promesas que ofrecen los competidores.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicio; en muchos casos son los resultados de un aumento en las expectativas del cliente, situación que atribuye a las actividades de mercadotecnia.

En todo caso es de vital importancia monitorear regularmente las expectativas de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.

Niveles de Satisfacción:

Los pacientes experimentan unos de los tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del paciente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del paciente.
- **Complacencia:** se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

G. Índice de Satisfacción del Cliente

Álvarez, Gelsi (2012), describe que en ocasiones sucede que el proceso de prestación del servicio definido se ve dificultado o roto por diversos problemas que pueden provocar problemas de insatisfacción del cliente, por ello resulta necesario disponer de un mecanismo que identifique estas situaciones y permita recuperar la satisfacción del mismo.

Los indicadores de calidad serán las herramientas de medición que permitirán ir haciendo el seguimiento de la calidad que se está ofreciendo al cliente así como desviaciones que se puedan producir en el servicio. De esta forma, los indicadores permitirán tomar medidas preventivas y/o correctoras para asegurar la mejora en el tiempo. En este sentido para la medición del índice de satisfacción del cliente (ISC) se deberá tomar en cuenta dos aspectos fundamentales que vienen a ser la diferencia que exista entre la percepción y las expectativas del cliente el cual podrá ser evaluado sobre un determinado tipo de servicio; donde en base a los resultados muestra que si el número es negativo da a entender que las expectativas son mayores que las percepciones, y si el número es positivo nos da a conocer que

las percepciones de los clientes están por encima expectativas lo que significa que la empresa tendría a sus clientes completamente satisfecho, como se muestra en la siguiente formula:

$$\text{PERCEPCIONES} - \text{EXPECTATIVAS} = \text{SATISFACCIÓN (ISC)}$$

H. Similitudes y Diferencias entre la Calidad de Servicio percibido y la Satisfacción de los Clientes

La calidad de servicio es la que presenta límites menos claros respecto al concepto de satisfacción, ya que ambas se refieren a un proceso de evaluación en el que el cliente compara experiencia del servicio con determinadas expectativas previas, es decir, ambas tienen en común el hecho que se considera central el punto de vista de los clientes, al valorar los servicios que presta una organización. Esta confusión es especialmente intensa cuando se define la calidad como la satisfacción de las expectativas de clientes, y se hace operativa a través del paradigma de la disconfirmación de tales expectativas.

Pero los investigadores han tratado de diferenciar la calidad de servicio de la satisfacción del consumidor, incluso mientras usaban el paradigma disconfirmatorio para medir las percepciones de la calidad de servicio (Bitner, 1990; Carman, 1990; Parasumaran al., 1998; Bolton & Drew, 1991; Zeithmallet al., 1990).

Sugiriendo que los modelos de satisfacción pueden ser denominados de calidad de servicio percibida, cuando lo que estudia es un servicio y no un bien de consumo. Otros han venidos a recalcar que los profesionales no suelen diferenciar entre ambos conceptos (Dabhokar, 1995). Actualmente la mayoría de los autores

sugieren que la calidad de servicio y la satisfacción son constructos distintos (Bitner, 1990; Bolton & Drew, 1991; Oliver, 1980; Carman, 1990; Boulding et al., 1993; Taylor & Baker, 1994; Spreng & Mackoy, 1996; Parasumaran et al., 1998).

Basada en la revisión de las literaturas realizadas por estos autores, a continuación se exponen las principales diferencias y similitudes entre la calidad de servicio y la satisfacción:

- La satisfacción contiene componentes tanto afectivos como cognitivos y representa una evaluación del consumidor respecto a una transacción específica y a una experiencia de consumo. Lo que pronto se vuelve una actitud global hacia el servicio. La calidad de servicio percibida representa un juicio más global y duradero, a través de múltiples encuentros de servicios y es similar a una actitud general hacia la empresa. Es decir, la calidad de servicio se vincula a largo plazo, mientras que la satisfacción se asocia a un juicio transitorio, susceptible de ser cambiada a cada transacción (Cronin & Taylor, 1992; Bitner, 1990; Bolton & Drew, 1990; Carman, 1990; Mentzer et al., 1993; Reeves & Bednar, 1994; Parasumaran et al., 1998).
- Las atribuciones del consumidor y sus percepciones de equidad son también antecedentes de la satisfacción, pero no han sido integrados en un modelo de calidad de servicio. Además, Bolton y Drew (1994) encontraron otros antecedentes de satisfacción como por ejemplo, la frecuencia de uso, la situación, el efecto o el control percibido. Se cree por lo tanto, que la calidad de servicio tiene menos antecedentes conceptuales que la satisfacción (Rust & Olives, 1994).
- La satisfacción está basada en la experiencia con el servicio, mientras que la calidad de servicio percibida no está basada necesariamente en la experiencia.

Por ello, la investigación sobre satisfacción se ha centrado en evaluaciones post consumo, mientras que la calidad de servicio se ha focalizado su atención en evaluaciones predecisionales (Latour & Peat, 1979).

- La literatura reconoce que ambos constructos son el resultado de la comparación entre el desempeño del servicio y algún estándar (Spreng & Mackoy, 1996). La diferencia entre ambos es que utilizan distintos estándares de comparación (Parasumaran et al., 1998; Bitner, 1990; Zeithmal et al., 1993). En la literatura sobre la satisfacción se utilizan normalmente expectativas predictivas hechas por el consumidor sobre lo que le gustaría que pasase durante una transacción inminente (Oliver, 1981). Sin embargo en la literatura de calidad de servicio, se toma normalmente como estándar de comparación el nivel de servicio deseado (Walker & Baker, 2000).

Un resumen de los principales conceptos o elementos de comparación.

Dimensión de Comparación	Calidad de Servicio	Satisfacción con el Servicio
Atributos y Dimensiones	Específicos de los juicios de calidad	Potencialmente todas las dimensiones son relevantes.
Tipos de expectativas	Ideales, Excelencia.	Expectativas predictivas, normativas, necesidades.
Naturaleza Experimental	No es necesaria, influida por factores externos.	Necesaria
Elemento central de la Investigación	Dimensiones y medida.	Procesos mediante los que se realizan las evaluaciones.
Cognitivo/Afectivo	Predominantemente cognitivo	Cognitivo y afectivo

Fuente: Comportamiento de insatisfacción (Oliver R, 1981)

Figura 11. Conceptos de comparación entre calidad de servicio y satisfacción de servicio.

2.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Reyes & Reyes (2012), en la investigación realizada con el propósito de determinar la “percepción de calidad del servicio de la educación universitaria de alumnos y profesores de Tiempo Completo de Licenciatura en la Facultad de Ciencias Humanas”, campus Mexicali, de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC) durante el periodo escolar 2010-1. Estudio de caso, con técnicas del paradigma epistemológico cuantitativo, realizado a un nivel descriptivo correlacional. El instrumento utilizado para recolectar los datos es el SERVQUAL, formado por 22 ítems, y 5 dimensiones teóricas las cuales son: Elementos tangibles, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Empatía y Seguridad. La investigación obtuvo resultados confiables en la definición de la relación entre las percepciones de los estudiantes de licenciatura de la calidad del servicio educativo universitario recibido y la importancia atribuida a las dimensiones que integran la calidad del mismo o, en la Facultad de Ciencias Humanas, campus Mexicali, de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC) durante el periodo escolar 2010-1. Una vez obtenido el procesamiento de los resultados, por medio de las medidas estadísticas se detectaron los puntos de mejora para la facultad, con el fin de aumentar la calidad del servicio, y lograr que mejore el nivel de satisfacción de los estudiantes.

En el caso de los alumnos, se aceptó la Hipótesis general “La percepción de la calidad del servicio educativo está relacionada con la importancia atribuida a las dimensiones subyacentes que integran la calidad del mismo de los alumnos de licenciatura en la Facultad de Ciencias Humanas , campus Mexicali, de la Universidad Autónoma de Baja California durante el periodo escolar 2010-1”. Las correlaciones más altas fueron en las dimensiones subyacentes como categorías empíricas: Servicio

Eficaz, $r = 0.894$; Compromiso con la Eficacia, $r = 0.865$. Las dimensiones tienen un nivel de medición “Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo” del mismo nivel de medición que la media general de la percepción de la calidad del servicio educativo universitario.

Respecto a los profesores de tiempo completo, se confirmó la hipótesis general: “La percepción de la calidad del servicio educativo está relacionada con la importancia atribuida a las dimensiones subyacentes que integran la calidad del mismo de los PTC de licenciatura en la Facultad de Ciencias Humanas, campus Mexicali, de la Universidad Autónoma de Baja California durante el periodo escolar 2010-1”. Se rechazaron las hipótesis particulares: de tener una percepción “de acuerdo” con la percepción de las dimensiones: Elementos Tangibles, Confiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía.

García (2015) en la tesis para optar el grado de Doctor en educación, lo realizó con el propósito de determinar la percepción de la “gestión del marketing educativo y la valoración de la formación académica cultural en estudiantes universitarios”, conformado por los alumnos del quinto ciclo de Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres, con sede en Lima en el periodo 2015 II. Se aplicó un diseño no experimental, de tipo correlacional transversal. El instrumento aplicado fue un cuestionario de 30 ítems con una escala de respuestas de tipo Likert, aplicándose el cálculo de Alfa de Cronbach. El valor obtenido fue 0.953 el cual se ubica en una escala muy alta, por lo que se confirmó que los datos obtenidos fueron confiables, la muestra fue de 468 estudiantes. Obteniendo como resultado en los niveles de percepción de gestión del marketing educativo un 17.52% de los estudiantes encuestados, indicaron estar totalmente de acuerdo con la adecuada gestión del

marketing educativo en su facultad, mientras que el 35.47% de ellos estar de acuerdo. Además, el 15.81% de ellos informaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, el 24.57% respondieron estar en desacuerdo, mientras que el 6.62% indicaron estar totalmente en desacuerdo. Lo cual significa que existe una relación fuerte directa entre las variables, frente al $p < 0.05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y nos quedamos con la hipótesis alterna, por lo tanto, existe una relación significativa entre la percepción de la gestión del marketing educativo y la valoración de la formación académica cultural en los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la USMP.

Naranjo (2011) en la tesis Magisterial en administración titulado “Marketing educativo; desarrollo de una estrategia, administración de las experiencias de los clientes (C.E.M)” aplicado a la Universidad nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de Customer Relationship Management (C.R.M) Se desarrolló en la Universidad Nacional sede Manizales, Colombia, durante el periodo 2010 II .La investigación fue cuantitativa de tipo descriptiva comparativo. La información se obtuvo por medio de encuestas. Dicha población al momento de realizar el presente estudio, estaba compuesta por un número total de estudiantes matriculados de 4.476, de los cuales 4.000 corresponden a estudiantes de Pregrado y 476 a estudiantes de posgrado, según información de la Oficina de Registro y Matrícula de la Sede; y un número total de empleados de 478, de los cuales 283 corresponden a docentes y 195 a personal administrativo, según información de la Oficina de Personal Docente y Administrativo de la Sede. Se obtuvo como resultado en cuanto a la calidad en los servicios ofrecidos por la Universidad, Con un porcentaje del 90% aproximadamente los estudiantes calificaron entre alto y muy

alto la calidad de los servicios de la Universidad, el 10% restante se ubicó en una calificación de medio. Para el grupo poblacional de empleados la calificación de la calidad de los servicios entre alto y muy alto con un 97% de los encuestados.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos la percepción de calidad de los servicios que ofrece la Universidad es muy alta, por tal motivo debe ser potenciada por la estrategia que se planteará.

Doña (2014), en su tesis doctoral “Marketing y universidad: análisis desde la perspectiva del egresado de las universidades Españolas y privadas desde 1997”, se desarrolló durante entre 9 al 20 de julio del 2012. El instrumento desarrollado fue un cuestionario estructurado con preguntas de tipo Likert (1-5), con una muestra aleatoria mediante entrevistas telefónicas asistidas por ordenador , tomando como universo la población española de egresados que tuvieran al menos un Título de diplomado, licenciatura o posgrado.

Finalmente se obtuvo una muestra de 537 egresado y como medida se utilizó el estadístico chi-cuadrado y el coeficiente alpha de cronbach con un nivel de confianza del 95%, $P=Q=0,5$; implica un error del 4,23% asumiendo que se cumplen los requisitos del muestreo aleatorio simple. Los resultados obtenidos en esta investigación sobre la relación entre las distintas variables establecido ha sido significativa en ambos grupos (media y alta implicación) en la percepción de los distintos componentes de la calidad universitaria, pero no así para todas las relaciones entre las variables consideradas, es decir, la relación entre valor percibido e imagen y satisfacción, calidad respecto al valor percibido y la satisfacción.

Bullón (2007), en la tesis titulado “la satisfacción estudiantil con la calidad educativa de la universidad”, se realizó con el propósito de determinar la satisfacción en ingeniería en cuanto a la calidad en la universidad privada de Lima en el periodo 2006-II.

El presente estudio es de tipo descriptivo, con un diseño no experimental, puesto que no se ha realizado ninguna manipulación de las variables de tipo transaccional descriptivo. La población objetivo del presente estudio estuvo conformado por estudiantes de los últimos ciclos de cuatro especialidades de la Facultad de Ciencias e Ingeniería de una universidad privada de Lima. Para la selección de los participantes se realizó un muestreo no probabilístico accidental de sujetos voluntarios. La muestra total quedó conformada por 156 estudiantes universitarios del octavo, noveno y décimo ciclo de las especialidades de Ingeniería de Electrónica (IE) Ingeniería Industrial (II), Ingeniería Civil (IC) y de Ingeniería Mecánica (IM), de la Facultad de Ciencias e Ingeniería.

Para examinar la confiabilidad y validez del instrumento en cuanto a su construcción, primero se analizó la consistencia interna del instrumento por medio del coeficiente Alpha de Cronbach. Para el análisis del grado de satisfacción, se utilizaron pruebas de normalidad como las pruebas Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilks para la adecuación de la muestra. El instrumento SEICE es una escala tipo Likert, donde cada ítem es evaluado con una puntuación de 1 a 5. Siendo el máximo valor de 5 puntos (Totalmente satisfecho) y el valor mínimo de 1 punto (Totalmente insatisfecho). Se analizó la satisfacción de la muestra según los niveles estudiados, se presenta un porcentaje de mayor satisfacción alcanzando un promedio de 61%, valorando su satisfacción como Bastante Satisfechos. Sin embargo, por la naturaleza de la puntuación

del instrumento, se podría considerar que aún falta un considerable porcentaje de satisfacción para llegar al 100%.

En cuanto a la comparación por especialidades se realizaron pruebas de normalidad dentro de todos los niveles de satisfacción y dentro de cada Especialidad con la prueba de Kolmogorov en la variante de Shapiro- Willks, dado que algunas de las muestras eran menores de 50 casos. Aplicando una Tabla de contingencia de segmento según especialidad, se encontró una asociación significativa ($\chi^2 = 13.6$, $gl=6$, $p=0.04$), en donde la distribución de alumnos por segmento cambia según Resultados la especialidad, la Satisfacción relativa alta se ubican la mayoría de los alumnos por Especialidad. Siendo las especialidades de Ingeniería Mecánica y Civil, quienes presentan la mayor población con una percepción entre Satisfecho y Bastante Satisfecho. En los segmento 1 Menor satisfacción relativa y segmento 3 Satisfacción relativa muy alta los porcentajes son menores por especialidad. Mientras que entre el 20 y 30% de participantes por Especialidad están entre Poco Satisfechos y Satisfechos; menos del 20% se muestran Bastante Satisfecho y Totalmente Satisfechos, inclusive la especialidad de Ingeniería Mecánica no tiene alumnos en este segmento.

Ramírez (2009), en la investigación se realizó un estudio cuyo objetivo es determinar “la relación existente entre: el plan de estudio, el desempeño docente en el aula, el uso de los recursos tecnológicos y la calidad de la formación profesional de los estudiantes de educación artística de la Escuela Superior Pública de Música en la ciudad de Iquitos”. La muestra estuvo conformada por los 104 estudiantes de cuarto y quinto año de estudios en el 2008.

El tipo de investigación fue correlacional. Se utilizó como técnica la encuesta, los instrumentos fueron los cuestionarios y las pruebas de conocimientos. Los resultados indicaron que el plan de estudio de la Escuela Superior Pública de música en la ciudad de Iquitos debe contemplar los cuatro componentes del arte (teatro, música, artes visuales y danzas), ya que la mayoría de alumnos manifestaron estar totalmente de acuerdo con que el plan de estudio no está actualizado, porque no presenta los cuatro componentes.

Además manifestaron “que el plan de estudio debe contar con mayor número de horas dedicadas a la investigación, ya que en la actualidad la asignación de horas en este aspecto es muy poca”. Se concluye que el nivel de formación del estudiante de educación artística en esta institución no es el adecuado.

Calderón (2002), realizó una investigación sobre la calidad de la formación profesional, el objetivo fue determinar que sí el plan de estudio, el nivel profesional docente, la tecnología, los sistemas de información y el contexto administrativo influyen en la calidad de la formación profesional de los alumnos de obstetricia en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y en la Universidad San Cristóbal de Huamanga.

La muestra fue 202 alumnos del cuarto y quinto año de estudios de la facultad de obstetricia, así como de 77 docentes. Se aplicaron encuestas para docentes y estudiantes a fin de medir las percepciones sobre los planes de estudio, el nivel profesional docente, la tecnología y sistemas de información y el contexto administrativo.

Entre las principales conclusiones destacan que el rendimiento académico de los estudiantes de las escuelas de obstetricia, en relación con la profundidad de los

conocimientos exigidos por los planes curriculares, es en promedio insuficiente; además existen diferencias significativas entre el rendimiento académico de los alumnos de obstetricia en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y en la Universidad San Cristóbal de Huamanga. También se comprobó que el plan de estudio influye insuficientemente en la calidad de la formación en obstetricia. En general, los alumnos y profesores consideran que las asignaturas no se encuentran estructuradas e integradas suficientemente, lo cual se expresa, entre otras formas, en el plan de estudio que prioriza más la teoría que la práctica. Esta situación estaría condicionando el logro de una formación de calidad. Asimismo, los alumnos consideran que la formación recibida no les ha brindado el nivel necesario para realizar proyectos de investigación de calidad en el campo de la obstetricia. De igual modo, la gestión académico administrativa, la actualización académica, el acceso a los soportes tecnológicos y el clima institucional se desarrollan en forma inadecuada, lo que estarían condicionados los niveles de calidad de formación en obstetricia.

Carbajal Alvarado, Soledad (2012), en su tesis, “la percepción de calidad de los servicios en instituciones públicas de la ciudad de Tingo María”, se puede analizar los factores que influyen en la percepción de la calidad de servicios en las instituciones más representativas de la ciudad. La investigación es de tipo básico realizado a un nivel descriptivo con diseño transversal, cuyos datos fueron recogidos mediante encuesta Servqual y analizados utilizando estadísticas descriptivas, análisis de varianza (ANVA), así como pruebas pos-hoc (DUNCAN). La muestra comprende del personal administrativo en la categoría profesional (22%), técnico (20%), lo que indica que tienen conocimiento sobre los conceptos fundamentales de la calidad de servicios.

En Es salud el factor de seguridad es el mejor percibido ($\bar{X}=2.90$), seguido por la tangibilidad ($\bar{X}=2.74$), en el banco de la nación el factor mejor percibido también es seguridad ($\bar{X}=3.41$), seguido de la fiabilidad ($\bar{X}=3.15$), mientras que en la Universidad Nacional Agraria de la Selva el factor mejor percibido es tangibilidad ($\bar{X}=3.19$), seguido por seguridad ($\bar{X}=3.13$). De acuerdo a su análisis pudo inferir que en dos de las entidades los factores emocionales son los valores por los usuarios (Es salud, seguridad; Banco de la Nación, seguridad), mientras que el factor de tangibilidad asociado con la infraestructura mobiliario u otros aspectos físicos, es el mejor valorado por los encuestados.

Requena Ponce, María (2007), en su tesis titulada, “Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y autopercepción de empresas de captación de talento, en Venezuela”; manifiesta que la calidad de servicio desde la perspectiva de los clientes y autopercepción de los gerentes generales, la población fue medida a través de la variable calidad de servicio; la misma que fue medida a través de la variable calidad de servicio prestado por sus cinco dimensiones: tangibilidad, capacidad de respuesta, empatía, fiabilidad y seguridad. El instrumento utilizado para la recolección de datos sobre la calidad de servicio fue el Servqual (Service Quality), cuyos resultados arrojaron que la calidad prestada en el servicio ofrecido por las empresas d talento es buena mas no excelente.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.

a) Administración

La administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales (Chiavenato, 2004). Mientras que para Hitt, Black & Porter (2006) la administración como "el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional.

b) Atención al cliente

Es concebida por las organizaciones, se tiene mucho en cuenta las individualidades y diferencias en cuanto a los gustos y deseos de los clientes, al punto tal que lo ideal sería "tratar al cliente como a ellos les gustaría ser tratados. Es una herramienta más poderosa de las organizaciones para sobresalir sobre sus competidores y lograr mantenerse en el tiempo. (Carter W. Brown, 1989).

c) Ambiental

Es la rama de la ingeniería que se ocupa de la protección del ambiente de los efectos potencialmente dañinos de la actividad humana, proteger a las poblaciones humanas de los factores ambientales adversos y mejorar la calidad ambiental para la salud y el bienestar humanos (Kiely, 1999).

d) Calidad

Es el conjunto de principios, de métodos organizados y de estrategia global con el fin de integrar los esfuerzos de mejora continua de todas las personas y

estamentos de la organización para proveer productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores al menor coste (Cordero, 2006).

e) Calidad de atención

La prestación de sus servicios constituye el producto que ofrecen al cliente hacen a los clientes fieles (Pérez, José 1994).

f) Calidad de servicio

Nivel de excelencia que la empresa ha tomado para satisfacer a su clientela, siendo aquella que por sus expectativas y necesidades impone a la organización el nivel de calidad que debe alcanzar, mostrando su satisfacción al adquirir el producto (Crosby 1997); dicha calidad de servicio se percibe de forma diferente según el cliente, ya usuario del mismo (Horovitz 1991); siendo un problema esencialmente de metodología, trabajo en equipo y relaciones humanas (Senlle 2001).

g) Capacidad de respuesta

Tiene que ver con la velocidad de entrega de este servicio y también con la disponibilidad con la que se realiza. Se refiere a la manera en la cual los empleados se comportan a la hora de interactuar con el usuario, demostrar que realmente quieren ayudar. Muchas veces el cliente siente que interrumpe al empleado al hacer preguntas o pedir un servicio, porque parecen ocupados en algo más. Esto sería una falta de capacidad de respuesta. (Zetihaml et al., 1990).

h) Economía

Real Academia Española (2012) define, la economía se define desde el punto de vista de tres puntos, que son: 1. Administración eficaz y razonable de los bienes. 2. Conjunto de bienes y actividades que integran la riqueza de una colectividad o un individuo. 3. Ciencia que estudia los métodos más eficaces para satisfacer las necesidades humanas materiales, mediante el empleo de bienes escasos.

i) Eficiencia

Es la expresión que se emplea para medir la capacidad o cualidad de actuación de un sistema o sujeto económico, para lograr el cumplimiento de objetivos determinados, minimizando el empleo de recursos (Simón, 2005).

j) Empatía

Está relacionada con la medida en la que una compañía y sus empleados comprenden los deseos y necesidades del consumidor. (Zetihaml et al., 1990).

k) Expectativa

Sentimiento de esperanza que experimenta un individuo ante la posibilidad de poder lograr un objetivo o cualquier otro tipo de conquista en su vida (Schiffman, 2000).

l) Fiabilidad

Se relaciona con el nivel de cortesía que muestra el empleado al usuario. El empleado se supone que inspire confianza al consumidor, que lo haga sentir con la garantía de estar tratando con alguien responsable y capacitado que representa la organización. (Zetihaml et al., 1990).

m) Heterogeneidad

No existen dos servicios exactamente iguales, pues son ejecuciones generalmente producidas por humanos. Los empleados pueden diferir en su desempeño de un día a otro, cada cliente tiene demandas únicas y experimenta el servicio de una forma particular. Es decir, la heterogeneidad de los servicios es resultado de la interacción humana y los caprichos que la acompañan. Esta heterogeneidad tiene importantes implicancias: Asegurar la calidad de servicio será un reto constante para los gerentes de servicio, esto porque la calidad depende de muchos factores que no pueden ser controlados por completo por el proveedor del servicio. (Zeithaml et al 2009).

n) Índice de satisfacción del cliente

La medición de la satisfacción del índice del cliente es la forma de establecer en que puntos tiene la empresa debilidades, y así poder establecer estrategias o mecanismos adecuados que permitan mejorar los servicios y la atención que prestan (Carter W. Brown, 1989).

o) Industria alimentaria

Industrias alimentarias abarca un conjunto de actividades industriales dirigidas al tratamiento, la transformación, la preparación, la conservación y el envasado de productos alimenticio (Malagie, Jensen, Graham & Smith, 2001).

p) Insatisfacción

Sentimiento de molestia o disgusto que se tiene cuando no se colma un deseo o no se cubre una necesidad (Oliver, 1998).

q) Intangibilidad

Ésta es una de las características más distintivas de los servicios. Los servicios son acciones, no objetos, por lo tanto no pueden verse, sentirse, degustarse, o tocarse de la manera en que sí se podría hacer con un bien tangible. Esta intangibilidad tiene importantes implicancias: Los servicios no pueden ser inventariados, lo que hace difícil manejar las fluctuaciones en la demanda; Los servicios no pueden patentarse con facilidad, esto hace que nuevos conceptos de servicio sean copiados con facilidad por la competencia; Los servicios no pueden exhibirse ni comunicarse con facilidad a los clientes, esto hace que la calidad puede ser difícil de evaluar por parte de los clientes. (Zeithaml et al 2009).

r) Inseparabilidad

Los servicios son vendidos primero, y luego producidos y consumidos simultáneamente. Esto implica generalmente que los clientes están presentes mientras el servicio está siendo producido, y por lo tanto pueden ver e incluso tomar parte en el proceso de producción. Además, mientras la producción está siendo llevada a cabo, los clientes pueden interactuar entre sí, afectando las experiencias que pueden tener. Esta simultaneidad de producción y consumo tiene importantes implicancias: Es difícil la producción masiva; La calidad del servicio y la satisfacción del cliente dependerán en gran parte de lo que sucede en “tiempo real”; La naturaleza de “tiempo real” brinda oportunidades para personalizar las ofertas para consumidores individuales; El cliente está implicado y observa el proceso de producción, esto implica que él puede afectar el resultado de la transacción de servicio. (Zeithaml et al 2009).

s) Lealtad

La lealtad ha sido definida como la frecuencia de compra repetida o el volumen relativo de compra de la misma marca (Tellis, 1998).

t) Mejora continua

La mejora en los procesos se enfoca en eliminar el desperdicio de tiempo, esfuerzo, materiales, dinero y mano de obra, lo que permite a la organización desarrollar mejores prácticas y llegar a un nivel de desempeño, que dará como resultado la satisfacción de los clientes (Chang. Richard, 1996).

u) Marketing educativo

Manes (1997) define al marketing educativo como el proceso de investigación de las necesidades sociales tendiente a desarrollar y llevar a cabo proyectos educativos que las satisfagan. Su principal objetivo es producir el desarrollo integral de las personas a través de servicios educativos sustentados en la calidad y el mejoramiento continuo de la organización educativa.

La aplicación de los principios y procedimientos del marketing a una organización educativa le permite adaptar sus servicios a los requerimientos de una sociedad que está sujeta a cambios continuos (Manes ,1997).

v) Marketing de servicios

Hussain, Kshif, & Erdogan, (2007) Percepción de la calidad del servicio en las empresas aéreas del norte de Chipre: Una aplicación del análisis lineal de patrones.

w) Percepción del cliente

Hoffman & Bateson (2002) la sensación que experimenta un cliente después de recibir un producto o servicio. Esta percepción se forma cuando éste evalúa el paquete de beneficios que le ofrece la empresa, determina la relación costo/beneficio y decide si la sensación es buena.

x) Percepción de calidad del servicio

La calidad de servicio constituye la diferencia o discrepancia que existe entre los deseos de los usuarios y la percepción del conjunto de elementos cuantitativos y cualitativos de un producto o servicio principal (Horovitz, 2000).

y) Perecedero

Los servicios no pueden ser guardados, almacenados, revendidos o devueltos. Esta caducidad tiene importantes implicancias: Se genera incapacidad de inventariar, esto hace muy importante generar buenos pronósticos de demanda y hacer una planeación creativa para el uso de la capacidad; Como los servicios no pueden ser devueltos, o revendidos, es importante tener estrategias de recuperación sólidas cuando las cosas salgan mal.

z) Presencia Física

Kotler (2000) define, en el servicio y por su carácter intangible, todos los elementos físicos transmiten importante información sobre el mismo.

Miguel & Miguel (2002) resaltan la importancia del entorno físico agradable como estrategia para lograr una adecuada calidad en el trabajo.

aa) Proceso eficiente

Son aquellos que apoyan a un enfoque firme en el cliente y lo que este valora (Donna. Summers, 2009).

bb) Satisfacción del cliente

La satisfacción consiste en la respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia entre las expectativas previas y el rendimiento percibido del producto o servicio después del consumo (Howard & Sheth 1969)

En la búsqueda de ventajas competitivas las corporaciones consideran que no deben preocuparse solamente por los elementos positivos relacionados con la satisfacción del consumidor sino que deben focalizar en los problemas críticos asociados con falta de satisfacción, fallas en el servicio y recuperación (Singh 1988; Smith, Bolton &Wagner 1999).

Viene a ser el nivel del estado de animo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Philip Kotler, 2002).

cc) Servicio

En esta economía donde predominan los servicios, todas las organizaciones líderes están obsesionadas con la excelencia del servicio, utilizan el servicio de diferentes formas; para aumentar su productividad; para ganar la lealtad y confianza del consumidor; utilizan el servicio de calidad como una opción alternativa ante la competencia de precios y para que las experiencias positivas de los clientes sean transmitidas de boca en boca como parte de la estrategia publicitaria, (Zeithalm, Parasuraman & Berry 1990).

Las organizaciones educativas ofrecen servicios educativos a sus públicos objetivos (Manes 1999).

Cantú (2011), menciona que un servicio es la actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre tangible que se realiza mediante la interacción entre cliente, empleado y las instalaciones físicas de un servicio, a fin de satisfacer un deseo o una necesidad de usuario.

Es la actitud de los integrantes de una organización enfocada a hacer lo que quiere o dispone su cliente, (Leonard L, Berry 1989).

dd) Seguridad

Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza, agrupando las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad (Zetihaml et al., 1998).

Inexistencia de peligros, riesgos y duda (Parasuraman & Berry ,1990).

ee) Tangibilidad

Se refiere a la apariencia del establecimiento, de la gente, de los materiales comunicativos y promocionales que los clientes reciben y demás elementos visuales. (Zetihaml et al., 1998)

Philip Kotler (1991), Los consumidores buscan evidencias de la calidad del servicio y el proveedor del servicio tiene como tarea administrar la evidencia de forma que se vuelva lo más tangible posible. Los instrumentos más importantes para recurrir a una mayor tangibilidad son: el Local (soporte físico), las Personas (personal de contacto), los Equipamientos, el Material de Comunicación (folletos, fotografías), los Símbolos (la marca) y el Precio.

Zeithalm, Parasuraman & Berry (1991) facilidades físicas, equipamiento, la apariencia del Personal, aspectos de los recursos materiales, y materiales de comunicación.

ff) Tiempo de espera

La disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes a ofrecerles un servicio rápido (Dolors Setó Pamies, 2004).

gg) Zootecnia

La ciencia que tiene por objeto estudiar los procedimientos que permiten obtener de los animales la mejor utilidad y el rendimiento más elevado (Baudement 1858).

FAO (1965) define como la ciencia de la cría, sanidad e higiene animal o bien ciencia de la producción y sanidad animal.

CAPITULO III

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de estudio planteado a la investigación es aplicado puesto que “se concentra su atención en las posibilidades concretas de llevar a la práctica las teorías generales, y destinan sus esfuerzos a resolver las necesidades que se plantean la sociedad y los hombres. Tiene como objeto de estudio de un problema destinado a la acción, puede aportar hechos nuevos...si proyectamos suficientemente bien nuestra investigación aplicada, de modo que podamos confiar en los hechos supuestos al descubierto, la nueva información puede ser útil y estimable para la teoría.” (Eugenia Baena 2014). Los resultados obtenidos permitirán evaluar a las carreras profesionales y determinar la percepción de calidad desde la perspectiva de los alumnos de la UNAS.

3.1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

En este estudio se utilizara un nivel de estudio descriptivo ya que pretende describir hechos reales sin ninguna manipulación.

3.2. METODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método empleado será el método descriptivo comparativo, ya que nos ayudará a medir el grado de relación o dependencia entre las diferentes variables de estudio. ”Permite explorar hasta qué punto las variables observadas entre las

variables dependen unas de otras” (Arnal, et al., 1994). Para así poder describir los fenómenos en una o más muestras, en un determinado periodo.

Los estudios van a medir la variable para ver si existe o no diferencias entre las carreras profesionales; este tipo de estudios son cuantitativos porque se intenta predecir el valor aproximado que tendrá la variable analizándolo objetivamente, evitando la obstrucción de la investigación.

3.2.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio se adapta al diseño de investigación no experimental transaccional ya que se realizara en un solo momento sin ninguna manipulación de las variables estudiadas y observadas directamente con la realidad.

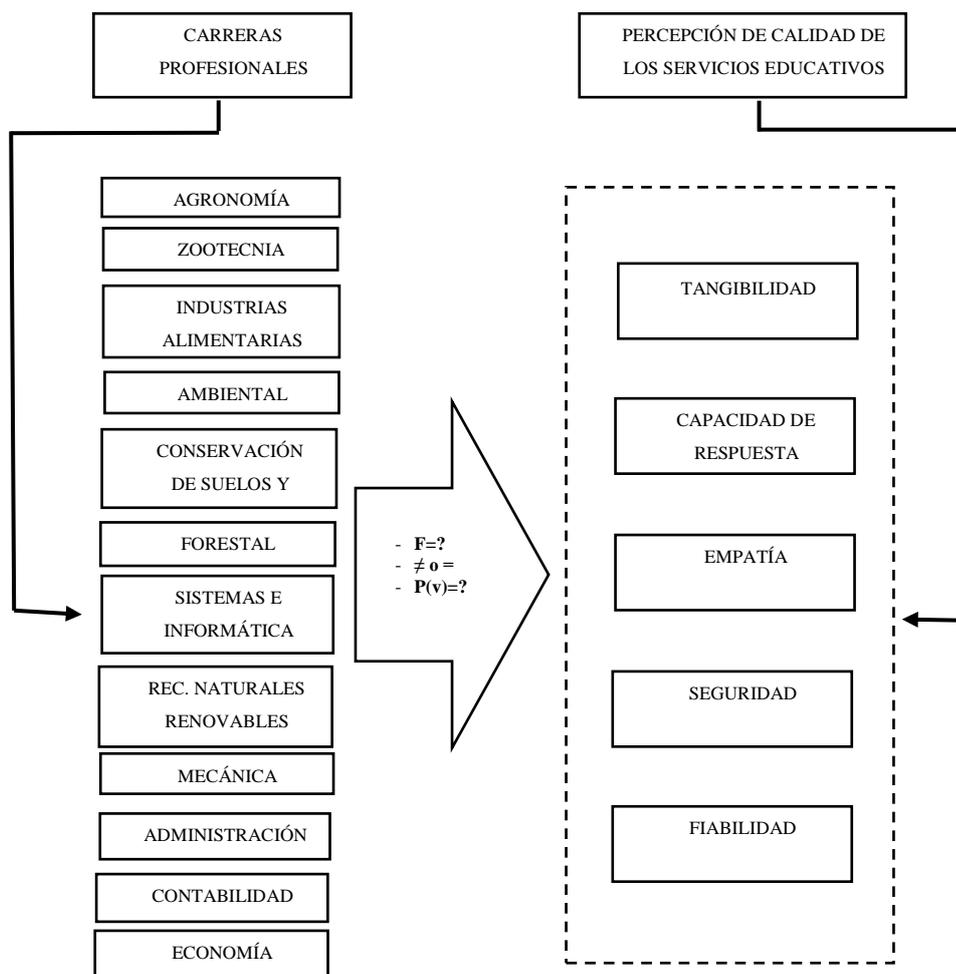


Figura 12. Diseño no Experimental Transaccional

DONDE:

F= valor de análisis de comparación de promedios.

P(v)= Probabilidad o Significancia.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. POBLACIÓN DE INVESTIGACIÓN

Se ha considerado por conveniente determinar la siguiente población y muestra porque la investigación está orientada al conocimiento de la relación entre la Percepción de calidad de los estudiantes de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, según las carreras profesionales con un total de 360 estudiantes.

3.3.2. MUESTRA DE INVESTIGACIÓN

El método de muestreo elegido es el aleatorio simple. Para calcular el tamaño de la muestra se ha seguido la fórmula matemática:

METODO: MUESTREO ALEATORIO SIMPLE

Formula: Tamaño de la Muestra (n)

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Dónde:

n= Tamaño muestral

Z= Coeficiente según nivel de confianza de los resultados

P= Porcentaje de población de estudiantes de la UNAS (q=1-p)

E= Error máximo permitido.

N= El tamaño de la población

Datos:

Z= 1.96

N= 2966

P= 0.5

E= 0.05

Q= 0.5

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 2966}{0.05^2 (2966 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{2848.5464}{8.3729}$$

n = 340.21 ≈ **340** Estudiantes.

La muestra obtenida es 340 estudiantes matriculados en el semestre 2018 –II de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, de los cuales para una mejor distribución de cantidad equitativa por carrera, se optó aumentar la muestra a 360 con 30 encuestas en cada carrera profesional, que serán seleccionados con el método de muestreo aleatorio simple. A continuación se requirió realizar la medición a dicha cantidad de muestra de forma equitativamente.

Tabla 1. Distribución de la muestra por carrera profesional (n).

CARRERAS PROFESIONALES	%	n
Agronomía	8,3	30,0
Zootecnia	8,3	30,0
Industrias	8,3	30,0
Ambiental	8,3	30,0
Suelos	8,3	30,0
Forestal	8,3	30,0
Sistemas	8,3	30,0
Recursos Naturales Renovables	8,3	30,0
Mecánica	8,3	30,0
Administración	8,3	30,0
Contabilidad	8,3	30,0
Economía	8,3	30,0
TOTAL	100,0	360,0

Fuente: elaboración propia

3.4. INSTRUMENTOS Y TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS

3.4.1. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas cuantitativas como: Un cuestionario de encuesta anónima entrevistada dirigida a los estudiantes, donde permitirá obtener suficiente información y caracterizar el caso de estudio.

Se utilizaron instrumentos de medición como el cuestionario en base a la escala Likert para medir las actitudes de los usuarios que hacen uso del servicio brindado por la universidad y el Servqual con una escala de ítems múltiples para medir las percepciones del cliente de la calidad del servicio (Parasuraman et al., 1985; 1988a; 1988b; 1991).

El cuestionario estuvo conformado por 26 ítems distribuidos; de las cuales 2 pertenecían los datos generales (edad, sexo, año cursado, carrera profesional y servicios a utilizar). Y en cuanto a la medición de la variable Percepción de calidad, estuvo conformado por 24 ítems distribuidos en las dimensiones de

calidad de servicio con los indicadores de tangibilidad, empatía, seguridad, capacidad de respuesta y la fiabilidad; utilizándose la escala tipo Likert con cinco opciones de respuesta.

3.4.2. TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS

- A. Para evaluar la calidad en el servicio se estableció la metodología SERVQUAL, la cual permitió de manera sistemática medir la calidad mediante el instrumento de la encuesta; donde se planteó preguntas adecuándolo a cada dimensión de la variable percepción de la calidad. Para la obtención de la población se procedió a investigar en el sistema la cantidad de matriculados mediante la Dirección de Coordinación y Desarrollo Académico (DICDA), posteriormente la muestra a encuestar y luego a la aplicación en las aulas, pabellones, comedor y ciudad universitaria.
- B. **La encuesta:** Se aplicó este método a la muestra, utilizando como instrumento un cuestionario anónimo con escala de Likert respectivamente para determinar la percepción de calidad de los estudiantes de la UNAS, 2018-II.
- C. **Análisis documental y Bibliográfico:** Dicha técnica permitió revisar, analizar bibliografías y documentos respecto al tema de investigación, con el propósito de elaborar el Marco Teórico y la discusión de los resultados obtenidos de la investigación realizada.

3.5. TÉCNICA DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Para el análisis de datos se utilizara herramientas de procesamientos de datos como el software estadístico IBM SSPS statistics versión 24 y el Microsoft office Excel 2013.

Para la prueba estadística se utilizara la estadística descriptiva e la estadística descriptiva estará enfocado a analizar medidas de tendencia central, coeficiente de variación y la desviación estándar.

Se utilizara la inferencia estadística Análisis de Varianza Kruskal Wallis. para pruebas no paramétricas (datos sin normalidad); cuya finalidad es obtener información, analizarla, elaborarla y simplificarla lo necesario para que pueda ser interpretada.

3.6. PROCEDIMIENTOS

3.6.1. ANALISIS DEL INSTRUMENTO DE MEDICION

A. FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

El análisis de fiabilidad del instrumento se realizó mediante el índice de consistencia interna aplicando el estadístico Alfa de Cronbach. La prueba se aplicó en una muestra pilo de ($n_p=72$); el cual representa un 20% de la muestra de la investigación total ($n_t=360$).

Tabla 2. Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,902	24

Fuente: Encuesta piloto, setiembre

Los resultados del índice de consistencia interna analizado fueron aceptables, ya que fueron superiores al mínimo aceptado en investigaciones para ciencias sociales (mín. = 0.80).

B. VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

La validez del instrumento de medición de la variable carreras profesionales y percepción de calidad, se realizó mediante juicio de expertos. En la validación participaron 3 docentes de la especialidad de administración de la UNAS.

Tabla 3. Validez del instrumento por juicio de experto.

CRITERIOS	PUNTAJE	
	Experto 1	Experto 2
1	85	90
2	90	95
3	95	90
4	95	95
5	90	95
6	95	95
7	90	95
Prom.	91,42	93,57
Prom.total	92,495	

Fuente: Encuesta Criterios de valoración según Abregú, F., evaluación julio 2016

La validez del cuestionario de encuesta resulto satisfactorio, ya que existió cierto consenso entre los expertos y el promedio general fue de ($\bar{X}=93$).

3.6.2. ANALISIS DE INFORMACIÓN

Aplicado el cuestionario respectivamente valido y confiable, se procedió a la aplicación respectiva a una muestra de 360 estudiantes distribuidos entre 12 carreras profesionales de la Universidad Nacional Agraria de la Selva. La

aplicación del cuestionario de encuesta nos permitió recabar datos tanto las características de la muestra, así como cada variable incluida en el estudio. Obtenido los datos se procedió a la codificación de datos, seguidamente la tabulación en programa office Microsoft Excel en una hoja de cálculo.

Concluido la tabulación en la matriz de datos se procedió a evaluar los datos en una información resumida mediante la estadística descriptiva. Posteriormente se procedió a realizar el contraste de hipótesis mediante la inferencia estadística no paramétrica coeficiente de relación del estadístico análisis de varianza Kruskal Wallis.

A. ESTADÍSTICAS DESCRIPTIVAS

Mediante la estadística descriptiva se procedió a analizar las características de la muestra y descripción de las variables. Para obtener información se utilizó técnicas numéricas (Conteo de frecuencias), gráficas (Diagrama de barras), medidas de tendencia central (Promedios) y programa estadístico SPSS V.24.

B. HIPÓTESIS GENERAL

Para la inferencia estadística de la hipótesis general del estudio, el estadístico utilizado corresponde al Análisis de Varianza Kruskal Wallis.

El procedimiento en el programa estadístico SPSS V.24, sigue la ruta Analizar – Pruebas no paramétricas- Cuadro de diálogos antiguos– K muestras independientes (lista de variables, variables agrupados)- Definir rango- Aceptar.

C. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

El análisis de las hipótesis específicas planteadas en el estudio, formuladas a partir de las dimensiones de calidad de servicio (tangibilidad, empatía, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad) relacionándolo con las carreras profesionales; también se analizó con el estadístico análisis de varianza Kruskal Wallis.

El procedimiento en el programa estadístico SPSS V.24, sigue la ruta Analizar – Pruebas no paramétricas- Cuadro de diálogos antiguos– K muestras independientes (puntuación de la dimensión Tangibilidad)- Definir rango- Aceptar.

Para la segunda hipótesis sigue la ruta Analizar – Pruebas no paramétricas- Cuadro de diálogos antiguos– K muestras independientes (puntuación de la dimensión Capacidad de respuesta)- Definir rango- Aceptar.

Para la tercera hipótesis específica sigue la ruta Analizar – Pruebas no paramétricas- Cuadro de diálogos antiguos– K muestras independientes (puntuación de la dimensión Empatía)- Definir rango- Aceptar.

Para la cuarta hipótesis específica sigue la ruta Analizar – Pruebas no paramétricas- Cuadro de diálogos antiguos– K muestras independientes (puntuación de la dimensión Seguridad)- Definir rango- Aceptar.

Para la quinta hipótesis específica sigue la ruta Analizar – Pruebas no paramétricas- Cuadro de diálogos antiguos– K muestras independientes (puntuación de la dimensión Fiabilidad)- Definir rango- Aceptar.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

La investigación se desarrolló en la Universidad Nacional Agraria de la Selva (UNAS) de la provincia Leoncio Prado, de la región Huánuco. El estudio fue aplicado a treientos sesenta estudiantes de las diferentes carreras profesionales ($n = 360$), lo cual fue distribuido de manera equitativa tomando en cuenta la población de cada carrera profesional en sus diferentes especialidades. También se analizó las características del sexo, edad y año de estudio en graficas tanto de barras como circulares.

La percepción de calidad de los estudiantes de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, según las carreras profesionales fueron centradas en las cinco dimensiones (Tangibilidad, Capacidad de respuesta, Empatía, Seguridad, Fiabilidad) distribuidas por la variable Percepción de Calidad, Además se ha usado un sistema de puntuación de escala de tipo Likert.

A. Evaluación en el sexo del encuestado

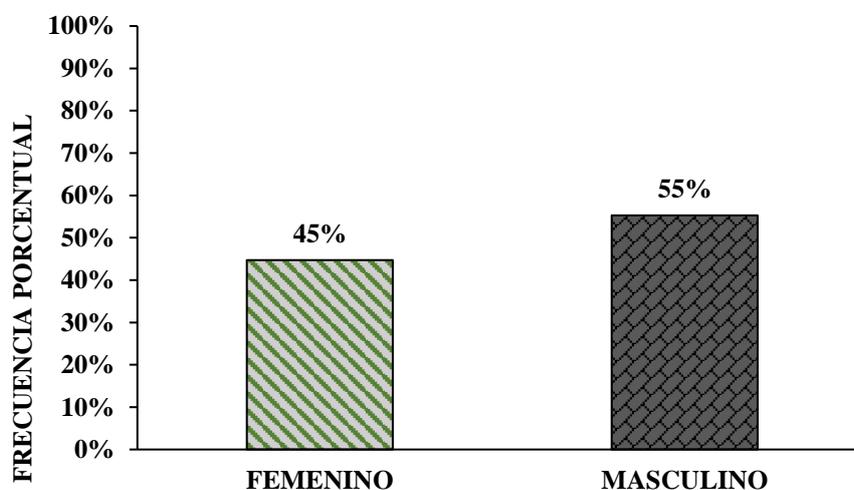


Figura 13. Sexo del encuestado

En los resultados, se observa que la encuesta aplicada a las diversas carreras profesionales hay un mayor porcentaje del sexo masculino con el 55% de encuestados en comparación con el femenino con el 45% de encuestados, considerando importante para la medición de la percepción de calidad si difiere o no entre ambos géneros.

B. Evaluación en la edad del encuestado

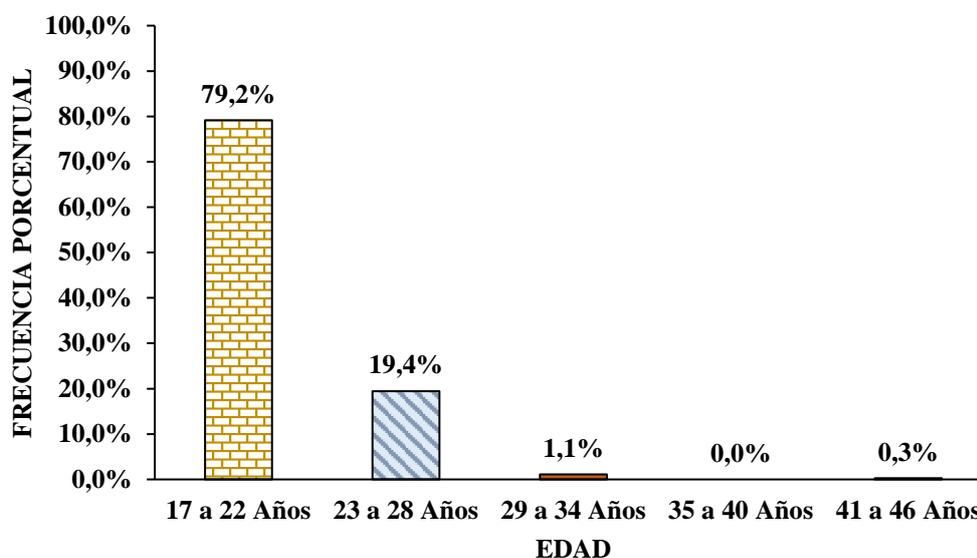


Figura 14. Edad del encuestado

En el análisis de descripción del gráfico en la edad del encuestado; se observó que los grupos de edad en mayor proporción son de 17 a 22 años con un total de 79,2% de los estudiantes encuestados, seguido de 23 a 28 años con el 19,4%; entre las edades de 29 a 34 años con el 1,1% y finalmente de 41 a 46 años con el 0,3% de los alumnos; observándose en este grupo de encuestados no se encontró ningún estudiante entre las edades de 35 a 40 años. Los cuáles serán significativos para comparar las diferencias de la percepción de calidad.

C. Evaluación en el año de estudio del encuestado

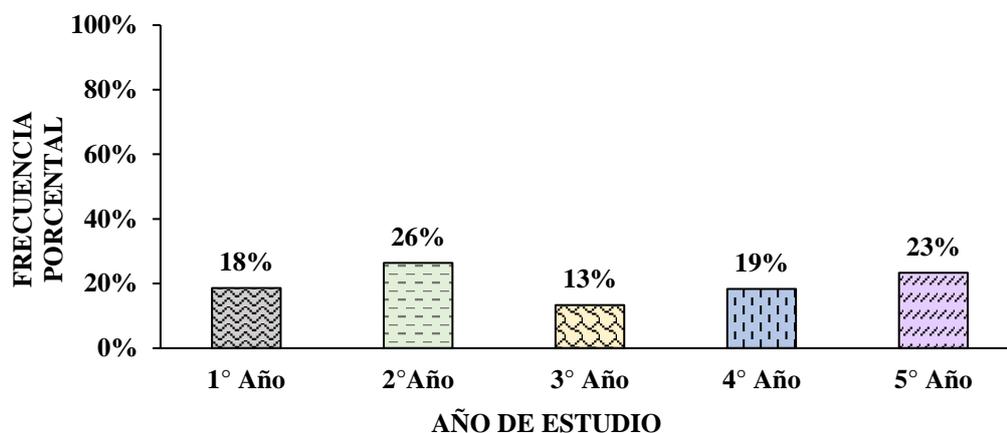


Figura 15. Año de estudio del encuestado.

En los resultados de los encuestados, se observa mayor cantidad en los años de estudio de 2do, 4to y 5to año con el 26%, 23% y el 19% de los encuestados respectivamente en las diferentes carreras profesionales. Seguido de 1er año con el 18% de los encuestados; y finalmente con el 13% de los encuestados para el 3er año de estudio, distribuidas en las diferentes carreras profesionales de la UNAS.

D. Evaluación de la edad según sexo

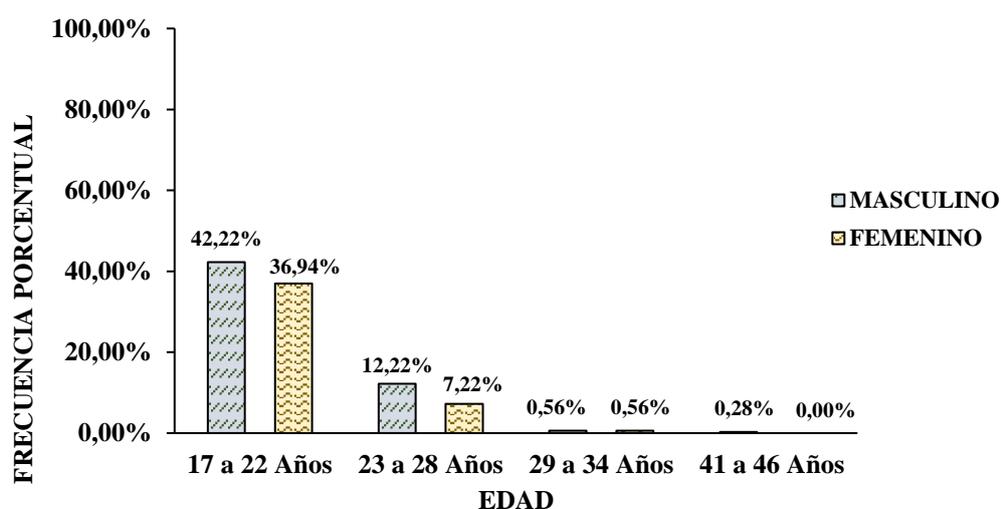


Figura 16. Sexo según edad.

En los resultados de los encuestados, se observa edad según el sexo del estudiante, donde indica que entre las edades de 17 a 22 años el 42,22% de los encuestados son del sexo masculino y 36,94 del sexo femenino; seguido entre las edades de 23 a 28 años el 12,22% de los encuestados son del sexo masculino y el 7,22% del sexo femenino; mientras que entre las edades de 29 a 34 años el 0,56% de los encuestados son de ambos sexos; y finalmente entre las edades de 41 a 46 años solo se encontró el 0,28% del sexo masculino; no habiendo ningún encuestado entre las edades de 35 a 40 años.

4.2. DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE PERCEPCIÓN DE CALIDAD

Para el análisis de descripción en base a frecuencias (Tabla XX), se procedió con la agrupación de las medias de todas las carreras profesionales a partir de la escala original de puntuación (Totalmente en desacuerdo = 1, En desacuerdo = 2, Indiferente = 3, De acuerdo = 4, Totalmente de acuerdo = 5).

Tabla 4. Estadísticos descriptivos de las carreras profesionales.

Estadísticos descriptivos							
Carreras Profesionales	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media (\bar{X})	Desviación estándar	Coefficiente de Variación
Agronomía	30	1,71	1,88	3,59	2,7250	0,37438	0,14
Zootecnia	30	3,77	1,23	5,00	3,1897	0,65469	0,21
Ing. Industrias alimentarias	30	2,28	1,62	3,90	2,8003	0,58248	0,21
Ing. Ambiental	30	1,42	2,13	3,55	3,0117	0,31703	0,11
Ing. Conservación de suelos y agua	30	2,04	1,96	4,00	2,9600	0,48685	0,16
Ing. Forestal	30	3,26	1,45	4,71	3,3083	0,62290	0,19
Ing. Sistemas e informática	30	2,85	1,00	3,85	3,0537	0,61201	0,20
Ing. Recursos naturales renovables	30	2,64	1,51	4,15	3,1343	0,66844	0,21
Ing. Mecánica.	30	3,05	1,00	4,05	3,0737	0,60326	0,20
Administración	30	1,47	2,52	3,99	3,1653	0,39887	0,13
Contabilidad	30	3,23	1,06	4,29	3,0637	0,75210	0,25
Economía	30	2,72	1,30	4,02	3,0490	0,60533	0,20
N válido (por lista)	30						

En relación a la calificación de la percepción de calidad que brinda la Universidad Nacional Agraria de la Selva en las diferentes carreras profesionales en una escala valorativa (1-5), se observó las puntuaciones significativas con un máximo de 5,00 en la carrera profesional de Zootecnia siendo la escala más alta, mientras que en las carreras de ingeniería Mecánica e Informática y Sistemas tuvo como puntuación significativa un mínimo de 1,00 siendo la escala más baja.

En relación al análisis descriptivo de la media, se observó que las carreras profesionales de ingeniería Forestal, Zootecnia y Administración tienen un nivel de percepción más alta en la escala valorativa (1-5) con 3.31, 3.19 y 3.17 puntos de promedio. Mientras que en las carreras de Agronomía, Ingeniería de Industrias alimentarias e Ingeniería de conservación de suelos y agua tienen un nivel de percepción más bajo con 2.73, 2.80 y 2.96 puntos de promedio en la escala valorativa (1-5).

4.2.1. DESCRIPCIÓN DE DIMENSIONES DE LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD

Para el análisis de la descripción de las dimensiones de la percepción de calidad en base a frecuencias se procedió con la agrupación de los datos en cinco escalas valorativas (Totalmente en desacuerdo = 1, En desacuerdo = 2, Indiferente = 3, De acuerdo = 4, Totalmente de acuerdo = 5) donde medimos la percepción de calidad a través de sus dimensiones (Tangibilidad, Capacidad de Respuesta, Empatía, Seguridad, Fiabilidad).

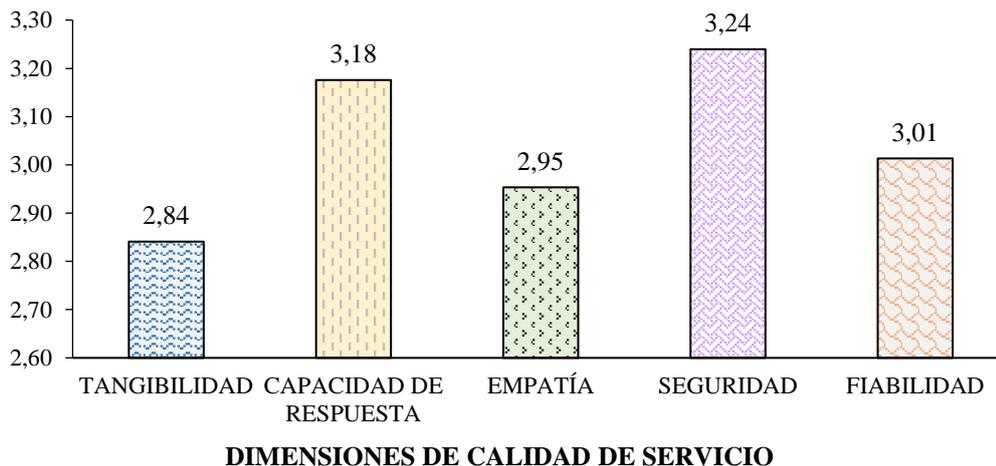


Figura 17. Gran media total por cada dimensión de calidad de servicio

Para el análisis de la descripción de las dimensiones de calidad de servicio, se observó los promedios mejor percibidas en la dimensión de seguridad ($\bar{X} = 3.24$) puntos, mientras que la menor percibida la dimensión de tangibilidad ($\bar{x}=2.84$) puntos.

A. Media de la dimensión Tangibilidad.

La dimensión Tangibilidad, está compuesto por cuatro preguntas contenidas en el cuestionario, (ítem 3 a 6).

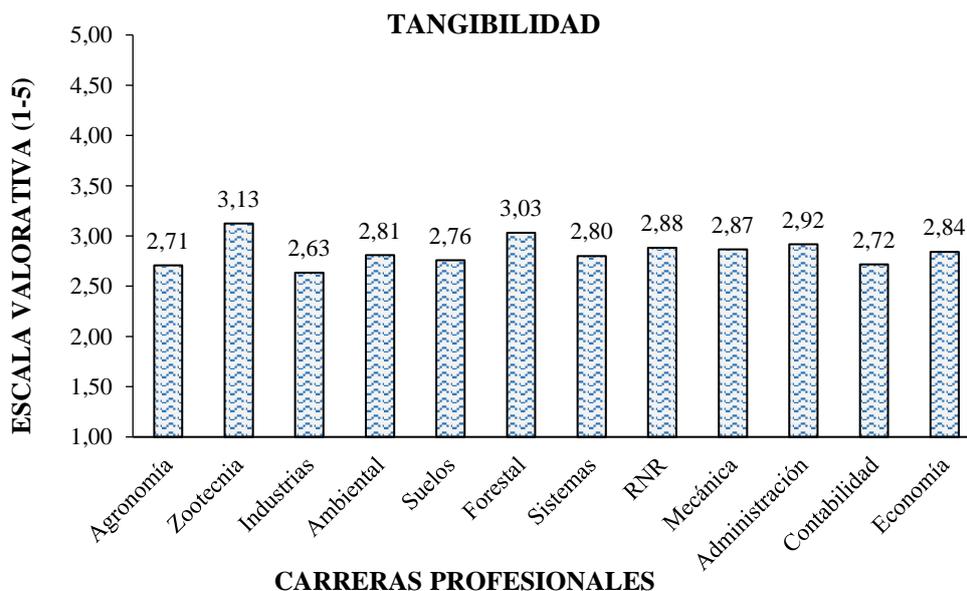


Figura 18. Media de la dimensión Tangibilidad.

En relación a la medición obtenida de la dimensión Tangibilidad, se observó que la carrera profesional de Zootecnia tiene una alta percepción de calidad de servicio en la dimensión de Tangibilidad con un 3,13 de promedio en la escala valorativa, seguido de la carrera profesional de Ingeniería Forestal con 3,03; siendo éstas una sexta parte de todas las carreras profesionales con el más alto puntaje en comparación con la carrera profesional de ingeniería Industrial teniendo solo un 2,63 puntos, seguido de la carrera profesional de Agronomía con 2,71 de promedio, siendo la percepción más bajas en la escala valorativa de dicha dimensión.

B. Media de la dimensión Capacidad de respuesta.

La dimensión Capacidad de respuesta, está compuesto por siete preguntas contenidas en el cuestionario, (ítem 7 a 13).



Figura 19. Media de la dimensión Capacidad de respuesta.

En relación a la medición obtenida de la dimensión Capacidad de respuesta, se observó que la carrera profesional de ingeniería Forestal tiene una alta percepción de calidad de servicio en la dimensión de Capacidad de respuesta con un 3,43 en la escala valorativa, seguido de la carrera profesional de

Zootecnia con 3,40; siendo éstas una sexta parte de todas las carreras profesionales con el más alto puntaje en comparación con la carrera profesional de ingeniería Industrial teniendo solo un 2,79 puntos, seguido de la carrera profesional de Agronomía con 2,96 de promedio, siendo la percepción más bajas en la escala valorativa de dicha dimensión.

C. Media de la dimensión Empatía.

La dimensión Empatía, está compuesto por cuatro preguntas contenidas en el cuestionario, (ítem 14 a 17).

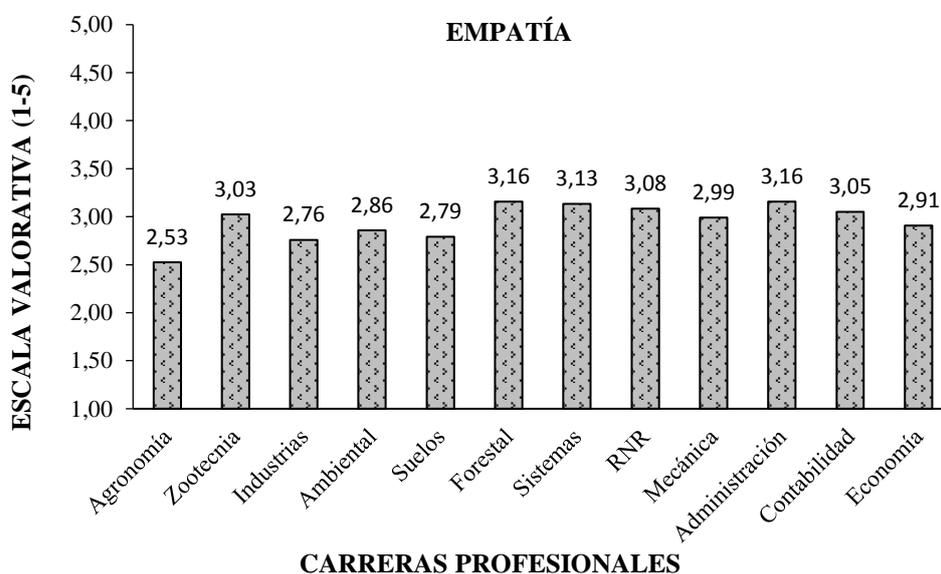


Figura 20. Media de la dimensión Empatía.

En relación a la medición obtenida de la dimensión Empatía, se observó que las carreras profesionales de ingeniería Forestal y Administración tienen una alta percepción de calidad de servicio en la dimensión de Empatía, ambas con un 3,16 en la escala valorativa (1-5), seguido de la carrera de Ingeniería de Informática y sistemas con 3,13; siendo éstas una cuarta parte de todas las carreras profesionales con el más alto puntaje en comparación con la carrera profesional de Agronomía teniendo solo el 2,53 puntos de promedio, seguido

de la carrera de Industrias alimentarias con 2,76 de promedio, siendo la percepción más bajas en la escala valorativa de dicha dimensión.

D. Media de la dimensión Seguridad.

La dimensión Seguridad, está compuesto por cuatro preguntas contenidas en el cuestionario, (ítem 18 a 21).



Figura 21. Media de la dimensión Seguridad.

En relación a la medición obtenida de la dimensión Seguridad, se observó que la carrera profesional de ingeniería Forestal tiene una alta percepción de calidad de servicio en la dimensión de Seguridad con un 3,56 en la escala valorativa, seguido de la carrera profesional de Administración con 3,48; siendo éstas una sexta parte de todas las carreras profesionales con el más alto puntaje en comparación con la carrera profesional de Agronomía teniendo solo el 2,99 puntos seguido de la carrera de Industrias alimentarias con 3,01

de promedio, siendo la percepción más bajas en la escala valorativa de dicha dimensión.

E. Media de la dimensión Fiabilidad.

La dimensión Seguridad, está compuesto por cuatro preguntas contenidas en el cuestionario, (ítem 18 a 21).

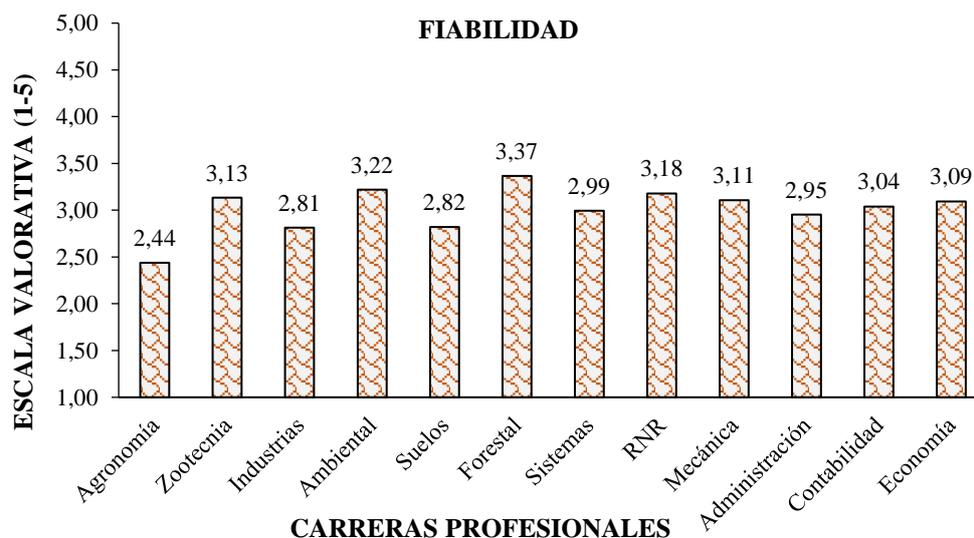


Figura 22. Media de la dimensión de Fiabilidad.

En relación a la medición obtenida de la dimensión Fiabilidad, se observó que la carrera profesional de ingeniería Forestal tiene una alta percepción de calidad de servicio significativo en la dimensión de Fiabilidad con un 3,37 en la escala valorativa, seguido de la carrera de Ingeniería Ambiental con 3,22; siendo éstas una sexta parte de todas las carreras profesionales con el más alto puntaje en comparación con la carrera profesional de ingeniería Agrónoma teniendo solo un 2,44 puntos seguido de la carrera de Industrias alimentarias con 2,81 de promedio, siendo la percepción significativo más bajas en la escala valorativa de dicha dimensión.

F. Media total de las dimensiones Calidad de servicio.

Tabla 5. Descripción de las medias de las dimensiones Calidad de servicio.

CARRERAS PROFESIONALES	DIMENSIONES CALIDAD DE SERVICIO				
	TANGIBILIDAD	CAPACIDAD DE RESPUESTA	EMPATÍA	SEGURIDAD	FIABILIDAD
Agronomía	2,71	2,96	2,53	2,99	2,44
Zootecnia	3,13	3,40	3,03	3,27	3,13
Ing Industrias alimentarias	2,63	2,79	2,76	3,01	2,81
Ing Ambiental	2,81	3,07	2,86	3,11	3,22
Ing. Conservación de Suelos y Agua	2,76	3,23	2,79	3,20	2,82
Ing Forestal	3,03	3,43	3,16	3,56	3,37
Ing Sistemas e Informática	2,80	3,10	3,13	3,24	2,99
Ing Recursos Naturales R	2,88	3,18	3,08	3,35	3,18
Ing Mecánica	2,87	3,18	2,99	3,23	3,11
Administración	2,92	3,31	3,16	3,48	2,95
Contabilidad	2,72	3,32	3,05	3,18	3,04
Economía	2,84	3,14	2,91	3,26	3,09
Máximo	3,13	3,43	3,16	3,56	3,37
Mínimo	2,63	2,79	2,53	2,99	2,44
Rango	0,49	0,64	0,63	0,57	0,93
Media	2,84	3,18	2,96	3,24	3,01
D. Estándar	0,15	0,19	0,20	0,18	0,25
C.V	5%	6%	7%	5%	8%

4.3. CONTRASTE DE HIPOTESIS

En el contraste de hipótesis se utilizó la prueba de relación para datos no paramétricos; se eligió la prueba no paramétrica del coeficiente de relación Kruskal Wallis, para la inferencia estadística de la prueba de hipótesis.

Matemáticamente las formulas respectivas son:

La hipótesis nula de la prueba de Kruskal-Wallis es:

H0: Las k medianas son todas iguales

H1: Al menos una de las medianas es diferente

Cálculo de los rangos para cada observación

Para cada observación se le asigna el rango según el orden que ocupa la observación en el conjunto total de los datos, asignando el rango medio en caso de empates.

Cálculo de la suma de rangos R_m

Para cada grupo $m = 1, \dots, r$, siendo r el número de grupos, se define R_m como la suma de rangos de cada grupo m

Cálculo del valor medio de los rangos $E[R_m]$ y de los rangos medios \bar{R}_m

El valor medio de los rangos $E[R_m]$ se calcula como:

$$E[R_m] = \frac{n_m(n+1)}{2}$$

Y el rango medio \bar{R}_m como:

$$\bar{R}_m = \frac{R_m}{n_m}$$

Estadístico de contraste H'

El estadístico de contraste de Kruskal-Wallis H' se calcula como:

$$H' = \frac{\frac{12}{n(n+1)} \sum_{m=1}^r \frac{1}{n_m} [R_m - E[R_m]]^2}{1 - \frac{\sum_{j=1}^k (d_j^3 - d_j)}{n^3 - n}}$$

Siendo d_j el número de empates en $j = 1, \dots, k$ siendo k el número de valores distintos de la variable respuesta, que sigue una distribución Chi-Cuadrado con $r - 1$ grados de libertad.

P-valor o nivel de significancia (α)

Para el contraste de hipótesis se estableció un nivel de significancia alfa igual al 5% ($\alpha = 0.05$) para todas las pruebas. La prueba se realizó a un nivel de confianza del 95% ($1 - \alpha = 0.95$).

Regla de decisión

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1 : \neg (\mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k)$$

Acepta H_0 Si P-valor $> \alpha_{(0.05)}$

Rechaza H_0 Si P-valor $< \alpha_{(0.05)}$

4.3.1. PRUEBA DE HIPOTESIS GENERAL

A) Planteamiento de Hipótesis

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots \mu_k$$

$$H_1 : \neg (\mu_1 = \mu_2 = \dots \mu_k)$$

Acepta H_0 Si P-valor $> \alpha_{(0.05)}$

Rechaza H_0 Si P-valor $< \alpha_{(0.05)}$

H_0 : La percepción de la calidad de los servicios educativos que brinda la Universidad Nacional Agraria de la Selva no difiere significativamente según las carreras profesionales.

H_a : La percepción de la calidad de los servicios educativos que brinda la Universidad Nacional Agraria de la Selva difiere significativamente según las carreras profesionales.

B) Calculo del estadístico de prueba

Se empleó la prueba Kruskal Wallis como estadístico de prueba a un nivel de significancia ($\alpha = 0.05$).

Tabla 6. Comparación en función de las medianas en la percepción de calidad, según las carreras profesionales.

ESTADISTICO DE PRUEBA ^{a,b}	
SUMA TOTAL (AGRUPADA)	
Chi-cuadrado	30,959
gl	11
Sig. asintótica	0,001

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: CARR_PROF

El valor de la significancia que se observa en la tabla 8, nos indica que existen diferencias en la Percepción de Calidad en las doce carreras profesionales ($X^2 = 30.96$; P- valor = $0.001 < \alpha = 0.05$).

Dado que existen diferencias en la percepción de calidad se procedido a jerarquizar por rangos cada carrera profesional con la ayuda del estadístico Kruskal Wallis (tabla 7), la cual nos muestra que todas las carreras profesionales son diferentes en la percepción de calidad ;la prueba nos indica que hay diferencias entre los rangos promedio.

Tabla 7. Diferencias de rangos entre grupos de la percepción de calidad, según las carreras profesionales.

Rangos		
CARRERAS PROFESIONALES	N	Rango promedio
AGRONOMIA	30	120,10
ZOOTECNIA	30	223,30
INDUSTRIAS	30	137,05
AMBIENTE	30	189,40
SUELOS	30	183,85
SUMA TOTAL (AGRUPADA)	30	213,25
FORESTAL	30	192,40
SISTEMAS	30	191,05
RECURSOS	30	184,45
MECANICA	30	172,75
ADMINISTRACION	30	179,50
CONTABILIDAD	30	178,90
ECONOMIA	30	178,90
Total	360	

C) Decisión

Habiéndose determinado que la significancia es menor que alfa (P- valor = $0.001 < \alpha = 0.05$), se procedió a la aceptación de la hipótesis alternante

(Ha), es decir, que la percepción de la calidad en las doce carreras profesionales, de la UNAS son diferentes.

D) Interpretación

La tabla estadístico Kruskal Wallis muestra una significancia asintótica menor que alfa (P- valor = $0.001 < \alpha = 0.05$), se procedió a rechazar la hipótesis nula, es decir, existen diferencias significativas en la percepción de calidad según las carreras profesionales.

El resultado del análisis nos indica que las percepciones de la calidad varían en las carreras profesionales, habiéndose obtenido las más resaltantes de las doce carreras profesionales el rango promedio más bajo Agronomía (Ran=120.10) y el más alto en Zootecnia (Ran=223.30).

4.3.2. PRUEBA DE HIPOTESIS ESPECÍFICAS

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA DE LA DIMENSION TANGIBILIDAD

A) Planteamiento de Hipótesis

H_0 : No existen diferencias significativas en la percepción de la calidad en la dimensión Tangibilidad de los servicios educativos que brinda la Universidad Nacional Agraria de la Selva según carreras profesionales.

H_a : Existen diferencias significativas en la percepción de la calidad en la dimensión Tangibilidad de los servicios educativos que brinda la Universidad Nacional Agraria de la Selva según carreras profesionales.

B) Calculo del estadístico de prueba

Tabla 8. Comparación en función de las medianas en la percepción de calidad de la dimensión tangibilidad, según las carreras profesionales.

ESTADISTICO DE PRUEBA ^{a,b}	
TANGIBILIDAD	
Chi-cuadrado	11,233
gl	11
Sig. asintótica	0,424

a. Prueba de Kruskal Wallis
b. Variable de agrupación: CARR_PROF

El valor de la significancia que se observa en la tabla 8, nos indica que no existen diferencias estadísticamente significativas en la percepción de

calidad de la dimensión Tangibilidad ($X^2 = 11.23$; P-valor = 0.424 > $\alpha = 0.05$), es decir, no hay un grupo significativamente diferente.

C) Decisión

Habiéndose determinado que la significancia (Sig.) es mayor que alfa (α); (P-valor = 0.424 > $\alpha = 0.05$), se rechaza la hipótesis alternativa (H_a), es decir, no existen diferencias significativas en la percepción de calidad de la dimensión Tangibilidad.

D) Interpretación

Los resultados del análisis de varianza Kruskal wallis en la tabla 8, nos indican que las medianas en la variable percepción de calidad no varían en la dimensión Tangibilidad en cada una de las carreras profesionales, es decir, no hay un grupo significativamente diferente. Interpretándose que en dicha dimensión todas las carreras profesionales coinciden en un mismo nivel de percepción regular bajo. Entendiéndose que en la apariencia física de las instalaciones de los diversos establecimientos, en equipos, materiales y personal docente administrativo son percibidos con un servicio de baja calidad vistos por los alumnos de las diferentes especialidades de la UNAS.

**PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA DE LA DIMENSION
CAPACIDAD DE RESPUESTA**

A) Planteamiento de Hipótesis

H_0 : No existen diferencias significativas en la percepción de la calidad en la dimensión Capacidad de respuesta de los servicios educativos que brinda la Universidad Nacional Agraria de la Selva según carreras profesionales.

H_a : Existen diferencias significativas en la percepción de la calidad en la dimensión Capacidad de respuesta de los servicios educativos que brinda la Universidad Nacional Agraria de la Selva según carreras profesionales.

B) Calculo del estadístico de prueba

Tabla 9. Comparación en función de las medianas en la percepción de calidad de la dimensión capacidad de respuesta, según las carreras profesionales.

ESTADISTICO DE PRUEBA^{a,b}	
CAPACIDAD DE RESPUESTA	
Chi-cuadrado	34,444
gl	11
Sig. asintótica	0,000

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: CARR_PROF

El valor de la significancia que se observa en la tabla 9, nos indica que existen diferencias estadísticamente significativas en la percepción de calidad de la dimensión Capacidad de respuesta en las diferentes carreras

profesionales ($X^2= 34.44$; P-valor =0.000 < $\alpha = 0.05$). Dado que hay diferencias se procedió a jerarquizar los rangos de la dimensión capacidad de respuesta de cada carrera profesional con la ayuda del estadístico Kruskal wallis (Tabla 10), la cual nos muestra que las carreras profesionales hay diferencias entre los rangos promedios como se muestra continuación.

Tabla 10. Diferencias de rangos entre grupos de la percepción de calidad de la dimensión capacidad de respuesta, según las carreras profesionales.

Rangos		
CARRERAS PROFESIONALES	N	Rango promedio
AGRONOMIA	30	137,95
ZOOTECNIA	30	223,63
INDUSTRIAS	30	112,97
AMBIENTE	30	150,28
SUELOS	30	185,38
CAPACIDAD DE RESPUESTA FORESTAL	30	222,98
SISTEMAS	30	174,70
RECURSOS	30	189,83
MECANICA	30	185,33
ADMINISTRACION	30	196,25
CONTABILIDAD	30	211,65
ECONOMIA	30	175,03
Total	360	

C) Decisión

Habiéndose determinado que la significancia es menor que alfa (P-valor = 0.000 < $\alpha = 0.05$), se procedió a la aceptación de la hipótesis alternante

(Ha), es decir, existen diferencias significativas en la percepción de calidad de la dimensión Capacidad de respuesta.

D) Interpretación

Los resultado del análisis en la tabla 9, nos indica que existen diferencias significativas en la percepción de calidad de la dimensión Capacidad de respuesta., habiendo obtenido el rango promedio más bajo ingeniería de Industrias alimentarias (Ran=112.97) y el más alto en Zootecnia (Ran=223.63) Entendiéndose que en dicha dimensión existe variabilidad en la calidad de servicio educativo según las carreras profesionales, es decir, hay disposición y voluntad del personal docente administrativo en atender, ayudar y proporcionar el servicio deseado por el alumno de manera rápida y gentil; pero esto varía según la especialidad existiendo diferencias en la percepción de calidad con mayor y menor valoración en la dimensión capacidad de respuesta como se muestra en la tabla 12.

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA DE LA DIMENSION

EMPATÍA

A) Planteamiento de Hipótesis

H_0 : No existen diferencias significativas en la percepción de la calidad en la dimensión Empatía de los servicios educativos que brinda la Universidad Nacional Agraria de la Selva según carreras profesionales.

H_a : Existen diferencias significativas en la percepción de la calidad en la dimensión Empatía de los servicios educativos que brinda la Universidad Nacional Agraria de la Selva según carreras profesionales.

B) Calculo del estadístico de prueba

Tabla 11. Comparación en función de las medianas en la percepción de calidad de la dimensión empatía, según las carreras profesionales.

ESTADISTICO DE PRUEBA ^{a,b}	
EMPATÍA	
Chi-cuadrado	29,786
gl	11
Sig. asintótica	0,002

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: CARR_PROF

El valor de la significancia que se observa en la tabla 11, nos indica que existen diferencias estadísticamente significativas en la percepción de calidad de la dimensión Empatía en las diferentes carreras profesionales ($X^2 = 29.79$; $P\text{-valor} = 0.002 < \alpha = 0.05$). Dado que hay diferencias se

procedió a jerarquizar las medias de la dimensión de cada carrera profesional con la ayuda del estadístico Kruskal wallis (Tabla 12), la cual nos muestra que las carreras profesionales hay diferencias entre los rangos promedios de la dimensión empatía como se muestra continuación.

Tabla 12. Diferencias de rangos entre grupos de la percepción de calidad de la dimensión empatía, según las carreras profesionales.

Rangos		
CARRERAS PROFESIONALES	N	Rango promedio
AGRONOMIA	30	112,08
ZOOTECNIA	30	192,40
INDUSTRIAS	30	152,77
AMBIENTE	30	161,52
SUELOS	30	151,22
FORESTAL	30	204,83
SISTEMAS	30	215,42
RECURSOS	30	206,15
MECANICA	30	184,85
ADMINISTRACION	30	208,90
CONTABILIDAD	30	202,00
ECONOMIA	30	173,87
Total	360	

C) Decisión

Habiéndose determinado que la significancia es menor que alfa ($P\text{-valor} = 0.002 < \alpha = 0.05$), se procedió a la aceptación de la hipótesis alternante (H_a), es decir, existen diferencias significativas en la percepción de calidad de la dimensión Empatía.

D) Interpretación

El resultado del análisis en la tabla 12, nos indica que existen diferencias significativas en la percepción de calidad de la dimensión Empatía., habiendo obtenido el rango promedio más bajo la carrera profesional de Agronomía (Ran=112.08) y el más alto la carreras de ingeniería de Informática y sistemas (Ran=215.42). Entendiéndose que en dicha dimensión existe variabilidad en la percepción de calidad de servicio educativo según las carreras profesionales, es decir, el personal docente administrativo se pone en la situación del alumno, es ocupar el lugar conociendo a fondo las necesidades pero esto varía de acuerdo a la especialidad, de ahí la existencia de diferencias de la menor o mayor valoración de la percepción de calidad del servicio educativo que brinda la UNAS.

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA DE LA DIMENSION SEGURIDAD.

A) Planteamiento de Hipótesis

H_0 : No existen diferencias significativas en la percepción de la calidad en la dimensión Seguridad de los servicios educativos que brinda la Universidad Nacional Agraria de la Selva según carreras profesionales.

H_a : Existen diferencias significativas en la percepción de la calidad en la dimensión Seguridad de los servicios educativos que brinda la Universidad Nacional Agraria de la Selva según carreras profesionales.

B) Calculo del estadístico de prueba

Tabla 13. Comparación en función de las medianas en la percepción de calidad de la dimensión seguridad, según las carreras profesionales.

ESTADISTICO DE PRUEBA ^{a,b}	
SEGURIDAD	
Chi-cuadrado	27,608
gl	11
Sig. asintótica	0,004

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: CARR_PROF

El valor de la significancia que se observa en la tabla 13, nos indica que existen diferencias estadísticamente significativas en la percepción de calidad de la dimensión Seguridad en las diferentes carreras profesionales

($X^2 = 27.61$; P-valor = $0.004 < \alpha = 0.05$). Dado que hay diferencias se procedió a jerarquizar los rangos promedios de la dimensión de cada carrera profesional con la ayuda del estadístico Kruskal wallis (Tabla 14), nos indica que hay diferencias en los rangos en la dimensión seguridad.

Tabla 14. Diferencias de rangos entre grupos de la percepción de calidad de la dimensión seguridad, según las carreras profesionales.

		Rangos	
CARRERAS PROFESIONALES		N	Rango promedio
SEGURIDAD	AGRONOMIA	30	133,20
	ZOOTECNIA	30	179,50
	INDUSTRIAS	30	145,27
	AMBIENTE	30	142,48
	SUELOS	30	178,83
	FORESTAL	30	235,28
	SISTEMAS	30	189,23
	RECURSOS	30	200,05
	MECANICA	30	181,47
	ADMINISTRACION	30	217,90
	CONTABILIDAD	30	180,53
	ECONOMIA	30	182,25
	Total		360

C) Decisión

Habiéndose determinado que la significancia es menor que alfa (P-valor = $0.004 < \alpha = 0.05$), se procedió a la aceptación de la hipótesis alternante (H_a), es decir, existen diferencias significativas en la percepción de calidad de la dimensión Seguridad en las diferentes carreras profesionales.

D) Interpretación

Los resultados del análisis de la tabla 14, nos indica que existen diferencias significativas en la percepción de calidad de la dimensión Seguridad, habiéndose obtenido el rango promedio más bajo la carrera profesional de Agronomía (Ran=133.20) y el más alto ingeniería Forestal (Ran=235.83). Entendiéndose que en dicha dimensión existe variabilidad en la percepción de calidad de servicio educativo según las carreras profesionales, es decir, la percepción de calidad varia las valoraciones de acuerdo a las especialidades donde sugieren poner mayor énfasis en las bajas valoraciones de las carreras profesionales con menor puntaje, inspirando al estudiante confianza de esta manera reducir las brechas de la dimensión seguridad.

**PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA DE LA DIMENSION
FIABILIDAD.**

A) Planteamiento de Hipótesis

H_0 : No existen diferencias significativas en la percepción de la calidad en la dimensión Fiabilidad de los servicios educativos que brinda la Universidad Nacional Agraria de la Selva según carreras profesionales.

H_a : Existen diferencias significativas en la percepción de la calidad en la dimensión Fiabilidad de los servicios educativos que brinda la Universidad Nacional Agraria de la Selva según carreras profesionales.

B) Calculo del estadístico de prueba

Tabla 15. Comparación en función de las medianas en la percepción de calidad de la dimensión fiabilidad, según las carreras profesionales.

ESTADISTICO DE PRUEBA^{a,b}	
FIABILIDAD	
Chi-cuadrado	36,220
gl	11
Sig. asintótica	0,000

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: CARR_PROF

El valor de la significancia que se observa en la tabla 15, nos indica que existen diferencias estadísticamente significativas en la percepción de calidad de la dimensión Fiabilidad en las diferentes carreras profesionales

($X^2=36.22$; P-valor =0.000 < $\alpha = 0.05$). Dado que hay diferencias se procedió a jerarquizar el rango promedio de la dimensión fiabilidad en cada carrera profesional con la ayuda del estadístico Kruskal wallis (Tabla 18), la prueba nos indica que hay diferencias de rangos como se muestra continuación.

Tabla 16. Diferencias de rangos entre grupos de la percepción de calidad de la dimensión fiabilidad, según las carreras profesionales.

Rangos		
CARRERAS PROFESIONALES	N	Rango promedio
AGRONOMIA	30	96,02
ZOOTECNIA	30	196,35
INDUSTRIAS	30	152,48
AMBIENTE	30	213,35
SUELOS	30	151,18
FIABILIDAD FORESTAL	30	222,62
SISTEMAS	30	180,50
RECURSOS	30	202,80
MECANICA	30	195,42
ADMINISTRACION	30	172,80
CONTABILIDAD	30	184,78
ECONOMIA	30	197,70
Total	360	

C) Decisión

Habiéndose determinado que la significancia es menor que alfa (P-valor = 0.000 < $\alpha = 0.05$), se procedió a la aceptación de la hipótesis alternante (H_a), es decir, existen diferencias significativas en la percepción de calidad de la dimensión Fiabilidad.

D) Interpretación

Los resultados del análisis la tabla 16, nos indica que existen diferencias significativas en la percepción de calidad de la dimensión Fiabilidad, habiendo obtenido el rango promedio más bajo la carrera profesional de Agronomía (Ran= 96.02) y el más alto la carrera de ingeniería Forestal (Ran= 222.62). Donde se sugiere mejorar con mayor énfasis en las bajas puntuaciones donde el alumno sienta que le brinden credibilidad y transparencia en el proceso de evaluaciones; y en los servicios de biblioteca, internado, comedor, laboratorios, centros de cómputo y salud cumplan con las necesidades requeridas del estudiante, de esta manera elevar las bajas valoraciones de las carreras con baja percepción de calidad reduciendo así la brecha de la dimensión de fiabilidad.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

La hipótesis que se planteó en la investigación fue si existen diferencias en la percepción de calidad de los estudiantes en cada una de las carreras profesionales; así también con cada una de las dimensiones de la calidad de servicio (Tangibilidad, Empatía, Seguridad, Capacidad de respuesta y Fiabilidad) con las carreras profesionales. De esta forma, se determinó las diferencias significativas en las pruebas de hipótesis analizadas.

En el resultado del análisis de prueba de hipótesis general se obtuvo diferencias significativas en variable percepción de calidad según las carreras profesionales ($X^2=30.96$; P-valor = $0.001 < \alpha = 0.05$), es decir, existen diferencias de medianas en la variable; Concluyendo con el rechazo de la hipótesis nula (H_0) y la aceptación de la hipótesis alternante (H_a), es decir, la percepción de la calidad de las doce carreras profesionales de la UNAS. Resultados que coinciden con lo señalado por los autores Parasumaran et al (1985) donde señalan que los clientes definen a la primera dimensión de fiabilidad como “La capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La fiabilidad significa realizar bien el servicio de forma fiable y cuidadosa desde la primera vez”; con respecto a la segunda dimensión de capacidad de respuesta se entiende como “La disposición de atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes, en éste sentido, se requiere que les atiendan sin tener que esperar. Las empresas de servicio especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido”; con respecto a la tercera dimensión de seguridad, señalan que “Los consumidores deben percibir que los servicios que se les prestan carecen de riesgos, que no existen peligros no dudas

sobre la bondad de las prestaciones y su habilidad para expresar confianza”; con respecto a la cuarta dimensión de empatía señala que es “La facultad de ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente. Es ocupar el lugar del cliente en cuanto a tiempo el cual es valioso para él, en cuanto a conocer a fondo sus necesidades personales con atención individualizada”; con respecto a la quinta dimensión de tangibilidad donde señala que “La apariencia de las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y limpio, así como los empleados, estar bien presentados, y materiales de comunicación de acuerdo a las posibilidades de cada organización”. Como base teórica en las carreras profesionales se utilizó lo señalado por Jolis (2000), donde indica que “Las razones e intereses en la elección de carrera de los ingresantes universitarios ha llevado a investigaciones que refieren sobre los intereses de los jóvenes en la elección y su vinculación con los cambios de fin de siglo”; como también lo señalado por Kisilevsky & Veleza (2002) el cual sostienen que “Las razones de elección de carrera de los sujetos se encuentran vinculadas a la trayectoria educativa y a factores económicos, en donde las razones vocacionales quedarían relegadas por las razones materiales. En principio, cualquier intercambio de dinero por un producto implica un riesgo percibido para el comprador”. Así mismo para la dimensión de calidad de servicio se tuvo en cuenta lo mencionado por los autores Berry et al, (1993) donde señalan que “la calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía”.

En el resultado de la hipótesis específica de la dimensión tangibilidad, se observó en el resultado que no existe diferencias estadísticas en la percepción de calidad de dicha dimensión ($X^2=11.23$; P-valor = $0.424 > \alpha = 0.05$), concluyendo con el rechazo de la

hipótesis alternante (H_a), es decir, no existen diferencias significativas en la percepción de calidad de la dimensión tangibilidad. En la segunda hipótesis específica de la dimensión capacidad de respuesta, en los resultados nos indica que existen diferencias estadísticas en la percepción de calidad de dicha dimensión ($X^2=34.44$; P-valor = 0.000 < $\alpha = 0.05$), concluyendo con el rechazo de la hipótesis nula (H_0), es decir, existen diferencias significativas en la percepción de calidad de la dimensión capacidad de respuesta. En la tercera hipótesis específica de la dimensión empatía en los resultados se observó que existen diferencias estadísticas en la percepción de calidad de dicha dimensión ($X^2=29.79$; P-valor = 0.002 < $\alpha = 0.05$), determinándose la alta valoración o diferencias en relación a la percepción de calidad en las diferentes carreras profesionales; concluyendo con el rechazo de la hipótesis nula (H_0), es decir, existen diferencias significativas en la percepción de calidad de la dimensión empatía. En la cuarta hipótesis específica de la dimensión seguridad en los resultados obtenidos, se observó que existen diferencias estadísticas en la percepción de calidad de dicha dimensión ($X^2=27.61$; P-valor = 0.004 < $\alpha = 0.05$), concluyendo con el rechazo de la hipótesis nula (H_0), es decir, existen diferencias significativas en la percepción de calidad de la dimensión seguridad; y finalmente en la hipótesis específica de la dimensión fiabilidad en los resultados obtenidos, se observó que existen diferencias estadísticas en la percepción de calidad de dicha dimensión ($X^2=36.22$; P-valor = 0.000 < $\alpha = 0.05$), concluyendo con el rechazo de la hipótesis nula (H_0), es decir, existen diferencias significativas en la percepción de calidad de la dimensión fiabilidad.

Del mismo modo el resultado de la hipótesis general coincide con Reyes y Reyes (2012) en su estudio sobre “La percepción de calidad del servicio de la educación universitaria y profesores de tiempo completo de licenciatura en la facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC)”. Su objetivo general fue

determinar la relación entre las percepciones de los estudiantes de licenciatura de la calidad del servicio educativo universitario recibido y la importancia atribuida a las dimensiones que integran la calidad del mismo. El investigador concluye con la aceptación de la Hipótesis general donde la percepción de la calidad del servicio educativo está relacionada con la importancia atribuida a las dimensiones subyacentes que integran la calidad del mismo de los alumnos de licenciatura en la Facultad de Ciencias Humanas. Se detectaron los puntos de mejora para la facultad, con el fin de aumentar la calidad del servicio, y lograr que mejore el nivel de satisfacción de los estudiantes ya que las dimensiones obtenidas tienen un nivel de medición “Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo”.

Así también se concuerda con García (2015), en su estudio sobre “La percepción de la gestión del marketing educativo y la valoración de la formación académica cultural en estudiantes universitarios de la Universidad de San Martín de Porres (USMP)”. La investigación tuvo como objetivo ver si existe una relación fuerte directa entre las variables; una relación significativa entre la percepción de la gestión del marketing educativo y la valoración de la formación académica cultural, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a), por lo tanto, los resultados del nivel de percepción más altos, indicaron ellos estar a un nivel de acuerdo en la gestión de marketing educativo de su facultad en la valoración de la formación académica cultural en los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos (USMP).

Respecto a la calidad del servicio, el resultado de la hipótesis general donde se determina que existen diferencias en los que coinciden con Naranjo (2011) sostiene, para tener una buena base para la estrategia y la fidelización de clientes en las universidades que obtuvo como resultado, en cuanto a la calidad en los servicios

ofrecidos por la Universidad, un porcentaje elevado entre alto y muy alto la calidad de los servicios que brinda dicha universidad. Por lo tanto teniendo en cuenta los resultados obtenidos la percepción de calidad de los servicios como Muy alta; por tal motivo debe ser potenciada en los diferentes sistemas educativos. Igualmente coincide con Bullón (2007), donde se tuvo como objetivo obtener el grado de satisfacción comparando cada especialidad de ingeniería en cuanto a la calidad educativa, siendo evaluados a una escala tipo Likert con una puntuación de 1 a 5. En los resultados obtenidos se analizó una mayor satisfacción con un promedio de 61% a un nivel de Bastantes Satisfechos; en cuanto a la comparación por especialidades los resultados cambia, siendo las especialidades de Ingeniería Mecánica y Civil quienes presentan la mayor población con una percepción entre Satisfecho y Bastante Satisfecho mientras que las demás especialidades están entre la Satisfacción relativa y la Satisfacción relativa muy alta; seguido con el 30% con Poco Satisfecho y Satisfecho ; el 20% Bastante Satisfecho y Totalmente Satisfecho.

En relación a los resultados de la hipótesis específicas coinciden con Carbajal (2012), su objetivo fue analizar los factores que influyen en la percepción de la calidad de servicios en las instituciones más representativas de la ciudad, cuyos datos fueron recogidos mediante encuesta Serqual hacia el personal administrativo en la categoría profesional y técnico, donde fueron analizados utilizando estadísticas descriptivas, análisis de varianza (ANVA). Los resultados indicaron que en la institución de Es salud la dimensión de seguridad es mejor percibido ($\bar{x} = 2.90$), seguido por la tangibilidad ($\bar{x} = 2.74$), en el banco de la nación la dimensión mejor percibido también es seguridad ($\bar{x} = 3.41$), seguido de la fiabilidad ($\bar{x} = 3.15$), mientras que en la Universidad Nacional Agraria de la Selva la dimensión mejor percibida es tangibilidad ($\bar{x} = 3.19$), seguido por seguridad ($\bar{x} = 3.13$). De acuerdo a su análisis pudo inferir que en dos de las entidades la

dimensione de seguridad son mejor valoradas por sus trabajadores(Es salud y el Banco de la Nación), mientras que la dimensión de tangibilidad es el mejor valorado por los encuestados.

CONCLUSIONES

1. Mediante la prueba Kruskal Wallis, se obtuvo la comparación significativa ($X^2=30.96$; P-valor= $0.001 < \alpha = 0.05$) entre la variable percepción de calidad según las carreras profesionales. La relación indica, si tiende a incrementar el puntaje, habrá más diferencias entre las medianas de las carreras profesionales, es decir, habrá mayores diferencias en la percepción de calidad entre los grupos, de la misma forma se observa cuando tiende a bajar. Los resultados obtenidos de los promedios de la percepción de calidad más alta y baja entre las carreras profesionales se pasó a jerarquizar por medio del estadístico Kruskal Wallis mediante rangos; teniendo como resultado la mejor valorada en los rangos promedios las especialidades de Zootecnia (Ran=223.30), Ingeniería Forestal (Ran=213.25) y la más baja las especialidades de Agronomía (Ran=120.10), Ingeniería de Industrias alimentarias (Ran=137.05).
2. Los resultados de la prueba Kruskal Wallis nos indican que las medianas en la variable percepción de calidad no varían en la dimensión Tangibilidad en cada una de las carreras profesionales ($X^2=11.23$; P-valor= $0.424 > \alpha = 0.05$), es decir, no hay un grupo significativamente diferente. Interpretándose que en dicha dimensión todas las carreras profesionales coinciden en un mismo nivel de percepción.
3. Mediante la prueba Kruskal Wallis se determinó la variación de las medianas en la dimensión capacidad de respuesta en las diferentes carreras profesionales ($X^2=34.44$; P-valor = $0.000 < \alpha = 0.05$), es decir, existen diferencias significativas en la percepción de calidad de dicha dimensión, corroborándose en la jerarquización mediante la prueba del estadístico Kruskal Wallis en rangos, donde indica con la baja valoración en los rangos promedios en la dimensión

capacidad de respuesta es la carrera profesional de ingeniería de Industrias alimentarias (Ran=112.97) y la más alta en la especialidad de Zootecnia (Ran=223.63).

4. Mediante la prueba Kruskal Wallis se determinó la variación de las medianas en la dimensión empatía en las diferentes carreras profesionales ($X^2=29.79$; P-valor= $0.002 < \alpha= 0.05$), es decir, existen diferencias significativas en la percepción de calidad de dicha dimensión, corroborándose en la jerarquización mediante la prueba del estadístico Kruskal Wallis por rangos, donde indica con baja valoración en la dimensión empatía en la carrera profesional de Agronomía (Ran=112.08) y la más alta en la carrera profesional de Sistemas e informática con (Ran=215.42).
5. Mediante la prueba Kruskal Wallis se determinó la variación de las medianas en la dimensión seguridad en las diferentes carreras profesionales ($X^2=27.61$; P-valor= $0.004 < \alpha= 0.05$), es decir, existen diferencias significativas en la percepción de calidad de dicha dimensión, corroborándose en la jerarquización mediante la prueba del estadístico Kruskal Wallis por rangos, donde indica con baja valoración en la dimensión seguridad es la carrera profesional de Agronomía (Ran=133.20) y la más alta en ingeniería Forestal (Ran=235.28).
6. Mediante la prueba Kruskal Wallis se determinó la variación de las medianas en la dimensión fiabilidad en las diferentes carreras profesionales ($X^2=36.22$; P-valor= $0.000 < \alpha= 0.05$), es decir, existen diferencias significativas en la percepción de calidad de dicha dimensión, corroborándose en la jerarquización mediante la prueba del estadístico Kruskal Wallis, donde indica con baja valoración en la dimensión fiabilidad es la carrera profesional de Agronomía (Ran=96.02) y la más alta en ingeniería Forestal (Ran=222.63).

RECOMENDACIONES

1. Realizar investigación longitudinal mediante el modelo SERVPERF para evaluar la evolución en el tiempo de la percepción de calidad en las carreras profesionales según los estándares establecidos en la SUNEDU y SINEACE, la cual está basada en la calidad de servicio universitario, reduciendo estas diferencias mínimas; permitiendo desarrollar y atender las áreas del problema potencial relacionadas a la calidad de servicio.
2. Implementar planes de mejora continua en infraestructuras modernas, insumos, equipamiento e instalaciones de soporte técnico en las aulas antiguas, centros de cómputo, laboratorios, biblioteca y residencia; reduciendo la brecha en la dimensión de tangibilidad mejorando condiciones a los estudiantes de la Universidad Nacional Agraria de la Selva.
3. Implementar programas de capacitación e incentivo por productividad para el personal docente y administrativos, brindando mayor facilidad y menos burocracia en los tramites documentarios; facilidad y accesibilidad inmediata a los servicios de comedor, residencia, biblioteca, centros de cómputo; y disponibilidad de los docentes y personal administrativo a las preguntas o peticiones de los alumnos de modo que puedan ser atendidos en un menor tiempo, mejorando la valoración de la percepción de calidad, reduciendo la brecha de la dimensión capacidad de respuesta.
4. Promover programas de mejora de clima laboral para docentes y administrativos para mejorar la prestación de los servicios académicos en medida que comprendan los deseos y necesidades de los alumnos en materia académica en asesoría, tutorías y consejerías, prestos y empáticos a atender, de esta manera elevar la

percepción de calidad de servicios reduciendo las brechas de la dimensión empatía.

5. Implementar programas de seguridad en vigilancia electrónica: ambiente y mobiliarios ergonómicos para los estudiantes, reduciendo las diferencias en la dimensión seguridad.
6. Implantar programas de capacitación continua de la plana docente y administrativo para mejorar las competencias dictados dentro de los programas de estudio y a la formación del estudiante y del egresado con un sistema de oferta laboral, asimismo fortalecer y brindar mejores garantías en el proceso de toma de evaluaciones y transparencia en el registro de notas entre el docente y alumno, demostrando credibilidad y transparencia; en los servicios de biblioteca, internado, comedor, laboratorios, centros de cómputo y salud cumplan adecuadamente de acuerdo a los requerimientos del alumno, de esta manera mejorar los niveles de confianza a la institución superior y a la carrera profesional, reduciendo la brecha de la dimensión fiabilidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Agerrondo, Ines. (Eds). (1993). *Escuela, fracaso y pobreza: cómo salir del círculo vicioso*. Doi. 0827031688, 9780827031685.
- Aimino, A. (2006). *Estudio sobre razones e intereses en la elección de carrera de los ingresantes universitarios en la Universidad Nacional de Villa María 2006*. Buenos Aires, Argentina: Universidad Tecnológica Nacional.
- Albrecht, K; Zemke, R. (1988). *Gerencia de servicio*. México. Editorial Cengage Learning.
- Alvés, G. (1995). *Marketing de servicios en educación*. Brasil: Revista Portuguesa de Marketing.
- Arnal, J. Rincón, D & Latorre, A. (1994). *Investigación Educativa. Fundamentos y metodología*. España. Editorial Barcelona, Labor.
- Astin, A. (1993). *What matters in college? For critical years revisited*. San Francisco: Jossey- Bass.
- Atalaya, M. (1995). *La satisfacción en los estudiantes, Universidad Nacional Mayor de San Marcos facultad de ciencias administrativas*. Perú. Editorial UNMSM.
- Babakus, E. & Boller, G. (1992). *An empirical assessment of the Servqual scale*. Journal of Business Research.
- Bennet, D. (1989). *Calidad de servicio*. Madrid. Editorial Díaz de Santos.
- Barnett, R. (1992). *Improving higher education: total quality care*. Buckingham, open University Press.

- Berry, L. (1995). *On great service: A framework for action*. New York: The Free Press.
- Bonta & Farber. (2003). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Colombia, Bogotá. Editorial norma.
- Boyer, E. (1987). *College: The undergraduate experience in América*. New York. Editorial Mc Graw Hill.
- Cantú, J. (2001). *Desarrollo de una cultura de calidad*. México. Editorial McGraw Hill.
- Capelleras J, Veciana J. (2004). Calidad de servicio en la enseñanza universitaria: desarrollo y validación de una escala de medida. España. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 13 (4) ,55-72.
- Carbajal Alvarado, S. (2012). *La percepción de la calidad de los servicios en instituciones públicas de Tingo María*. (Tesis para optar el título de Licenciado en Administración), Tingo María, Perú.
- Casanueva C, Periañez R & Ignacio J. (1997). *Calidad percibida por el alumno en el servicio docente universitario: desarrollo de una escala de medida*. España. XI Congreso nacional (AEDEM).
- Casassus, J. (2000). *La gestión educativa en américa latina: problemas y paradigma*. Santiago de Chile. Boletines académicos UNESCO.
- Colunga, C. (1995). *Satisfacción del cliente que paga*. México. Editorial Panorama S.A.
- Chaffe, E. & Sherr, L. (1992). *Quality: Transforming Postsecondary Education. Higher Education Report*. Washintong: The George Washington University.
- Crosby Philip, B. (1988). *La organización permanece exitosa*. México. Editorial McGraw Hill.

- Crosby Philip, B. (1987). *La Calidad no cuesta*. México. Editorial Continental S.A.
- Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Madrid. Editorial Díaz de Santos.
- Dolors Setó, P. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. España. Editorial ESIC.
- Doña (2014). *Marketing y Universidad: Análisis desde la Perspectiva del Egresado*. Granada. Editorial de la Universidad de Granada.
- Do Céu Teveira & Rodríguez (2010). *La gestión personal de la carrera y el papel de la orientación profesional. Teoría, práctica y aportaciones empíricas*. España: Revista Española de Orientación y Psicopedagogía.
- Ferrel, Hirt, Ramos, Adriaenséns & Flores. (2004). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*. México. Editorial Mc Graw Hill.
- García, V (2015). *Percepción de la Gestión del Marketing Educativo y Valoración de la Formación Académica Cultural en Estudiantes Universitarios*. Lima, Perú: Universidad Nacional San Martín de Porres.
- Gutiérrez Cuauhtémoc, A. (1995). *Administración y calidad*. México. Editorial Limusa Noriega editores
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México. Editorial Interamericana.
- Hurtado, k. (2016). *Análisis de la Calidad de Servicio para Mejorar la Satisfacción del Cliente de la caja Maynas- Tingo María*. Perú. (Tesis para optar el Título para el licenciado en Administración)

- Hussain, Kashif, & Erdogan, H. (2007). *Percepción de la calidad del servicio de la calidad del servicio en las empresas aéreas del norte de Chipre: Una aplicación del análisis lineal de patrones*. Buenos Aires: Estud Perspect.
- Ishikawa, K. (1989). *Introduction al control de calidad*. Madrid. Editorial Díaz de Santos.
- Ishikawa, K. (1988). *¿Qué es el control total de calidad? La modalidad Japonesa*. México. Editorial Norma.
- Joseph M & Joseph B. (1997). *La calidad en la educación: una perspectiva estudiantil*. New York. Quality in Assurance in Education.
- Juran, J. (1982). *Upper Management and Quality*. New York: Juran Institute.
- Juran, J. (1992). *La planificación de la Calidad*. México. Editorial: Díaz de Santos.
- Kerin & Hartley & Rudelius. (2009). *Marketing*. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler & Keller. (2006). *Dirección de Marketing. México*. Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler & Armstrong (2003). *Fundamentos del Marketing*. México. Editorial Prentice Hall.
- Kotler, Cámara, Grande & Cruz. (2000). *Marketing management (millenium edition. EE.UU: Prentice-Hall International Edition*.
- Kotler & Lane (2006). *Marketing Management*. Estados Unidos. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0*. Madrid Editorial LID.
- Kotler, P. (2001). *Kotler on marketing: how to create, win and dominate markets*. Gran Bretaña. Editorial: Touchstone.

- Kwan & Ng. (1999). Quality indicators in higher education-comparing Hong Kong and China's Students. *Managerial Auditing Journal*, 14(1), 20-27.
- Larrea, P. (1990). *Calidad de servicio: Del Marketing a la Estrategia*. Madrid, Editorial Díaz de Santos.
- Leblanc & Nha Nguyen. (1997). Buscando Excelencia en la educación empresarial: una exploración. Estudio de impresiones de clientes de calidad de servicio. *Revista Internacional de Gestión Educativa*, 11(2), 72-79.
- Leonard, L Berry. (1996). *Un buen servicio ya no basta. Cuatro principios del servicio excepcional al cliente*. Editorial Norma.
- Lewis, T. (1981). *Marketing Intangible products and product Intangibles*. E.E.U.U: Harvard Business Review.
- Martínez Muñoz, Larisa. (14 de Mayo del 2,013). Consideraciones teóricas sobre la atención al cliente. Documento, Universidad de la Habana. Recuperado de <http://www.eumed.net/ciel>.
- McCarthy & Perrault. (1996). *Marketing Planeación de la Teoría a la Practica*. Santa fe de Bogotá. Editorial Mc Graw Hill.
- Naranjo, C. (2011). *Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M*. Manizales, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Oliver Richard, L. (1998). *Comportamiento de insatisfacción*. Recuperado de <http://repositorio.ucam.edu/jspui/bitstream/10952/242/1/TESIS%20PDF.pdf>.

- Owlia, M., & Aspinwall. (1996). *Quality in higher education: a survey*. New York. Quality in Assurance in Education.
- Parasumaram, Zeithaml, & Berry. (1993). *Calidad total de la Gestión de Servicios: Como lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid. Ediciones Díaz de Santos.
- Parasuraman, Zeithaml & Berry, L., (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing.
- Parasuraman, V. Zeithaml, A. & Berry, L (1985). *A conceptual model of service Quality and its implications for future research*. American Marketing Association, 4150.doi: 10.2307/1251430.
- Pérez Fernández de Velasco, J.A. (1994). *Gestión de la calidad empresarial: Calidad en los servicios y atención al cliente, Calidad total*. Madrid. Editorial ESIC.
- Requena Ponce, M.V. (2007). *Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y autopercepción de empresas de captación de talento*, (Tesis para optar el título de Licenciado en Administración). Universidad Católica André Vello. Caracas, Venezuela.
- Reyes Sánchez, O., & Reyes Pazos, M. (2012). *Percepción de la calidad del servicio de la educación universitaria de alumnos y profesores*. *Revista internacional administración & finanzas*, 5(5), 87-95.
- Salvador Ferrer. (2008). *Calidad de servicios: el camino hacia la fidelidad del consumidor*. España. Editorial Universidad de Almería.
- Simón Andrade. (2008). *Definición de la eficiencia*. Recuperado en

<http://www.promonegocios.net/administración/definiciónineficiencia.html>.

Sherr, A & Lozier, G. (1991). *Total quality management in higher education*. San Francisco. Editorial Mc Graw Hill.

Schiffman, L & Kanuk, L. (2000). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado de <http://www.scielo.org.ve/scielo.php?>

Sverdlick, (2012). *Que hay de nuevo en la evaluación educativa*. Buenos Aires. Novedades educativas.

Stanton, Etzel & Walker (2004). *Fundamentos de Marketing*. México. Editorial Mc Graw Hill.

Szodo, Gutierrez & Francescon. (Eds). (2005). *Calidad en los servicios educativos*. doi: 8479786671, 9788479786670.

Udaondo Duran, M. (1992). *Gestión de calidad*. Madrid. Editorial Díaz de Santos.

Visauta, B., & Martoni, J. (2003). *Análisis estadístico con SPSS para Windows®*. Madrid: Mc Graw Hill.

Zeithaml, V. Parasuraman, L & Berry (1990). *Ofrecer un servicio de calidad Equilibrar las percepciones y expectativas de los clientes*. Nueva York. La prensa libre una División de Macmillan.

Zeithaml, V. Parasuraman, L & Berry (1993). *Calidad total en la gestión de servicios. Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid. Editorial Díaz de Santos.

ANEXOS

ANEXO 1. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.



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

DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

INSTRUCCIONES

Le solicitamos contestar las preguntas listadas a continuación, marcando con una X la que considere adecuada para usted, Señale solo una respuesta por pregunta. Le solicitamos que al contestar lo haga de manera franca y consciente, no existe respuesta correcta o incorrecta, lo que escriba es el resultado de su reflexión y la información es confidencial.

1. Datos generales

1.1. **Sexo** : Masculino Femenino

1.2. Edad

- a) 17 a 22 años
- b) 23 a 28 años
- c) 29 a 34 años
- d) 35 a 40 años
- e) 41 a 46 años

1.3. ¿En qué año viene cursando actualmente?

- a) 1° Año
- b) 2° Año
- c) 3° Año
- d) 4° Año
- e) 5° Año

1.4. Carrera profesional que estudia

CARRERA / FACULTAD	MARQUE CON UNA (X)
Administración	
Contabilidad	
Economía	
Agronomía	
Zootecnia	
Ing. En industrias alimentarias	
Ing. Ambiental	
Ing. Conservación de suelos y agua.	
Ing. Forestal	
Ing. Sistemas	
Ing. Recursos Naturales y Renovables.	
Ing. Mecánica Eléctrica.	

2. ¿Cuál de los servicios y programas que brinda la Universidad Nacional Agraria de la Selva hace uso?, puede marcar más de uno.

- Becas
- Viaje de Prácticas Pre profesionales
- Tutorías
- Comedor
- Biblioteca
- Residencia
- Centros de Cómputo
- Laboratorios
- Programa de Intercambios Estudiantil
- Tópico
- Campus Deportivo - UNAS

Legenda: **TD:** Totalmente en Desacuerdo, **ED:** En Desacuerdo, **I:** **TD** **ED** **I** **DA** **TA**

Indiferente, **DA:** De Acuerdo, **TA:** Totalmente de Acuerdo.

- | | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 3. ¿La UNAS posee modernas y adecuadas instalaciones y equipamientos (edificios, salas, muebles)? | <input type="checkbox"/> |
| 4. ¿El servicio de la biblioteca cuenta con buen equipamiento y soporte técnico en información digital? | <input type="checkbox"/> |
| 5. El servicio complementario de la residencia, ¿Siente que cubre sus necesidades de habitabilidad? | <input type="checkbox"/> |
| 6. ¿La infraestructura física de la residencia de la UNAS es adecuado para la vivencia universitaria? | <input type="checkbox"/> |
| 7. ¿La residencia de la UNAS brinda los servicios básicos de vivienda? (luz, agua, desagüe) | <input type="checkbox"/> |
| 8. ¿Los profesores y personal administrativo de tu especialidad y de la UNAS muestran disponibilidad para ayudar a los estudiantes? | <input type="checkbox"/> |
| 9. ¿Los profesores y personal administrativo responden diligentemente a las preguntas y peticiones a los estudiantes? | <input type="checkbox"/> |
| 10. ¿Las documentaciones que se hace en el departamento de tu especialidad son tramitadas oportunamente y dentro de un tiempo razonable? | <input type="checkbox"/> |
| 11. ¿Los servicios académicos asociados con el proceso de matrícula se efectúan de forma oportuna? | <input type="checkbox"/> |
| 12. ¿La atención del personal del comedor es correcta y oportuna? | <input type="checkbox"/> |
| 13. Los centros de cómputo, aulas y auditorios de la UNAS están disponibles y accesibles para que los estudiantes las utilicen en las horas que más es convengan. | <input type="checkbox"/> |
| 14. El servicio de la biblioteca, ¿Existe disponibilidad de libros actualizados sobre su especialidad? | <input type="checkbox"/> |
| 15. ¿Los profesores proporcionan asesorías académicas personales a los estudiantes dentro y fuera del horario de clases? | <input type="checkbox"/> |
| 16. ¿El Director de escuela de tu especialidad muestra interés sincero por atender las necesidades de los estudiantes? | <input type="checkbox"/> |

17. ¿El personal de los diferentes servicios administrativos que brinda la UNAS muestra una atención diligente en las peticiones de los estudiantes? () () () () ()
18. ¿El personal de servicio del comedor se muestran empáticos y prestos a atender? () () () () ()
19. El Director de tu especialidad provee una orientación y respuesta adecuada sobre el plan de estudio para asegurar lo necesario para el cumplimiento de los cursos, programas y metas establecidas. () () () () ()
20. ¿Los profesores de tu especialidad demuestran competencias en dar respuesta cuando se les plantean cuestiones sobre los programas de los cursos? () () () () ()
21. ¿Las instalaciones físicas de la UNAS donde está situada es segura y accesible? () () () () ()
22. ¿Los docentes y personal administrativo de la UNAS demuestran credibilidad y honestidad en sus acciones? () () () () ()
23. ¿La infraestructura física de soporte (internado, comedor, biblioteca, servicio de salud, laboratorio) cumplen sus servicios adecuadamente según sus requerimientos? () () () () ()
24. ¿Considera que la evaluación y registro de notas de la UNAS son transparentes? () () () () ()
25. ¿En el servicio de la biblioteca encuentra información necesaria y actualizada de sus materias en estudio? () () () () ()
26. ¿Te sientes motivado con los programas y servicios que brinda la universidad? (becas, viajes de prácticas, biblioteca, comedor, laboratorios, centros de cómputo, servicio de salud.) () () () () ()

ANEXO 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Percepción de Calidad de los estudiantes de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, según las carreras profesionales.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema principal</p> <p>¿Cómo es la percepción de la calidad en los estudiantes de los servicios educativos que brinda la Universidad Nacional Agraria de la Selva según las carreras profesionales?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Analizar las diferencias en la Percepción de la calidad en los estudiantes de los servicios educativos que brinda la Universidad Nacional Agraria de la Selva según las carreras profesionales.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>La percepción de la calidad en los estudiantes de los servicios educativos que brinda la Universidad Nacional Agraria de la Selva difiere significativamente según las carreras profesionales.</p>				<p>Tipo de estudio Es aplicado de naturaleza descriptiva comparativo.</p> <p>Diseño No experimental transaccional.</p>
<p>Problema específico</p> <p>1. ¿Cómo es la percepción de la calidad en los estudiantes en la dimensión Tangibilidad de los servicios educativos que brinda la Universidad Nacional Agraria de la Selva según las carreras profesionales?</p> <p>2. ¿Cómo es la percepción de la calidad en los estudiantes en la dimensión Capacidad de respuesta de los servicios educativos que brinda la Universidad Nacional Agraria de la Selva según las carreras profesionales?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>1. Determinar las diferencias en la percepción de la calidad en los estudiantes en la dimensión Tangibilidad de los servicios educativos que brinda la Universidad Nacional Agraria de la Selva según las carreras profesionales.</p> <p>2. Determinar las diferencias en la percepción de la calidad en los estudiantes en la dimensión Capacidad de respuesta de los servicios educativos que brinda la Universidad Nacional Agraria de la Selva según las carreras profesionales.</p>	<p>Hipótesis específico</p> <p>1. Existen diferencias significativas en la percepción de la calidad en los estudiantes en la dimensión Tangibilidad de los servicios educativos que brinda la Universidad Nacional Agraria de la Selva según las carreras profesionales.</p> <p>2. Existen diferencias significativas en la percepción de la calidad en los estudiantes en la dimensión Capacidad de respuesta de los servicios educativos que brinda la Universidad Nacional Agraria de la Selva según las carreras profesionales.</p>	<p>Variable Independiente X:</p> <p>Percepción de Calidad</p>	<p>Calidad de servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tangibilidad • Empatía • Seguridad • Capacidad de respuesta • Fiabilidad 	<p>Población y muestra Estudiantes de la universidad Nacional Agraria de la Selva con 2966 alumnos matriculados. El tamaño de la muestra es 360 estudiantes.</p> <p>Téc.de recolec. de datos. Se aplicara la técnica de la encuesta, mediante un cuestionario (servqual)</p> <p>Téc.procesam. de la información. Comparación de medianas, coeficiente de comparación,</p>

<p>Agraria de la Selva según las carreras profesionales?</p> <p>3. ¿Cómo es la percepción de la calidad en los estudiantes en la dimensión Empatía de los servicios educativos que brinda la Universidad Nacional Agraria de la Selva según las carreras profesionales?</p> <p>4. ¿Cómo es la percepción de la calidad en los estudiantes en la dimensión Seguridad de los servicios educativos que brinda la Universidad Nacional Agraria de la Selva según las carreras profesionales?</p> <p>5. ¿Cómo es la percepción de la calidad en los estudiantes en la dimensión Fiabilidad de los servicios educativos que brinda la Universidad Nacional Agraria de la Selva según las carreras profesionales?</p>	<p>Nacional Agraria de la Selva según las carreras profesionales.</p> <p>3. Determinar las diferencias en la percepción de la calidad en los estudiantes en la dimensión Empatía de los servicios educativos que brinda la Universidad Nacional Agraria de la Selva según las carreras profesionales.</p> <p>4. Determinar las diferencias en la percepción de la calidad en los estudiantes en la dimensión Seguridad de los servicios educativos que brinda la Universidad Nacional Agraria de la Selva según las carreras profesionales.</p> <p>5. Determinar las diferencias en la percepción de la calidad en los estudiantes en la dimensión Fiabilidad de los servicios educativos que brinda la Universidad Nacional Agraria de la Selva según las carreras profesionales.</p>	<p>Agraria de la Selva según las carreras profesionales.</p> <p>3.Existen diferencias significativas en la percepción de la calidad en los estudiantes de la dimensión Empatía de los servicios educativos que brinda la Universidad Nacional Agraria de la Selva según las carreras profesionales.</p> <p>4.Existen diferencias significativas en la percepción de la calidad en los estudiantes de la dimensión Seguridad de los servicios educativos que brinda la Universidad Nacional Agraria de la Selva según las carreras profesionales.</p> <p>5.Existen diferencias significativas en la percepción de la calidad en los estudiantes de la dimensión Fiabilidad de los servicios educativos que brinda la Universidad Nacional Agraria de la Selva según las carreras profesionales.</p>				<p>estadístico Kruskal Wallis.</p>
--	--	--	--	--	--	------------------------------------

ANEXO 3. PUNTUACIONES DE LAS DIMENSIONES DE CALIDAD SEGÚN CARRERAS PROFESIONALES.

N	CARR PROF	GRAN	TANGIBILID	CAPACIDA	EMPATÍA	SEGURIDA	FIABILIDAD
		SUMA	AD	D DE		D	
		SUMA	SUMA	SUMA	SUMA	SUMA	SUMA
		TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
1	Agronomía	55	8	16	11	11	9
2	Agronomía	45	11	13	6	6	9
3	Agronomía	60	10	18	8	12	12
4	Agronomía	54	9	17	7	11	10
5	Agronomía	67	12	20	12	11	12
6	Agronomía	64	12	19	12	10	11
7	Agronomía	60	12	17	8	10	13
8	Agronomía	75	10	28	8	16	13
9	Agronomía	74	12	27	8	15	12
10	Agronomía	56	9	17	8	10	12
11	Agronomía	61	10	18	9	11	13
12	Agronomía	68	11	20	10	12	15
13	Agronomía	67	11	20	9	12	15
14	Agronomía	68	10	22	10	14	12
15	Agronomía	66	9	21	10	15	11
16	Agronomía	62	11	23	10	8	10
17	Agronomía	67	12	23	11	9	12
18	Agronomía	58	12	17	8	10	11
19	Agronomía	70	13	22	9	11	15
20	Agronomía	70	12	24	8	11	15
21	Agronomía	73	10	26	12	12	13
22	Agronomía	80	13	21	13	16	17
23	Agronomía	66	10	24	10	13	9
24	Agronomía	86	16	25	13	15	17
25	Agronomía	52	7	15	11	12	7
26	Agronomía	57	8	16	13	12	8
27	Agronomía	70	11	22	13	12	12
28	Agronomía	70	10	24	12	12	12
29	Agronomía	68	10	19	10	15	14
30	Agronomía	85	14	27	14	15	15
31	Zootecnia	74	11	24	12	12	15
32	Zootecnia	89	14	28	15	15	17
33	Zootecnia	75	16	23	13	10	13
34	Zootecnia	73	8	24	12	15	14
35	Zootecnia	76	9	23	13	16	15
36	Zootecnia	82	13	24	12	13	20
37	Zootecnia	80	10	25	14	15	16
38	Zootecnia	93	18	31	15	14	15

39	Zootecnia	54	10	16	8	9	11
40	Zootecnia	59	11	15	8	11	14
41	Zootecnia	92	17	28	15	14	18
42	Zootecnia	82	13	26	13	13	17
43	Zootecnia	76	12	21	13	14	16
44	Zootecnia	82	14	23	13	13	19
45	Zootecnia	73	13	22	9	13	16
46	Zootecnia	75	10	28	5	14	18
47	Zootecnia	29	4	8	6	6	5
48	Zootecnia	86	13	27	10	16	20
49	Zootecnia	70	16	24	12	8	10
50	Zootecnia	120	20	35	20	20	25
51	Zootecnia	78	12	27	14	12	13
52	Zootecnia	59	7	21	8	13	10
53	Zootecnia	93	16	23	16	13	25
54	Zootecnia	55	8	13	11	14	9
55	Zootecnia	82	15	26	13	12	16
56	Zootecnia	89	16	26	14	14	19
57	Zootecnia	73	11	26	10	11	15
58	Zootecnia	75	11	26	9	14	15
59	Zootecnia	84	14	26	14	13	17
60	Zootecnia	85	13	24	16	15	17
61	Ing Industrias	53	4	15	11	11	12
62	Ing Industrias	46	6	14	8	8	10
63	Ing Industrias	53	10	16	8	9	10
64	Ing Industrias	62	9	18	11	11	13
65	Ing Industrias	48	8	14	8	8	10
66	Ing Industrias	71	9	21	13	12	16
67	Ing Industrias	39	6	11	6	7	9
68	Ing Industrias	67	11	18	8	14	16
69	Ing Industrias	47	6	17	9	7	8
70	Ing Industrias	72	11	21	12	15	13
71	Ing Industrias	78	12	23	13	18	12
72	Ing Industrias	72	9	20	14	14	15

73	Ing Industrias	66	9	18	10	13	16
74	Ing Industrias	67	10	19	11	15	12
75	Ing Industrias	90	15	27	14	16	18
76	Ing Industrias	84	14	26	13	14	17
77	Ing Industrias	82	15	24	13	14	16
78	Ing Industrias	67	12	21	10	11	13
79	Ing Industrias	73	12	18	14	13	16
80	Ing Industrias	94	14	27	16	15	22
81	Ing Industrias	80	14	20	14	15	17
82	Ing Industrias	79	10	22	12	14	21
83	Ing Industrias	75	14	21	13	12	15
84	Ing Industrias	65	15	17	8	12	13
85	Ing Industrias	67	10	18	11	10	18
86	Ing Industrias	54	11	17	7	9	10
87	Ing Industrias	74	11	22	13	13	15
88	Ing Industrias	82	9	29	14	14	16
89	Ing Industrias	48	8	14	9	8	9
90	Ing Industrias	61	12	18	8	9	14
91	Ing Ambiental	70	9	20	14	11	16
92	Ing Ambiental	80	13	25	14	14	14
93	Ing Ambiental	71	12	21	12	11	15
94	Ing Ambiental	84	14	22	14	16	18
95	Ing Ambiental	53	9	20	4	11	9

96	Ing Ambiental	79	16	21	12	12	18
97	Ing Ambiental	76	11	21	12	15	17
98	Ing Ambiental	67	9	21	10	13	14
99	Ing Ambiental	75	11	25	12	12	15
100	Ing Ambiental	82	14	25	11	14	18
101	Ing Ambiental	75	11	21	12	15	16
102	Ing Ambiental	77	12	23	10	13	19
103	Ing Ambiental	73	10	24	11	11	17
104	Ing Ambiental	76	10	24	10	13	19
105	Ing Ambiental	75	10	22	13	11	19
106	Ing Ambiental	70	12	20	10	11	17
107	Ing Ambiental	69	11	19	10	13	16
108	Ing Ambiental	72	12	21	12	12	15
109	Ing Ambiental	57	8	15	12	11	11
110	Ing Ambiental	75	11	25	12	12	15
111	Ing Ambiental	75	11	25	12	12	15
112	Ing Ambiental	59	9	18	10	9	13
113	Ing Ambiental	80	14	20	12	14	20
114	Ing Ambiental	80	12	25	12	16	15
115	Ing Ambiental	76	13	23	9	12	19
116	Ing Ambiental	80	14	23	13	12	18
117	Ing Ambiental	59	9	16	10	11	13
118	Ing Ambiental	72	8	21	13	12	18

119	Ing Ambiental	69	9	18	14	12	16
120	Ing Ambiental	74	13	20	11	12	18
121	Suelos y Agua	67	11	25	9	10	12
122	Suelos y Agua	90	16	28	12	16	18
123	Suelos y Agua	71	12	25	10	12	12
124	Suelos y Agua	75	10	24	11	15	15
125	Suelos y Agua	74	9	25	11	15	14
126	Suelos y Agua	74	8	25	16	15	10
127	Suelos y Agua	49	8	16	11	5	9
128	Suelos y Agua	67	16	17	14	9	11
129	Suelos y Agua	96	16	28	16	16	20
130	Suelos y Agua	66	9	18	13	11	15
131	Suelos y Agua	73	13	22	10	13	15
132	Suelos y Agua	49	6	18	6	9	10
133	Suelos y Agua	62	8	23	6	13	12
134	Suelos y Agua	56	7	20	7	11	11
135	Suelos y Agua	74	14	21	10	15	14
136	Suelos y Agua	73	12	20	12	14	15
137	Suelos y Agua	79	14	26	9	14	16
138	Suelos y Agua	61	10	20	11	12	8
139	Suelos y Agua	86	12	27	14	15	18
140	Suelos y Agua	71	8	27	11	13	12
141	Suelos y Agua	73	12	22	11	13	15

142	Suelos y Agua	74	14	23	8	13	16
143	Suelos y Agua	70	11	23	12	12	12
144	Suelos y Agua	75	12	21	14	14	14
145	Suelos y Agua	76	9	23	12	14	18
146	Suelos y Agua	85	16	23	11	15	20
147	Suelos y Agua	53	7	19	12	6	9
148	Suelos y Agua	79	10	25	11	16	17
149	Suelos y Agua	90	16	27	12	14	21
150	Suelos y Agua	64	5	18	13	14	14
151	Ing Forestal	86	11	28	14	15	18
152	Ing Forestal	77	12	23	13	14	15
153	Ing Forestal	64	10	20	10	10	14
154	Ing Forestal	71	10	20	11	14	16
155	Ing Forestal	85	12	26	13	15	19
156	Ing Forestal	83	15	25	12	15	16
157	Ing Forestal	34	8	9	6	5	6
158	Ing Forestal	92	14	27	16	16	19
159	Ing Forestal	100	17	29	16	16	22
160	Ing Forestal	68	6	26	12	14	10
161	Ing Forestal	77	12	25	12	13	15
162	Ing Forestal	79	14	22	12	16	15
163	Ing Forestal	71	10	23	11	14	13
164	Ing Forestal	99	16	29	17	16	21
165	Ing Forestal	114	19	35	17	19	24
166	Ing Forestal	90	10	26	19	13	22
167	Ing Forestal	89	16	27	12	14	20
168	Ing Forestal	83	13	26	13	15	16
169	Ing Forestal	91	15	26	17	16	17
170	Ing Forestal	87	14	26	16	15	16
171	Ing Forestal	67	9	19	9	16	14
172	Ing Forestal	64	9	23	8	13	11
173	Ing Forestal	85	10	18	14	18	25
174	Ing Forestal	76	12	24	10	11	19
175	Ing Forestal	77	11	23	12	15	16
176	Ing Forestal	92	16	28	13	14	21
177	Ing Forestal	87	9	22	15	16	25
178	Ing Forestal	58	7	20	7	13	11

179	Ing Forestal	80	13	25	12	14	16
180	Ing Forestal	69	14	20	10	12	13
181	Ing Sistemas e Informática	74	10	21	12	13	18
182	Ing Sistemas e Informática	24	4	7	4	4	5
183	Ing Sistemas e Informática	80	14	25	13	13	15
184	Ing Sistemas e Informática	69	8	20	15	9	17
185	Ing Sistemas e Informática	82	15	23	13	14	17
186	Ing Sistemas e Informática	92	15	26	16	15	20
187	Ing Sistemas e Informática	71	10	22	12	13	14
188	Ing Sistemas e Informática	65	10	15	12	12	16
189	Ing Sistemas e Informática	83	12	22	13	17	19
190	Ing Sistemas e Informática	79	13	22	13	16	15
191	Ing Sistemas e Informática	75	11	25	15	11	13
192	Ing Sistemas e Informática	80	13	20	14	15	18
193	Ing Sistemas e Informática	91	14	26	15	15	21
194	Ing Sistemas e Informática	79	8	23	15	16	17

195	Ing Sistemas e Informática	65	8	23	9	12	13
196	Ing Sistemas e Informática	44	9	12	8	6	9
197	Ing Sistemas e Informática	73	9	27	9	13	15
198	Ing Sistemas e Informática	78	12	24	15	15	12
199	Ing Sistemas e Informática	64	8	19	14	12	11
200	Ing Sistemas e Informática	77	10	26	13	14	14
201	Ing Sistemas e Informática	78	10	26	14	14	14
202	Ing Sistemas e Informática	65	10	23	8	11	13
203	Ing Sistemas e Informática	77	14	22	13	13	15
204	Ing Sistemas e Informática	74	13	17	12	15	17
205	Ing Sistemas e Informática	92	16	26	15	16	19
206	Ing Sistemas e Informática	92	15	27	15	15	20
207	Ing Sistemas e Informática	72	12	23	12	12	13
208	Ing Sistemas e Informática	48	8	14	8	8	10
209	Ing Sistemas e Informática	73	11	22	13	15	12

210	Ing Sistemas e Informática	85	14	23	16	15	17
211	Ing Recursos Naturales R	72	13	21	13	13	12
212	Ing Recursos Naturales R	95	15	28	16	16	20
213	Ing Recursos Naturales R	70	8	21	10	12	19
214	Ing Recursos Naturales R	85	12	25	16	14	18
215	Ing Recursos Naturales R	79	12	23	13	15	16
216	Ing Recursos Naturales R	81	11	25	14	16	15
217	Ing Recursos Naturales R	86	14	25	14	15	18
218	Ing Recursos Naturales R	53	7	15	5	11	15
219	Ing Recursos Naturales R	69	12	21	10	14	12
220	Ing Recursos Naturales R	51	8	19	8	6	10
221	Ing Recursos Naturales R	62	6	14	12	12	18
222	Ing Recursos Naturales R	94	15	28	15	17	19
223	Ing Recursos Naturales R	72	12	21	12	12	15
224	Ing Recursos Naturales R	65	11	20	6	15	13

225	Ing Recursos Naturales R	74	14	22	14	10	14
226	Ing Recursos Naturales R	97	13	30	17	17	20
227	Ing Recursos Naturales R	88	15	24	16	13	20
228	Ing Recursos Naturales R	79	11	28	12	12	16
229	Ing Recursos Naturales R	98	16	28	16	16	22
230	Ing Recursos Naturales R	49	6	12	11	8	12
231	Ing Recursos Naturales R	91	12	31	15	17	16
232	Ing Recursos Naturales R	81	11	25	15	16	14
233	Ing Recursos Naturales R	63	12	17	9	13	12
234	Ing Recursos Naturales R	81	12	25	12	13	19
235	Ing Recursos Naturales R	99	17	28	16	18	20
236	Ing Recursos Naturales R	62	8	15	12	12	15
237	Ing Recursos Naturales R	58	13	13	8	11	13
238	Ing Recursos Naturales R	36	4	9	5	8	10
239	Ing Recursos Naturales R	90	14	27	15	15	19

240	Ing Recursos Naturales R	82	12	27	13	15	15
241	Ing Mecanica	66	7	21	12	12	14
242	Ing Mecanica	84	13	27	11	14	19
243	Ing Mecanica	93	14	28	15	15	21
244	Ing Mecanica	73	13	23	10	12	15
245	Ing Mecanica	89	14	25	17	13	20
246	Ing Mecanica	92	15	27	15	15	20
247	Ing Mecanica	88	15	25	15	16	17
248	Ing Mecanica	69	11	21	11	12	14
249	Ing Mecanica	58	10	18	11	10	9
250	Ing Mecanica	83	10	24	13	16	20
251	Ing Mecanica	76	12	26	9	15	14
252	Ing Mecanica	72	14	22	11	12	13
253	Ing Mecanica	70	9	22	12	12	15
254	Ing Mecanica	71	6	22	12	15	16
255	Ing Mecanica	82	12	23	13	14	20
256	Ing Mecanica	87	12	25	15	15	20
257	Ing Mecanica	66	10	21	9	12	14
258	Ing Mecanica	97	17	27	16	15	22
259	Ing Mecanica	83	15	22	13	15	18
260	Ing Mecanica	52	8	14	9	9	12
261	Ing Mecanica	71	12	22	12	13	12

262	Ing Mecanica	77	17	22	14	14	10
263	Ing Mecanica	78	11	25	14	14	14
264	Ing Mecanica	59	5	17	11	13	13
265	Ing Mecanica	60	9	17	11	7	16
266	Ing Mecanica	24	4	7	4	4	5
267	Ing Mecanica	74	12	20	14	12	16
268	Ing Mecanica	80	13	25	12	14	16
269	Ing Mecanica	71	12	25	7	14	13
270	Ing Mecanica	79	12	25	11	13	18
271	Administracion	70	9	19	15	15	12
272	Administracion	81	12	26	11	15	17
273	Administracion	72	9	23	11	13	16
274	Administracion	90	12	28	16	15	19
275	Administracion	76	14	22	13	12	15
276	Administracion	67	12	21	10	12	12
277	Administracion	67	10	19	12	15	11
278	Administracion	80	13	22	15	12	18
279	Administracion	70	14	20	11	14	11
280	Administracion	72	9	24	13	11	15
281	Administracion	86	12	26	12	17	19
282	Administracion	72	9	21	12	15	15
283	Administracion	81	11	25	13	15	17
284	Administracion	96	16	29	16	16	19

285	Administración	88	14	27	14	16	17
286	Administración	82	14	24	13	15	16
287	Administración	85	13	24	15	14	19
288	Administración	65	9	19	13	12	12
289	Administración	93	15	31	15	16	16
290	Administración	72	8	21	14	15	14
291	Administración	86	15	27	14	15	15
292	Administración	68	11	21	11	10	15
293	Administración	63	12	17	10	12	12
294	Administración	84	11	24	15	15	19
295	Administración	68	8	20	12	16	12
296	Administración	79	9	27	12	16	15
297	Administración	61	11	20	8	12	10
298	Administración	61	13	19	9	11	9
299	Administración	67	11	24	11	12	9
300	Administración	84	14	26	13	14	17
301	Contabilidad	88	12	27	16	14	19
302	Contabilidad	78	13	25	16	12	12
303	Contabilidad	102	18	28	16	17	23
304	Contabilidad	69	8	24	12	13	12
305	Contabilidad	87	7	28	16	15	21
306	Contabilidad	92	12	29	13	18	20
307	Contabilidad	49	8	17	7	9	8
308	Contabilidad	84	14	23	14	15	18
309	Contabilidad	91	15	28	12	16	20
310	Contabilidad	69	11	17	12	14	15
311	Contabilidad	75	12	24	12	12	15
312	Contabilidad	89	14	26	14	15	20
313	Contabilidad	103	18	30	16	17	22
314	Contabilidad	88	16	23	16	15	18

315	Contabilidad	90	11	27	16	16	20
316	Contabilidad	62	9	20	12	10	11
317	Contabilidad	68	10	24	7	14	13
318	Contabilidad	65	8	22	10	13	12
319	Contabilidad	64	4	21	12	12	15
320	Contabilidad	60	7	24	8	10	11
321	Contabilidad	46	7	13	8	7	11
322	Contabilidad	69	13	22	10	12	12
323	Contabilidad	63	6	21	9	11	16
324	Contabilidad	70	14	28	13	4	11
325	Contabilidad	49	7	18	5	11	8
326	Contabilidad	73	10	25	16	11	11
327	Contabilidad	26	4	9	4	4	5
328	Contabilidad	96	16	28	16	16	20
329	Contabilidad	84	10	24	14	15	21
330	Contabilidad	79	12	23	14	14	16
331	Economía	31	6	9	6	4	6
332	Economía	49	8	16	7	11	7
333	Economía	82	12	24	14	16	16
334	Economía	85	12	26	13	15	19
335	Economía	62	9	23	8	10	12
336	Economía	75	13	19	12	15	16
337	Economía	65	11	22	7	16	9
338	Economía	69	11	18	8	13	19
339	Economía	58	8	15	8	12	15
340	Economía	68	10	21	10	12	15
341	Economía	66	7	20	11	15	13
342	Economía	92	14	29	17	15	17
343	Economía	86	12	27	15	14	18
344	Economía	75	14	21	12	14	14
345	Economía	87	15	26	12	13	21
346	Economía	70	11	19	11	11	18
347	Economía	69	13	21	11	10	14
348	Economía	65	10	17	12	13	13
349	Economía	73	13	23	11	11	15
350	Economía	86	12	23	12	18	21
351	Economía	91	13	26	16	16	20
352	Economía	67	7	23	14	11	12
353	Economía	97	13	29	17	17	21
354	Economía	77	9	26	13	11	18
355	Economía	92	17	26	14	16	19
356	Economía	72	11	19	14	12	16
357	Economía	77	14	23	10	12	18
358	Economía	91	15	27	16	15	18
359	Economía	53	10	19	6	9	9
360	Economía	75	11	23	12	14	15

ANEXO 4. Gran puntaje general de las carreras profesionales.

N	AGRO	ZOO	INDUST	AMBIENT	SUELOS	FORES	SISTE	RNR	MECA	ADMI	CONTA	ECO
1	55	74	53	70	67	86	74	72	66	70	88	31
2	45	89	46	80	90	77	24	95	84	81	78	49
3	60	75	53	71	71	64	80	70	93	72	102	82
4	54	73	62	84	75	71	69	85	73	90	69	85
5	67	76	48	53	74	85	82	79	89	76	87	62
6	64	82	71	79	74	83	92	81	92	67	92	75
7	60	80	39	76	49	34	71	86	88	67	49	65
8	75	93	67	67	67	92	65	53	69	80	84	69
9	74	54	47	75	96	100	83	69	58	70	91	58
10	56	59	72	82	66	68	79	51	83	72	69	68
11	61	92	78	75	73	77	75	62	76	86	75	66
12	68	82	72	77	49	79	80	94	72	72	89	92
13	67	76	66	73	62	71	91	72	70	81	103	86
14	68	82	67	76	56	99	79	65	71	96	88	75
15	66	73	90	75	74	114	65	74	82	88	90	87
16	62	75	84	70	73	90	44	97	87	82	62	70
17	67	29	82	69	79	89	73	88	66	85	68	69
18	58	86	67	72	61	83	78	79	97	65	65	65
19	70	70	73	57	86	91	64	98	83	93	64	73
20	70	120	94	75	71	87	77	49	52	72	60	86
21	73	78	80	75	73	67	78	91	71	86	46	91
22	80	59	79	59	74	64	65	81	77	68	69	67
23	66	93	75	80	70	85	77	63	78	63	63	97
24	86	55	65	80	75	76	74	81	59	84	70	77

25	52	82	67	76	76	77	92	99	60	68	49	92
26	57	89	54	80	85	92	92	62	24	79	73	72
27	70	73	74	59	53	87	72	58	74	61	26	77
28	70	75	82	72	79	58	48	36	80	61	96	91
29	68	84	48	69	90	80	73	90	71	67	84	53
30	85	85	61	74	64	69	85	82	79	84	79	75
	AGRO	ZOO	INDUST	AMBIENT	SUELOS	FORES	SISTE	RNR	MECA	ADMI	CONTA	ECO
MAX	86	120	94	84	96	114	92	99	97	96	103	97
MIN	45	29	39	53	49	34	24	36	24	61	26	31
RANGO	41	91	55	31	47	80	68	63	73	35	77	66
MEDIA	65,8	77,1	67,2	72,67	71,73	79,83	73,37	75,40	74,13	76,20	74,27	73,50
D. ESTANDAR	9,27	15,83	13,92	7,51	11,43	14,93	14,56	16,20	14,48	9,82	17,73	14,51
C.V	0,14	0,21	0,21	0,10	0,16	0,19	0,20	0,21	0,20	0,13	0,24	0,20

ANEXO 5. VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION.

VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

“Cuestionario de Percepción de Calidad de los estudiantes de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, Según las Carreras Profesionales”.

Experto: Mag. Odu. Carlos Walter Mayta Molina
 Domicilio : Dv. Ucayali N° 784
 Especialidad del validador: Docente Area Marketing e Investigación

TABLA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

N°	CRITERIOS DE VALORACIÓN	DEFICIENTE					BAJA			REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio.																	X			
2	Los ítems ayudan describir conductas.																		X		
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente.																			X	
4	Los ítems tienen coherencia con la composición de indicadores y dimensiones.																			X	
5	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador.																		X		
6	La organización de los ítems tienen una secuencia lógica.																			X	
7	El instrumento es útil para el estudio propuesto.																		X		

OPINIÓN GLOBAL:

El instrumento cumple con los requisitos de pertinencia, consistencia y coherencia.

PUNTUACIÓN PROMEDIO

0.91

FECHA: 06 Dic 2017

DNI:

70041936

Teléfono

962992969

FIRMA:



E-mail

cmayta1@hotmail.com

ANEXO 6. VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.

VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

“Cuestionario de Conocimiento de TIC” (CF).

Docente: Walter E. Mucha Huamán

E-Mail: wamuhua@hotmail.com

Tabla 2. Tabla de evaluación del instrumento por juicio de experto

Nº	CRITERIOS DE VALORACIÓN	PUNTAJE																			
		DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio.																		X		
2	Los ítems permiten evaluar conductas.																				X
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico.																		X		
4	Existe coherencia en la composición de ítems – indicadores- dimensiones- variables.																				X
5	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador.																				X
6	El instrumento es útil para el método propuesto.																				X
7	La organización de los ítems tienen una secuencia lógica																				X

OPINIÓN GLOBAL:

.....

PUNTUACIÓN PROMEDIO

0.94

FECHA: 13/04/18

DNI:

.....
 : 945831226

Teléfono

.....
 : wamuhua@hotmail.com

E-mail

FIRMA:

