

UNIVERSIDAD NACIONAL "PEDRO RUIZ GALLO" ESCUELA DE POSGRADO



MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

"Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del usuario del área de la Dirección General de Administración de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo – año 2019"

TESIS

Presentada para optar el Grado Académico de Maestra en Administración con Mención en Gerencia Pública

AUTORA:

Lic. López Jaramillo, Ana Cecilia

ASESOR:

Dr. Acosta Piscoya, Jorge Antonio

LAMBAYEQUE-PERÙ
2022

"Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del usuario del área de la Dirección General de Administración de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo - año 2019".

Lic. Ana Cecilia López Jaramillo Autor

Dr. Jorge Antonio Acosta Piscoya Asesor

Tesis presentada a la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo para optar el Grado Académico de: MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GERENCIA PÚBLICA

Aprobado por:

Dr. Luis Espinoza Polo Presidente del jurado

Secretario del jurado

uena Fuentes

N° 1058-2022-EPG-VIRTUAL

SOUL I	ESCUELA DE POSGRADO	Versión:	01
UNIVERDIDAD NACIONAL PEUNO PURE BALLO	M. Se. Francis Villena Rodríguez	Fecha de Aprobación	29-8-2020
UNIDAD DE INVESTIGACION FORMATO DE ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TESIS		Pág.	1 de 3

ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TESIS

Siendo las_3.30_p.m. del martes 27 de mayo de 2022, se dio inicio a la Sustentación Virtual de Tesis soportado por el sistema Google MEET, preparado y controlado por la Unidad de Tele Educación de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo de Lambayeque, con la participación en la Video Conferencia de los miembros del Jurado, nombrados con Resolución N°0665-2019-EPG, de fecha 29 de mayo de 2019, conformado por:

Dr. LUIS ESPINOZA POLO Mg. GERARDO DEZA MALCA Dra. ANGELITA REQUENA FUENTES Dr. JORGE ANTONIO ACOSTA PISCOYA Presidente Secretario Vocal Asesor

Para evaluar el informe de tesis de la tesista ANA CECILIA LOPEZ JARAMILLO, candidata a optar el grado de MAESTRA EN ADMINISTRACION CON MENCION EN GERENCIA PUBLICA con la tesis titulada "CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DEL USUARIO DEL AREA DE LA DIRECCION GENERAL DE ADMINSTRACION DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO – AÑO 2019".

El Sr. Presidente, después de transmitir el saludo a todos los participantes en la Video Conferencia de la Sustentación Virtual ordenó la lectura de la Resolución N°536-2022-EPG de fecha 17 de mayo de 2022 que autoriza la Sustentación Virtual del Informe de Tesis correspondiente, luego de lo cual autorizó a la candidata a efectuar la Sustentación Virtual, otorgándole 25 minutos de tiempo y autorizando también compartir su pantalla.

Culminada la exposición de la candidata, se procedió a la intervención de los miembros del jurado, exponiendo sus opiniones y observaciones correspondientes, posteriormente se realizaron las preguntas a la candidata.

Culminadas las preguntas y respuestas, el Sr. presidente, autorizó el pase de los miembros del Jurado a la sala de video conferencia reservada para el debate sobre la Sustentación Virtual del Informe de Tesis realizada por la candidata, evaluando en base a la rúbrica de sustentación y determinando el resultado total de la tesis con 17 puntos, equivalente a BUENO, quedando la candidata apta para optar el Grado de MAESTRA EN ADMINISTRACION CON MENCION EN GERENCIA PUBLICA.

- 1				
1	Formato: Físico/Digital	Ubicación : UI- EPG - UNPRG	Actualización:	

SOULI POR	ESCUELA DE POSGRADO	Versión:	01
UNIVERSIDAD NASIONAL PEDRO PURE BALLO	M. Sc. Francis Villena Rodriguez Fecha de Aprobació		29-8-2020
UNIDAD DE INVESTIGACION FORMATO DE ACTA DE SUSTENTACIÓN VI		Pág. 2	2 de 3

Se retornó a la Video Conferencia de Sustentación Virtual, se dio a conocer el resultado, dando lectura del acta y se culminó con los actos finales en la Video Conferencia de Sustentación Virtual.

Siendo las 4.25 p.m. se dio por concluido el acto de Sustentación Virtual.

Dr. LUIS ESPINOZA POLO PRESIDENTE Mg. GERARDO DEZA MALCA SECRETARIO

Dra. ANGELITA REQUENA FUENTES VOCAL Dr. JORGE ANTONIO ACOSTA PISCOYA ASESOR

Fecha: 14/10/2022

Lic. Gloria Lusa Carranza Velasquez

Unidad de Investigación - EPG

VALIDO PARA TRAMITES INTERNOS DE LA UNPRG

Formato: Físico/Digital

Ubicación: UI- EPG - UNPRG

Actualización:

Declaración Jurada de Originalidad

Yo, Ana Cecilia López Jaramillo investigador principal, y Jorge Antonio Acosta Piscoya, asesor del trabajo de investigación "Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del usuario del área de la Dirección General de Administración de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo - año 2019", declaramos bajo juramento que este trabajo no ha sido plagiado, ni contiene datos falsos. En caso se demostrará lo contrario, asumo responsablemente la anulación de este informe y por ende el proceso administrativo a que hubiere lugar. Que puede conducir a la anulación del título o grado emitido como consecuencia de este informe.

Lambayeque, Octubre del 2022

Ana Cecilia López Jaramillo

Investigador

Jorge Antonio Acosta Piscoya Asesor

Dedicatoria

A mi adorable hija **Brigitte Nataly**, quien ha sido mi mayor motivo para no rendirme en los estudios y poder llegar a ser un ejemplo para ella.

A mi familia por darme las fuerzas para continuar en la búsqueda del logro de mis objetivos.

Ana Cecilia

Agradecimiento

Agradezco a **Dios** por bendecirme en la vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Ana Cecilia

Índice

Acta	a de sustentación (copia)	iii
Decl	laración jurada de originalidad	iv
Ded	icatoria	v
Agra	adecimiento	vii
Índi	ice General	vii
Índi	ice de Tablas	ix
Índi	ice de Anexos	X
Resi	umen	xi
Abs	tract	xii
Intr	oducción	14
Cap	oítulo I. Diseño Teórico	20
1.1.	Antecedentes de la Investigación	20
	1.1.1. Antecedentes internacionales	20
	1.1.2. Antecedentes nacionales	20
	1.1.3. Antecedentes locales	23
1.2.	Base Teórica	24
	1.2.1. Teoría de calidad de servicio	24
	1.2.2. Teoría de las expectativas.	25
	1.2.3. Teoría de satisfacción al cliente	27
1.3.	Definiciones Conceptuales	28
	1.3.1. Servicio	28
	1.3.2. Calidad	28
	1.3.3. Calidad del servicio	29
	1.3.4. Cliente	29
1.4.	Operacionalización de Variables	29
1.5.	Hipótesis	30
	1.5.1. Hipótesis general	30
	1.5.2. Hipótesis especificas	30
Can	oítulo II. Métodos v Materiales	32

2.1.	Tipo de Investigación	32
2.2.	Método de Investigación	32
2.3.	Diseño de Contrastación	32
2.4.	Población y muestra	33
2.5.	Técnicas, Instrumentos, Equipos y Materiales de Recolección de Datos	33
2.6.	Procesamiento y Análisis de Datos	34
Cap	ítulo III. Resultados	35
Cap	ítulo IV. Discusión	45
Con	clusiones	47
Reco	omendaciones	49
Refe	erencias Bibliográficas	50
Ane	xos.	55

Índice de Tablas

Tabla 1	33
Tabla 2	33

Índice de Anexos

Anexos 1Instrumentos de Recolección de Datos	55	
Anexos 2 Formato de Tabulación de Datos	58	

Resumen

La Investigación tuvo como objetivo general determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Dirección General de Administración de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, año 2019. Se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, correlacional-descriptiva y de diseño no experimental, de corte transversal. La población estuvo conformada por los trabajadores administrativos y docentes, cuya muestra ascendió a 313, a quienes se les aplicó dos cuestionarios para determinar la calidad del servicio y la satisfacción, el primer dio un alfa de Cronbach de 0,943 y el segundo de 0.976, estos valores nos garantizan la fiabilidad de los instrumentos utilizados; así mismo los resultados encontrados demostraron que sí existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario obteniéndose una significancia bilateral de 0.014, siendo la correlación entre estas dos dimensiones muy débil (r = 0.139). También se concluyó que de las cinco hipótesis de trabajos solo se rechazó la tercera hipótesis, llegando a determinar que no existe correlación entre la dimensión Satisfacción y fiabilidad (p>0.05).

Palabras Claves. Empatía, calidad, percepción, satisfacción.

Abstract

The general objective of the Thesis is to determine the relationship of the quality of service and the satisfaction of the users of the General Directorate of Administration of the Pedro Ruiz Gallo National University, year 2019. The type of research was developed under a quantitative approach, of a correlational-descriptive type and of a non-experimental, cross-sectional design. The research population was made up of administrative workers and teachers from the Pedro Ruiz Gallo National University, whose sample amounted to 313, who were administered a survey to determine the quality of service and satisfaction; The information collected was processed and systematized in Excel and in the statistical software SPSS version 24. The results showed that there is a relationship between the quality of the service and user satisfaction, obtaining a bilateral significance of 0.014.

Keywords. Empathy, quality, perception, satisfaction.

Introducción

A nivel mundial, la calidad del servicio es un aspecto de la organización muy relevante a tomarse en cuenta debido que influye directamente en la calidad del servicio o bienes que esta oferta, y de esta forma el cliente se forma una percepción sobre la calidad y su satisfacción con el servicio o producto adquirido. Las organizaciones actualmente tienen a la tecnología como aliada para garantizar la calidad de sus productos o servicios ofertados y garantizar la satisfacción del cliente. Las mejoras en las tecnologías de la información han motivado los cambios en la economía mundial, dado que el mercado exige competitividad en la productividad. (Farfán, 2015)

A finales del siglo XX la calidad del servicio fue tomando notoria importancia en las organizaciones o empresas considerando la satisfacción del cliente como su primera motivación, por lo tanto, ser competitivo era una condición fundamental en la organización; así mismo las empresas empezaron a prestar atención a las necesidades de sus clientes, tornándose en una ventaja competitiva frente a sus rivales comerciales. Tomar en cuenta al cliente garantiza la lealtad del mismo y con ello generar las bases del crecimiento de la empresa y mejorar la posición de competitividad en el mercado.

En la región latinoamericana, Chile es uno de los países con un mayor crecimiento empresarial debido a las políticas que las empresas implementan, así también a nivel de toda institución. Para las organizaciones chilenas prima la competitividad en la producción y calidad de los bienes o servicios que se ofertan con el objetivo de mantener a los clientes satisfechos. A nivel público las organizaciones se centran en la modernización del Estado y en el cumplimiento de objetivos estratégicos del país, bajo el enfoque de mejora continua garantizando las condiciones básicas de la calidad en la prestación de los servicios públicos. (Morales, 2014)

Anteriormente el modelo chileno se basaba en la entrega de servicios básicos, sin establecer criterios de gestión o metas respecto a la calidad de servicio. Mientras los organismos públicos sólo cumplían con criterios de eficacia (cubrir las necesidades básicas de los ciudadanos), las empresas privadas anticipaban que el foco de su negocio debía girar en torno a lo que estimaban sus clientes. (Echeverría, 2000)

En la relación de los gobiernos y los ciudadanos se enmarcan en la teoría de la administración clásica donde el ciudadano es el cliente o también llamado usuario, el mismo que tributa haciéndose beneficiario de servicios públicos, siendo así que el ciudadano tiene derecho a la prestación de los servicios mediante la gestión pública que desarrollan las organizaciones estatales. (Echeverría et al)

Con la finalidad de medir las condiciones de calidad con la cual se oferta los servicios públicos, el gobierno de Chile implementó el uso de instrumentos para evaluar el desempeño de los servidores públicos vinculados a incentivos económicos en acompañamiento de reformas en la prestación de servicios públicos para ser mejorados, y ofertar los servicios a los usuarios de manera eficiente y transparente. (Banco Mundial, 2008)

En México la calidad en la prestación de servicios públicos es abordada como una estrategia de globalización, lo cual le permitió firmar tratados de libre comercio con Estados Unidos y Canadá, dando la oportunidad a las empresas privadas de crecer vía la exportación, siempre que garanticen calidad en su oferta. La calidad es aplicada como una herramienta fundamental para garantizar la sostenibilidad de la vida de las organizaciones. (Fox, 2001)

En el caso del Perú, se aprecia una similitud con México, dado que el sector empresarial prestó atención a la gestión de la calidad al ser un requisito elemental para la apertura del mercado internacional, esto a partir de las reformas económicas a finales de los años noventa, luego reforzado con la firma de los tratados de libre comercio. (Soto, 2002)

El Estado del Perú, con la aspiración de pertenecer a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), ha venido implementando políticas de modernización del Estado, y planificación estratégica que buscan identificar las necesidades de la población para atender a través de la prestación de servicios públicos de manera oportuna y eficiente, con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la población. Estos servicios deben ser brindados con condiciones mínimas de calidad por todas las organizaciones estatales, cuyos servidores públicos deben encontrarse debidamente preparados para atender a los usuarios de la manera apropiada logran solucionar problemas en la población. (Reyna y Ventura, 2013)

La Universidad Nacional "Pedro Ruiz Gallo" (UNPRG), es una institución Pública integrada por profesores, estudiantes, graduados y trabajadores administrativos. Es una persona Jurídica de derecho público interno con autonomía académica, administrativa, normativa y económica tiene su origen en la Escuela Nacional de Agronomía de Lambayeque, transformada en la Universidad Agraria del Norte (con sede en Lambayeque) por Ley N°14681 y en la Universidad Nacional de Lambayeque (con sede en Chiclayo) por Decreto Ley N°14052. Se fusionaron las dos universidades para dar origen a una nueva, UNPRG por Decreto Ley N°18179, el 17 de marzo del año 1970. Le dieron el nombre de uno de los más ilustres personajes de Lambayeque el genial inventor, precursor de la aviación mundial y héroe nacional, Teniente Coronel Pedro Ruiz Gallo.

De acuerdo a la Nueva Ley Universitaria N°30220, de fecha 09 de julio del 2014, según Estatuto, aprobado por la Asamblea Estatutaria en sesión del día 09 de octubre de 2014 y promulgado por Resolución N°1835-2014-R. La Dirección General de Administración (DGA) de la UNPRG, cuenta con un Director General de Administración, designado por el Consejo Universitario a propuesta del Rector con el encargo de dirigir, supervisar y evaluar las actividades administrativas, económicas y financieras de la UNPRG,

en coordinación con las Facultades y Direcciones Universitarias. En caso de ser profesor ordinario deberá ser Principal o Asociado y tendrá durante su gestión un régimen de dedicación exclusiva. El cargo requiere un profesional en gestión administrativa y es un cargo de confianza. Es un órgano de apoyo del segundo nivel organizacional creado para desarrollar actividades financieras relacionadas a los sistemas de contabilidad, tesorería y abastecimientos.

La gestión de los procesos que realiza la UNPRG se sustenta en modelos tradicionales, esencialmente sustentados en la normatividad existente y en uso de procedimientos que no permiten contar con información actualizada o que pueda ser obtenida de modo rápido y de acuerdo a las exigencias del siglo XXI.

Dentro de cada uno de los procesos esenciales que se desarrollan en la UNPRG se aprecian un conjunto de problemas originadas por las limitaciones propias del procesamiento manual o por lo fraccionado de la información disponible en los programas o sistemas automatizados.

Ausencia de un sistema eficiente de planeamiento y problemas de articulación con el sistema de presupuesto público. Inadecuados procesos de producción de bienes y servicios públicos, por la falta de capacidades o los recursos para trabajar en la optimización de sus procesos de producción de bienes y servicios públicos.

La UNPRG cuenta con recursos informáticos de hardware, con acceso al Internet. Se utiliza una plataforma de internet mediante el cual se informa de las actividades de la UNPRG pero que no es aprovechada en toda su potencialidad para apoyar el proceso docente en la formación profesional. Los docentes, estudiantes de pregrado y maestrantes no encuentran en esta plataforma un soporte adecuado que contribuya a mejorar el servicio o darle un valor agregado al servicio que brinda la UNPRG.

Inadecuada política y gestión de recursos humanos: Explicada por la coexistencia de distintos regímenes laborales y por la falta de un marco legal e institucional que, en lugar de otorgar la flexibilidad que se necesita para atender las diferentes necesidades de recursos humanos de entidades heterogéneas, trata de estandarizar todos los aspectos críticos de una adecuada gestión de recursos humanos.

También aprecia que la Gestión del Proceso administrativo, si bien se apoya en Sistemas de Gestión Académica o Sistemas de Información, para procedimientos específicos, no permiten obtener información básica, esencial, o de uso diario. No es posible saber con precisión el número de egresados, matriculados por código, estados de pagos por derecho de matrícula o deuda, etc. lo que nos muestra las limitaciones en el uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en estos procesos administrativos.

Experiencias similares se aprecian en la gestión de la Investigación y Unidad de Responsabilidad Social que realiza cada una de las Escuelas Profesionales. No hay proyectos articulados de Bienestar y Proyección Universitaria, que permita la inserción en el mundo laboral y que aporte a la transformación y desarrollo social.

La Dirección General de Administración como estamento de la UNPRG no se encuentra debidamente implementada en sus diferentes aspectos dentro de los que destacamos un servicio virtual de atención y seguimiento del expediente del usuario, una inadecuada organización de funciones entre los servidores que laboran en esta área, el desconocimiento de la aplicación de nuevos disposiciones y de procedimientos administrativos, desactualización del MOF y el ROF, infraestructura muy reducida y precaria, pocos recursos y desactualizados equipos de cómputo todo ello repercute la atención del usuario que recurre a esta dirección con la finalidad de cubrir una necesidad de atención de acuerdo a los servicios que brinda esta dependencia administrativa.

El servicio brindado por esta oficina a partir de las dificultades presentadas ocasiona muchos de los casos que los usuarios tengan comportamientos dentro de las que destacamos: molestias por el retraso en el cumplimiento de los plazos de respuesta de informes solicitados por las dependencias solicitantes de la misma universidad. Impaciencia del usuario por el seguimiento burocrático de los expedientes no sistematizados por un sistema virtual. Incomodidad al conocer que su atención requerida de su trámite no es atendida por la ausencia del personal encargado (por enfermedad u otra razón personal). Cada usuario se muestra insatisfecho, pues sienten que su tiempo y su gestión no ha logrado alcanzar sus objetivos propuestos.

Ante la situación expuesta se ha planteado como problema de investigación ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio con la satisfacción del usuario de la Dirección General de Administración de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo?, así mismo se tiene como objetivo general determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Dirección General de Administración de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, año 2019, y como objetivos específicos: a) determinar la relación entre la seguridad y satisfacción de los usuarios de la Dirección General de Administración de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, año 2019; b) determinar la relación entre la tangibilidad y la satisfacción de los usuarios de la Dirección General de Administración de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, año 2019; c) determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios de la Dirección General de Administración de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, año 2019; d) determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios de la Dirección General de Administración de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, año 2019; y e) determinar la relación entre la empatía y la satisfacción de los usuarios de la Dirección General de Administración de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, año 2019.

Capítulo I. Diseño Teórico

1.1. Antecedentes de la Investigación

1.1.1. Antecedentes internacionales

Reyes y Veliz (2021), en su investigación sobre la calidad del servicio y su vinculación con la satisfacción del cliente en Ecuador, el objetivo de investigación fue determinar la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente. La metodología empleada fue cuantitativa de tipo descriptiva y no experimental, la muestra ascendió a 606 usuarios, a quienes se les aplicó la encuesta, la cual permitió obtener datos, los mismos que fueron analizados y permitieron llegar a la conclusión que los principales factores que influyen en el servicio son la buena actitud y respuesta inmediata, así mismo se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de 0.541 y una significancia bilateral de 0.012.

Droguett (2016), en su investigación desarrollada en una empresa de la industria automotriz en Santiago de Chile abordó el tema de satisfacción del cliente y la calidad del servicio, planteándose como objetivo general determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. El método empleado fue desarrollado bajo el enfoque cuantitativo, y de tipo correlacional. Se aplicó la encuesta a un total de 180 clientes, para la recolección de datos obteniendo como resultado un coeficiente de correlación de Pearson de 0.956, y una significancia bilateral de 0.002, llegando a la conclusión que sí existe relación entre las variables.

1.1.2. Antecedentes nacionales

Quispe y Terrones (2021), en su investigación desarrollada en el Banco BBVA oficina central en la ciudad de Lima, enfocándose en el tema de calidad de servicio y satisfacción del cliente. El objetivo general planteado fue determinar de qué manera se relacionan las variables tratadas. La investigación es de tipo básica, con enfoque cuantitativo, de diseño no

experimental correlacional. La muestra de la investigación fue de 384 clientes a quienes se les aplicó la encuesta, cuyos datos al ser analizados permitieron obtener como principal resultado el coeficiente de Spearman de 0.853 y significancia bilateral 0.024 siendo menos de 0.05, por lo cual se concluye que sí existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Gonzales y Huanca (2020), en su investigación sobre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes desarrollada en un restaurante de la ciudad de Arequipa, plantearon como objetivo general determinar la relación entre calidad del servicio con la satisfacción de los consumidores, el método de investigación se centró en el enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de tipo descriptivo-correlacional. Se aplicó como instrumento de recolección de datos el cuestionario de la encuesta a una muestra de 100 clientes del restaurante. El análisis de datos permitió llegar a la conclusión que sí existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario obteniéndose como coeficiente de correlación de Pearson 0.623 y una significancia estadística de 0.03.

Troncos, Maldonado y Ortega (2020), en su investigación sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de carga en el distrito de Santa Anita en Lima, plantearon como objetivo principal determinar si existe una relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa de transporte de cargo Cruz del Sur. El método de investigación fue abordado desde el enfoque cuantitativo y de tipo descriptivo-correlacional, aplicándose para la recolección de datos un cuestionario a un total de 63 clientes. Usando software estadístico se pudo procesar los datos y obtener como resultados principales que sí existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente habiéndose obtenido como coeficiente de Spearman 0.854 y una significancia bilateral de 0.000 siendo menos a 0.05.

Cáceres y Mamani (2020), en su investigación sobre calidad de servicio y la satisfacción del cliente del banco de crédito del Perú, proponiendo como objetivo general determinar la relación entre las variables propuestas. El método de investigación empleado es el cuantitativo, de tipo descriptivo y correlacional, de diseño no experimental. Se aplicó la encuesta a 189 clientes de la entidad bancaria, permitiendo recolectar los datos, los cuales fueron analizados y permitieron llegar a la conclusión que sí existe relación entre las variables estudiadas obteniéndose como coeficiente de correlación de Peaeson un 0.954, concluyéndose que la calidad del servicio sí contribuye en la satisfacción del cliente.

Rivera (2019), en una investigación desarrollada en la ciudad de Piura, enfocándose en el tema de calidad de servicio, planteó como objetivo general determinar la relación de la calidad del servicio y diseñar estrategias de mejora. Se empleó el método descriptivo, cuantitativo y deductivo. El instrumento de recolección de datos fue aplicado a 250 clientes. Los principales resultados fueron que el 18.8% de los encuestados perciben un bajo nivel de calidad en la prestación del servicio en relación a los elementos tangibles, y la relación entre las variables se evidenció su existencia obteniéndose como coeficiente de Pearson un 0.867.

Liza y Siancas (2016), en su investigación desarrollada en una entidad bancaria de Trujillo, abordó el tema de calidad y la relación con la satisfacción del cliente; planteándose como objetivo general determinar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente. El método de investigación fue el cuantitativo, y de tipo correlacional. Para la recolección de datos se empleó el método de la encuesta aplicada a un total de 120 clientes. A través del análisis de resultados se llegó a la conclusión que sí existe relación entre las variables en estudio teniéndose como coeficiente de correlación de Pearson de 0.754 y una significancia bilateral de 0.003.

1.1.3. Antecedentes locales

Villanueva (2021), en su investigación desarrollada en la ciudad de Chiclayo referente a la calidad del servicio y satisfacción de los clientes de un patio de comidas de un centro comercial, tuvo como objetivo general proponer estrategias de calidad de servicio para incrementar la satisfacción de los clientes. El enfoque de investigación empleado es el cuantitativo, de tipo aplicada y diseño no experimental, aplicándose el instrumento de recolección de datos a un total de 343 clientes, mediante el análisis de satos se logró determinar que en la percepción del cliente influyen factores como la infraestructura, la atención de los trabajadores y la calidad en el sabor y presentación de las comidas; así mismo se halló que existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción obteniéndose como significancia bilateral 0.003 siendo menor a 0.05.

Gonzales (2017), en un estudio realizado sobre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera en la ciudad de Chiclayo, planteó como objetivo general determinar la relación entre la calidad y satisfacción del cliente. El método de investigación se enmarcó en el enfoque cuantitativo y de tipo descriptiva y correlacional, y para la recolección de datos se aplicó la encuesta y se hizo uso de fuentes secundarias. La muestra poblacional fue de 98 clientes. Los principales resultados evidenciaron que el nivel promedio de la calidad del servicio fue de 3.04 y el nivel de satisfacción fue de 3.15; también la investigación logró evidenciar que sí existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente obteniéndose como coeficiente de correlación de Spearman de 0.859.

1.2. Base Teórica

1.2.1. Teoría de calidad de servicio

La teoría de la calidad de servicio está orientada a la comparación entre la expectativa que el cliente o usuario del servicio se forma antes de recibirlo en base a experiencias previas o analizando con otros servicios similares recibidos; y la percepción que se forma al recibir el servicio; de esta manera se valora la calidad del servicio desde la óptica del cliente. (Álvarez, 1994)

El cliente siempre genera sus expectativas sobre un servicio en relación de los procesos, circunstancias, atributos tal como se les ha prometido con la finalidad de satisfacer sus necesidades las cuales están vinculadas al valor agregado que el servicio incluye; este valor agregado beneficia a la empresa u organización diferenciándose de las demás permitiéndole obtener mayor rentabilidad. (Barroso y Armario, 2000)

De acuerdo a lo indicado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998), el valor agregado que se ofrece en el servicio no solo permite ser más competitivos respecto a los competidores, sino también favorece al proceso de fidelización del cliente. La finalidad de las empresas es identificar las necesidades de los clientes para en base a ello ofertar servicios y bienes y satisfacer dichas necesidades, en este proceso se ha determinado tres fases relacionadas a los resultados de las expectativas y la percepción del cliente de acuerdo al nivel de satisfacción de necesidades logrado a través del consumo o aprovechamiento del servicio. (Kotler, 2003)

Para Zeithaml (1988), los servicios deben ser definidos por la excelencia, y esto debe ser plasmado en los objetivos empresariales, esto permite que los clientes se generen un juicio de valor adecuado referente a la empresa. Un aspecto relevante sobre la excelencia en la calidad de los servicios brindados es la rentabilidad debido que los costos deben ser acordes a la calidad y estos a su vez deben estar analizados para la definición de los precios

los cuales se traducirán en ingresos para la empresa; la óptima calidad del servicio permite la satisfacción del cliente, quien preferirá la garantía en su servicio a través del pago de precios más altos que justifiquen la calidad del servicio recibido.

La calidad en el servicio cobró mayor importancia a medida que en el mercado fueron apareciendo más competidores, y aquellas empresas que deseaban permanecer en el mercado notaron la necesidad de ofertar un producto diferenciado, agregando un valor agregado, que les permita captar la mayor cantidad de clientes. La importancia de la calidad en el servicio al cliente radica en encontrar la forma de perfeccionar y adecuar los servicios acordes a las necesidades del cliente de tal forma que de ellos depende que la empresa se mantenga en competencia. El servicio al cliente debe contar con las siguientes características para que sea de calidad: debe estar orientado al cumplimiento de objetivos, debe ser funcional de acuerdo a la finalidad de su diseño, debe ser adecuado para el uso, debe estar enfocado a solucionar necesidades y a generar buenos resultados para la empresa. (Cruz, 2013)

1.2.2. Teoría de las expectativas.

La teoría de las expectativas indica que el cliente genera sus expectativas en relación del desempeño y de las características del servicio que busca recibir, o que en algún momento del tiempo ha recibido y en la actualidad espera que sea de la misma o mejor calidad que el anterior. La comparación y por ende la percepción sobre la calidad del servicio recibido se produce después de recibir el servicio, momento del tiempo en el cual el cliente compara las experiencias previas y genera su percepción del servicio recibido actualmente, y puede calificarlo o catalogarlo como mejor qué o peor qué. En base a la percepción respecto a la expectativa se puede producir una disconformidad positiva en el caso que el producto o servicio referente a su calidad sea superior a lo esperado, así también se puede generar una disconformidad negativa cuando el producto o servicio presenta una calidad inferior a la

esperada. Una simple confirmación de las expectativas se produce cuando el desempeño del producto o servicio es tal y como se esperaba. La satisfacción del cliente se espera que aumente cuando las disconformidades positivas aumentan. (Liljander y Strandvik, 1995)

La teoría de las expectativas se desarrolla teniendo en cuenta tres enfoques que dan la estructura del modelo:

- La satisfacción del cliente visto como el resultado de la comparación realizada por los clientes entre la expectativa generada tomando referente situaciones previas y la percepción que se genera una vez que el servicio es brindado por la empresa.
- 2) Se enfoca teniendo como supuesto que, los clientes antes de generar expectativas realizan un adecuado análisis de su entorno para de esta manera definir estándares de comparación sobre la calidad del servicio que desean recibir.
- 3) Se genera una expectativa en base a la actitud de las personas lo cual influye en el desempeño de las mismas, así como en la satisfacción que recibe el cliente.

Es preciso también identificar factores que influyen en la percepción del cliente sobre su nivel de satisfacción:

- La experiencia de los clientes: pueden aparecer efectos de contraste y asimilación debido a la experiencia que los clientes han tenido con el producto o servicio de que se trate, así como con los productos o servicios que sean competencia de éste.
- El nivel de implicación con el producto o servicio: cuando los clientes tienen una alta implicación con el producto o servicio éstos valoran principalmente la actitud al usar dicho producto o servicio.
- 3. Finalmente, tanto el desempeño del producto o servicio como la discrepancia de las expectativas del cliente influyen en la satisfacción. (Chiavenato, 1981)

1.2.3. Teoría de satisfacción al cliente

Abd-el-Salam, et al. (2016) sugieren que la SC es la consecuencia de la comparación de la calidad percibida y el rendimiento real del servicio de un cliente. Esta comparación puede llevar a la satisfacción del cliente o insatisfacción. Por su parte Kaura, et al. (2015) sugieren que la satisfacción del cliente refleja el grado en que un consumidor cree que el uso o la posesión de un servicio específico provocarán sentimientos positivos.

La satisfacción del cliente abarca cuatro constructos a saber; Expectativas, desempeño, desconfirmación y satisfacción. La confirmación o desconfirmación que puede surgir de la diferencia entre la expectativa de calidad del servicio y el desempeño real del servicio durante o después del consumo del servicio (Caruana, 2015). La satisfacción del cliente es de dos conceptualizaciones diferentes; transacción Satisfacción específica (satisfacción basada en una ocasión de compra específica) y satisfacción acumulada (satisfacción basada en la evaluación general de compras múltiples y experiencia de compra de un servicio durante un período prolongado) (AbdEl-Salam, et al, 2016). La SC se basa en el criterio común de los productos o servicios que proporcionan la máxima tasa de satisfacción para los clientes.

Para Kotler y Lane (2012), la satisfacción es un cumulo de sentimientos relacionados al disfrute o decepción que cada persona se genera ante la comparación de su expectativa con la percepción en el uso de un bien o de un servicio recibido. Cuando la expectativa estaba por encima que lo percibido en el momento de la entrega o prestación del servicio se genera insatisfacción; por el contrario, cuando la percepción es mayor o mejor a lo esperado se genera una sensación de satisfacción. La satisfacción es influida por las características del bien o servicio y las percepciones de la calidad de los mismos. En todo proceso de compra, las decisiones están influenciadas por las emociones de los clientes. (Portocarrero, 2016)

Partiendo del concepto que la satisfacción está en función a las características del servicio, las empresas han generado instrumentos que les permitan identificar cuáles son estas características o atributos deseados que permitirán satisfacer las necesidades de los clientes.

La satisfacción del cliente es un indicador que permite a las empresas identificar si sus productos o servicios están de acuerdo a las expectativas del cliente y son útiles para la satisfacción de necesidades, por ello, la satisfacción es de suma importancia debido que nos permite saber haciendo uso de la estadística las probabilidades de compras en el futuro, así también facilita calificar la satisfacción del cliente y de ser esta forma poder facilitar la toma de decisiones y diseño de estrategias sobre los procesos de mejora en la calidad de los servicios que se ofertan.

Ante lo señalado se lista como aspectos que resaltan la importancia de conocer la satisfacción del cliente; entre estos aspectos se encuentra que la satisfacción es un indicador adecuado para los pronósticos de ventas, es un factor diferenciador en relación a la competencia, mejora el proceso de fidelización del cliente y mejorar el posicionamiento de la empresa a través del marketing boca a boca. (Bruni, 2017)

1.3. Definiciones Conceptuales

1.3.1. Servicio

Es un mecanismo para entregar valor agregado a los clientes, con la finalidad de satisfacer sus necesidades, permitiendo que se obtengan resultados que los clientes esperan generando satisfacción.

1.3.2. Calidad

La calidad define un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de una empresa tienen participación con la intención de satisfacer necesidades específicas de sus clientes, muchas veces anticipándose a ellas, por lo cual se requiere de constante investigación de mercado. La calidad es medible y cada empresa elabora instrumentos en el marco de lo teórico para evaluar y realizar controles de calidad a lo ofertado. (Álvarez, 2006)

1.3.3. Calidad del servicio

La calidad del servicio es considerada una práctica empresarial con la cual se busca identificar necesidades y expectativas en los clientes, con la intención de brindar un servicio accesible, adecuado, útil y confiable, de esta forma el cliente se sentirá satisfecho con el servicio adquirido. La calidad del servicio es definida por el valor agregado añadido al servicio, permitiendo elevar el preciso en concordancia con los costos requeridos para lograr los estándares de calidad exigidos por el mercado. (Pizzo, 2013)

1.3.4. Cliente

Los clientes pueden ser definidos como personas, empresas u organización que busca adquirir algún bien o servicio que necesita de acuerdo a la identificación de sus necesidades, y elige de acuerdo a las expectativas con el fin de incrementar su satisfacción mediante su consumo. (Thompson, 2009)

1.4. Operacionalización de Variables

Variables	Definición de la Variable	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Satisfacción es la respuesta que se presenta ante un estímulo	Seguridad	 Conocimiento y atención de los prestadores del servicio Habilidad para inspirar credibilidad y confianza 		
Dependiente Satisfacción del cliente	producido en el consumo de un bien o servicio	Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación	Encuesta/Cues tionario
(Buildado, 2007)		Fiabilidad	habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa	

		Capacidad de respuesta	 Disposición para ayudar a los usuarios Disposición para prestarles un servicio rápido 	
		Empatía	- Muestra de interés y nivel atención individualizada que ofrece la entidad a sus usuarios	
	La calidad del servicio es el grado o nivel de	Percepción	- El usuario tiene una imagen significativa y coherente de la entidad	
Variable Independiente: Calidad del servicio	satisfacción de acuerdo a las necesidades del cliente, y es valorada en base a la expectativa que el este se forma respecto a la percepción que tiene al momento del servicio. (Mora, 2011)	Niveles de Satisfacción	- Grado de fidelidad del cliente	Encuesta/Cue stionario

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

Sí existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de la Dirección General de Administración de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

1.5.2. Hipótesis especificas

- H₁: Sí existe relación significativa entre la seguridad y satisfacción de los usuarios de la Dirección General de Administración de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, año -2019.
- H₂: Sí existe relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción de los usuarios de la Dirección General de Administración de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, año -2019.

- H₃: Sí existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios de la Dirección General de Administración de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, año -2019.
- H₄: Sí existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios de la Dirección General de Administración de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, año -2019.
- H₅: Sí existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los usuarios de la Dirección General de Administración de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, año -2019.

Capítulo II. Métodos y Materiales

2.1. Tipo de Investigación

La presente investigación es aplicada de tipo descriptivo correlacional, Según Hernández et al. (2014), los estudios descriptivos buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice y los estudios correlacionales asocian variable mediante un patrón predecible para un grupo o población. (P. 92-93).

2.2. Método de Investigación

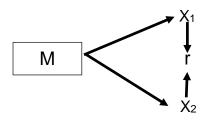
La investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, empleando instrumentos con un nivel adecuado de confiabilidad; los datos recolectados fueron de tipo numérico planteados a través de la escala Likert. Los datos recolectados fueron analizados aplicando la estadística descriptiva.

El nivel de investigación fue descriptivo-correlacional, porque se buscaba determinar el tipo de relación y características de las variables de estudio y sus dimensiones; el diseño fue de corte transversal dado que la información fue recolectada en un punto definitivo del tiempo, y no experimental dado que las variables no fueron manipuladas y se caracterizaron en su estado original. (Hernández et al., 2014)

2.3. Diseño de Contrastación

A continuación, se presenta el siguiente esquema del diseño de investigación:

Figura 1 Esquema del diseño de investigación.



Donde:

M: representa la muestra

X₁: Calidad de Servicio.

X₂: Satisfacción del Usuario.

2.4. Población y muestra

Para determinar el tamaño de muestra se utilizó el método estadístico para determinar muestras finitas con un margen de error de 4.560%, considerando un universo de 973 usuarios, utilizando un nivel de confianza del 95%.

$$n = \frac{(973)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.04560)^2(499) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 313$$

Se debe realizar el estudio con una muestra tamaño 313.

2.5. Técnicas, Instrumentos, Equipos y Materiales de Recolección de Datos

La investigación empleó como método de recolección de datos a la encuesta, y como instrumento al cuestionario tipo Likert. Este cuestionario ha pasado por la prueba de confiabilidad y coherencia interna de Alfa de Cronbach habiéndose obtenido un 0.943 para el cuestionario de calidad y de 0.976 en el cuestionario de satisfacción lo cual evidencia que los instrumentos tienen una confiabilidad alta.

Tabla 1.

Estadísticas de fiabilidad del cuestionario de calidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.943	20
17 . T	C 11 1 1

Nota: Encuesta de Calidad

Tabla 2.

Estadísticas de fiabilidad del cuestionario de satisfacción

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.976	15

Nota: Encuesta de Satisfacción.

2.6. Procesamiento y Análisis de Datos

Para el procesamiento de datos se utilizó la hoja de cálculo de Excel, y el software estadístico SPSS versión 27, para medir la fiabilidad del instrumento de medición se utilizó alfa de Cronbach, para analizar las variables en estudio se hizo uso de la estadística descriptiva y para determinar la correlación entre las variables consideradas se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson.

Escala de r de Pearson

r = -1	Correlación negativa perfecta
r = -0.90	Correlación negativa muy fuerte
r = -0.75	Correlación negativa considerable
r = -0.50	Correlación negativa media.
r = -0.25	Correlación negativa débil.
r = -0.10	Correlación negativa muy débil
r = 0	No existe Correlación alguna entre las variables.
r = 0.10	Correlación positiva muy débil
r = 0.25	Correlación positiva débil.
r = 0.50	Correlación positiva media.
r = 0.75	Correlación positiva considerable
r = 0.90	Correlación positiva muy fuerte
r = 1	Correlación positiva perfecta

Nota: Hernández et al. (2014), p. 338

Capítulo III. Resultados

3.1. Análisis descriptivo de los resultados:

Tabla 3.

Evaluación de la calidad según la dimensión capacidad de respuestas.

	N°	
Nunca	18	5.8
Casi Nunca	42	13.4
Algunas veces	114	36.4
Casi siempre	129	41.2
Siempre	10	3.2
Total	313	100.0

Nota: Encuesta de Calidad de Servicio

De los resultados que muestra la tabla 3, la valoración que le dan los usuarios de la DGA-UNPRG a la dimensión capacidad de respuesta, el 36.4% de los participantes consideran que algunas veces la capacidad de respuesta de esta oficina es de calidad, solo el 3.2% consideran que siempre el servicio que reciben es de calidad, estos resultados se pueden visualizar en la figura 2.

Figura 2.

Evaluación de la Calidad de servicios según la dimensión capacidad de respuesta

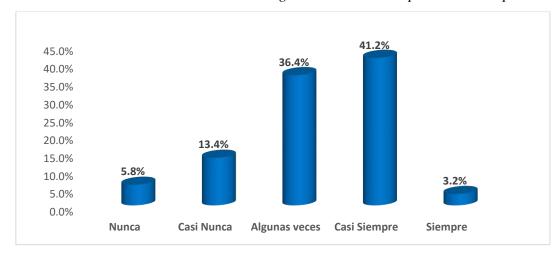


Tabla 4.

Evaluación de la calidad según la dimensión empatía.

	N°	%
Nunca	15	4.8
Casi Nunca	86	27.5
Algunas Veces	128	40.9
Casi Siempre	68	21.7
Siempre	16	5.1
Total	313	100.0

Nota: Encuesta de Calidad de servicio

De los resultados que muestra la tabla 4, la valoración que le dan los usuarios de la DGA-UNPRG a la dimensión Empatía, el 40.9% de los participantes consideran que algunas veces el servicio que reciben es de calidad, solo el 4.8% consideran que Nunca reciben un buen servicio, estos resultados se pueden visualizar en la figura 3.

Figura 3.

Evaluación de la calidad de servicio según la dimensión empatía.

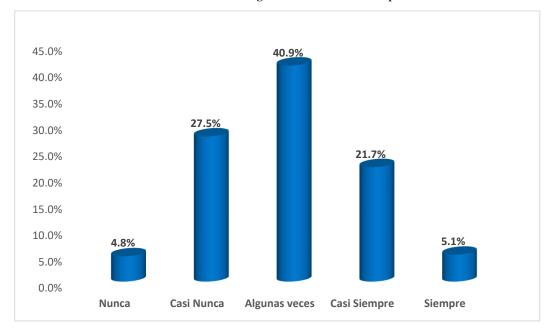


Tabla 5.

Evaluación de la calidad según la dimensión elementos tangibles.

	N°	%
Nunca	9	2.9
Casi Nunca	93	29.7
Algunas Veces	156	49.8
Casi siempre	45	14.4
Siempre	10	3.2
Total	313	100.0

Nota: Encuesta de Calidad se servicio.

De los resultados que muestra la tabla 5, la valoración que le dan los usuarios de la DGA-UNPRG a la dimensión Elementos tangibles, el 49.8% de los participantes consideran que algunas veces el servicio que reciben es de calidad, también se puede determinar que el 2.9% consideran nunca reciben un servicio de calidad, estos resultados se pueden visualizar en la figura 4.

Figura 4.

Evaluación de la calidad de servicio según la dimensión elementos tangibles.

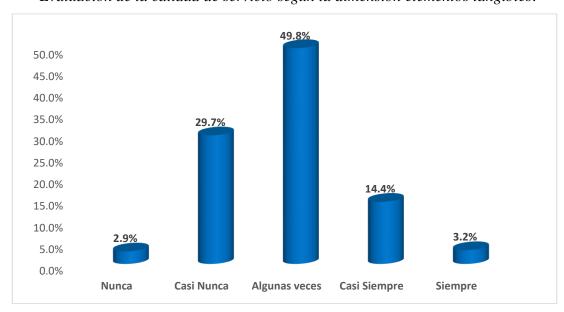


Tabla 6. Evaluación de la calidad según la dimensión fiabilidad.

	N°	%
Nunca	12	3.8
Casi Nunca	37	11.8
Algunas veces	159	50.8
Casi siempre	95	30.4
Siempre	10	3.2
Total	313	100.0

Nota: Encuesta Calidad de servicio

De los resultados que muestra la tabla 6, la valoración que le dan los usuarios de la DGA-UNPRG a la dimensión Fiabilidad, se tiene que el 50.8% de los participantes consideran que algunas veces el servicio que reciben en esta oficina es de calidad, solo el 3.2% consideran que siempre el servicio es de calidad, estos resultados se pueden visualizar en la figura 5.

Figura 5.

Evaluación de la calidad de servicio según la dimensión Fiabilidad.

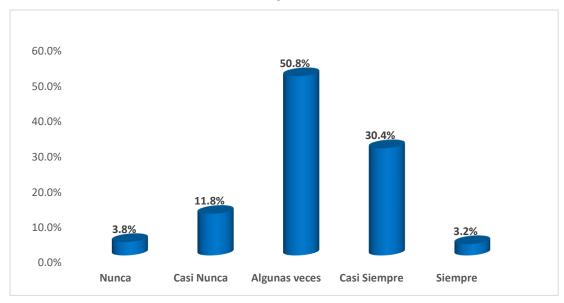


Tabla 7. Evaluación de la calidad según la dimensión Seguridad.

	N°	%
Nunca	15	4.8
Casi nunca	64	20.4
Algunas veces	161	51.4
Casi siempre	61	19.5
Siempre	12	3.8
Total	313	100.0

Nota: Encuesta de calidad de servicio

De los resultados que muestra la tabla 7, la valoración que le dan los usuarios de la DGA-UNPRG a la dimensión Seguridad, se tiene que el 51.4% de los participantes consideran que algunas veces el servicio que reciben es de calidad, solo el 3.8% consideran que siempre es de calidad, estos resultados se pueden visualizar en la figura 6.

Figura 6.

Evaluación de la calidad de servicio según la dimensión Seguridad.

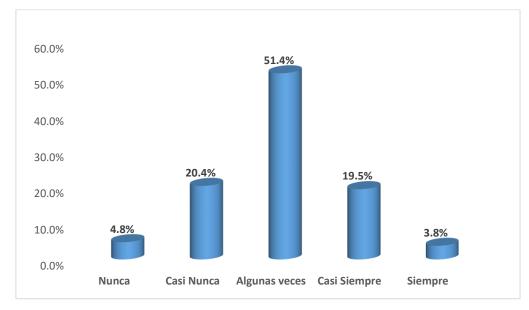


Tabla 8.

Evaluación de la Satisfacción, según la percepción del usuario

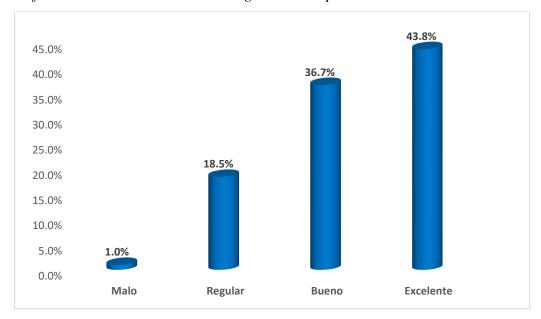
	N°	%
Malo	3	1.0
Regular	58	18.5
Bueno	115	36.7
Excelente	137	43.8
Total	313	100.0

Nota: Encuesta de Satisfacción de servicio

De los resultados que muestra la tabla 8, la valoración que le dan los usuarios a la satisfacción del servicio de la DGA-UNPRG, según la dimensión Percepción, se tiene que el 43.8% de los participantes afirman tener una excelente percepción, solo el 1% tienen una mala percepción del servicio de la DGA, estos resultados se pueden visualizar en la figura 7.

Figura 7.

Satisfacción de servicio de la DGA según la Percepción del usuario



Nota: DGA: Dirección General de Administración.

Tabla 9. Evaluación según los niveles de satisfacción.

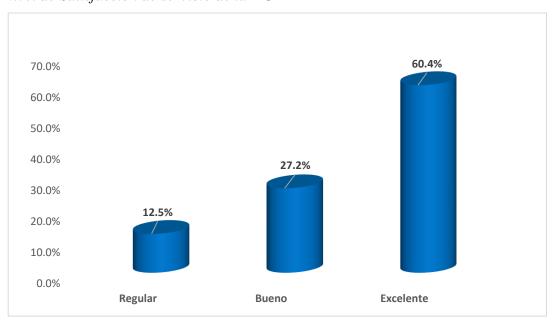
	N°	%
Regular	39	12.5
Bueno	85	27.2
Excelente	189	60.4
Total	313	100.0

Nota: Encuesta de Satisfacción de servicio

De los resultados que muestra la tabla 9, la valoración que le dan los usuarios a la satisfacción del servicio de la DGA-UNPRG, según la dimensión Nivel de satisfacción, se tiene que el 60.4% de los participantes afirman tener un excelente nivel, solo el 12,5% afirma que la DGA tiene un Regular nivel de satisfacción de servicio, estos resultados se pueden visualizar en la figura 8.

Figura 8.

Nivel de Satisfacción de servicio de la DGA



Nota: DGA: Dirección General de Administración.

3.2. Resultado del Análisis Correlacional:

Tabla 10.

Relación entre la seguridad y satisfacción de los usuarios de la Dirección General de Administración de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo

		Nivel de satisfacción	Seguridad
Nivel de satisfacción	Correlación de Pearson	1	.255**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	313	313
Seguridad	Correlación de Pearson	.255**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	313	313

^{**.} La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: encuesta aplicada a los usuarios de la DGA-UNPRG

Los resultados que nos muestra la tabla 10 nos permite determinar que existe una relación positiva débil (0.255) entre la dimensión seguridad y el nivel de satisfacción, el nivel de significancia (p <0.01) es un indicador que sí existe una correlación altamente significativa entre estas dos dimensiones, por lo que se acepta la primera hipótesis de trabajo planteada.

Tabla 11.

Relación entre la tangibilidad y satisfacción de los usuarios de la Dirección General de Administración de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

		Nivel de satisfacción	Elemento tangible
Nivel de satisfacción	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	1	265** <.001
	N	313	313
Elemento tangible	Correlación de Pearson	265**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	313	313

^{**.} La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: encuesta aplicada a los usuarios de la DGA-UNPRG

Los resultados que nos muestra la tabla 11 nos permite determinar que existe una relación negativa débil (-0.265) entre la dimensión elementos tangibles y el nivel de satisfacción, el nivel de significancia (p<0.01) es un indicador que sí existe una correlación altamente significativa entre estas dos dimensiones, por lo que se acepta la segunda hipótesis de trabajo planteada.

Tabla 12. Relación entre la fiabilidad y satisfacción de los usuarios de la dirección general de administración de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo

		Nivel de satisfacción	Fiabilidad
Nivel de satisfacción	Correlación de Pearson	1	.042
	Sig. (bilateral)		.456
	N	313	313
Fiabilidad	Correlación de Pearson	.042	1
	Sig. (bilateral)	.456	
	N	313	313

Nota: Encuesta aplicada a los usuarios de la DGA-UNPRG

Los resultados que nos muestra la tabla 12 nos permite determinar que existe una relación positiva muy débil (0.042) entre la dimensión Nivel de satisfacción y la fiabilidad, el nivel de significancia (p>0.05) por lo que no existe una correlación significativa entre estas dos dimensiones, por lo que se rechaza la tercera hipótesis de trabajo planteada.

Tabla 13.

Relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los usuarios de la Dirección General de Administración de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo

		Nivel de satisfacción	Capacidad de respuesta
Nivel de satisfacción	Correlación de Pearson	1	.135*
	Sig. (bilateral)		.017
	N	313	313
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	.135*	1
	Sig. (bilateral)	.017	
	N	313	313

^{*.} La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: encuesta aplicada a los usuarios de la DGA-UNPRG

Los resultados que nos muestra la tabla 13 nos permite determinar que existe una relación positiva muy débil (0.135) entre la dimensión Nivel de satisfacción y capacidad de respuesta, el nivel de significancia (p<0.05) es un indicador que existe una correlación significativa entre estas dos dimensiones, por lo que se acepta la cuarta hipótesis de trabajo planteada.

Tabla 14.

Relación entre la empatía y satisfacción de los usuarios de la Dirección General de Administración de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo

		Nivel de satisfacción	Empatía
Nivel de satisfacción	Correlación de Pearson	1	111*
	Sig. (bilateral)		.050
	N	313	313
Empatía	Correlación de Pearson	111*	1
	Sig. (bilateral)	.050	
	N	313	313

^{*.} La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: encuesta aplicada a los usuarios de la DGA-UNPRG

Los resultados que nos muestra la tabla 14 nos permite determinar que existe una relación negativa muy débil (-0.111) entre la dimensión Nivel de satisfacción y empatía, el nivel de significancia (p≤0.05) nos indica que existe una correlación significativa entre estas dos dimensiones, por lo que se acepta la quinta hipótesis de trabajo planteada.

Tabla 15.

Relación entre la calidad de Servicio y satisfacción del cliente con la Dirección General de Administración de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo

		Calidad del Servicio	Satisfacción del cliente
	Correlación de Pearson	1	0,139
Calidad del Servicio	Sig. (bilateral)		0,014
	N	313	313
	Correlación de Pearson	0,139	1
Satisfacción del cliente	Sig. (bilateral)	0,014	
	N	313	313

Nota: encuesta aplicada a los usuarios de la DGA-UNPRG

Los resultados que nos muestra la tabla 15 nos permite determinar que existe una relación positiva muy débil (0.139) entre la dimensión Calidad de servicios y satisfacción del cliente, el nivel de significancia (p<0.05) por lo que existe una correlación significativa entre estas dos dimensiones.

Capítulo IV. Discusión

Los resultados obtenidos en la presente investigación son similares a los encontrados con algunos de los antecedentes considerados:

- Los resultados encontrados por Quispe y Terrones (2021), al analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un estudio realizado en el BBVA en Lima encontró un p=0.024, Villanueva (2021) en Chiclayo encontró un p=0.003 probando que, si existe relación entre estas dos dimensiones, al igual que el presente estudio que se obtuvo p=0.014. lo que los diferencia es la correlación en este estudio es muy débil (r=0.139).
- Entre la dimensión seguridad y la satisfacción de usuarios Liza y Siancas (2016) en su estudio realizado en una entidad bancaria en Trujillo encuentra p= 0.003. En la presente investigación fue de p<0.01, que nos determina que, si existe relación entre estas dos dimensiones, lo que se diferencia es en la correlación en la presente investigación es débil (r=0.255)
- Con relación a la dimensión elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios en la presente investigación se obtuvo un p<0.01 evidenciándose que sí existe relación; este resultado es validado por la investigación desarrollada por Gonzales (2017), quien obtuvo como resultados que sí existe relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente obteniéndose como resultados p< 0.001.
- Si bien en el presente estudio a pesar de que cuatro de las hipótesis planteadas se aceptan y solo una de ellas se rechaza la H₃, las correlaciones que existen entre cada una de las dimensiones son muy baja, esto puede explicarse por ser una identidad de servicio

universitario nacional que está sujeto al presupuesto que el estado le brinda, es por eso que, al medir la calidad del servicio, en todas las dimensiones manifiestan que algunas veces el servicio que reciben es de calidad.

También podemos determinar que el instrumento utilizado para medir la satisfacción del usuario, las valoraciones obtenidas llevan a concluir que a pesar de las deficiencias que tiene la oficina de la DGA el mayor porcentaje de los usuarios lo califican como excelente a nivel percepción y niveles de satisfacción.

Conclusiones

Después de haber analizados las variables calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la DGA de la UNPRG, llegamos a las siguientes conclusiones.

- ➤ **Objetivo General**: se llegó a determinar que existe una relación muy débil entre la dimensión calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios (r = 0.139), existiendo una correlación significativa entre estas dos dimensiones (p<0.05).
- ➤ **Objetivo específico uno**: se determinó que existe una relación débil (r = 0.255) entre la dimensión seguridad y el nivel de satisfacción, también se determinó que existe una correlación altamente significativa entre estas dos dimensiones (p <0.01), por lo que se acepta la primera hipótesis de trabajo planteada.
- ➤ Objetivo específico dos: se determinó que existe una relación negativa débil (r = -0.265) entre la dimensión elementos tangibles y el nivel de satisfacción, también se determinó que existe una correlación altamente significativa entre estas dos dimensiones (p <0.01), por lo que se acepta la segunda hipótesis de trabajo planteada.
- ➤ **Objetivo específico tres**: se determinó que existe una relación muy débil (r = 0.042) entre la dimensión nivel de satisfacción y la fiabilidad, también se determinó que no existe una correlación entre estas dos dimensiones (p >0.05), por lo que se rechaza la tercera hipótesis de trabajo planteada.
- ➤ Objetivo específico cuatro: se determinó que existe una relación muy débil (r = 0.135) entre la dimensión nivel de satisfacción y capacidad de respuesta, también se determinó que si existe una correlación entre estas dos dimensiones (p < 0.05), por lo que se acepta la cuarta hipótesis de trabajo planteada.</p>

Objetivo específico cinco: se determinó que existe una relación negativa muy débil (r
 = -0.111) entre la dimensión nivel de satisfacción y empatía, también se determinó que si existe una correlación entre estas dos dimensiones (p ≤ 0.05), por lo que se acepta la quinta hipótesis de trabajo planteada.

Recomendaciones

Se recomienda a futuras investigaciones:

- Ampliar el ámbito de la investigación a todas las áreas orgánicas de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, para tener un adecuado diagnóstico sobre la percepción de los usuarios de la calidad del servicio y de la satisfacción.
- Proponer un modelo de programa de capacitación al personal administrativo referente a temas relacionados al trato con el público y sobre solución de problemas.
- Mejorar las condiciones de los elementos tangibles, como la infraestructura de los ambientes administrativos, los equipos de cómputo y tecnológicos y programas digitales de manejo de información para evitar pérdidas de los trámites realizados por los usuarios. Este proceso de implementación dependerá del diagnóstico general de las unidades orgánicas.

Referencias Bibliográficas

- Abd-El-Salam, E. (2016). El impacto de la imagen corporativa y la reputación en la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente. The Business & Management Review, 3 (2), 177.
 - http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/887/Troncos%20-%20Maldonado%20-%20Ortega.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Álvarez, A. (2006). Índice de calidad del agua en la cuenca del río Amajac, México. Revista Internacional de Botánica, 55 (83), pp. 71-83. http://revistaphyton.fund-romuloraggio.org.ar/vol75/Amado_Alvarez.pdf
- Alvarez, V. (1994). Orientación Educativa y Acción Orientadora. Relaciones entre la teoría y la práctica. Madrid: EOS.
- Banco Mundial. (2008). Estudio de la Evaluación en Profundidad del Programa de Mejoramiento de la Gestión (PMG).
- Barroso C., y Armario E. (2000). Marketing Relacional. Madrid.: (Esic).
- Bruni, P. (2017). La satisfacción del cliente. Editorial Thema. https://www.thema-med.com/wp-content/uploads/2017/10/LA-SATISFACCI%C3%93N-DEL-CLIENTE.pdf
- Buitrado, M. (2007): Satisfacción de los clientes con los servicios hospitalarios en el área de Mayagüez, Tesis presentada en la Universidad de Puerto Rico, Puerto Rico.
- Cáceres, V. y Mamani, S. (2020). Calidad de servicio y su relación en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú- Agencia J.L.B. y Rivero 2019. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa. http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/12705/BScagovd_macas.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Caruana, A. (2015). Comprensión de los requisitos de calidad del cliente: modelos y aplicaciones, gestión de marketing industrial, 18 (2), 119-130.
- Chiavenato, I. (1981). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: Me Graw Hill.
- Cruz, R. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente.

 https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf
- Droguett, F. (2016). Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes (Tesis de pregrado). Universidad de Chile, Santiago de Chile. https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera,%20F..pdf?sequence=3
- Echeverría, K. (2000). Reivindicación de la reforma administrativa: significado y modelos conceptuales. V Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública. *Revista Santo Domingo, Rep. Dominicana*, 24 27 Oct. 2000.
- Farfan Tevez (2015) Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Turismo recuperado

 dehttp://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4485/1/Farfan_tc.pdf
- Fox V. (2001). La Calidad como parte Integral de los Negocios. *Revista Contacto*. *Estrategias*.
- Gonzales, L. y Huanca, E. (2020). La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018 (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica del Perú, Lima. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonz

- <u>ales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.</u>
 <u>pdf?sequence=1&isAllowed=y</u>
- Gonzales, R. (2017). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa Comercializadora de Madera Arbolito S.A.C. Chiclayo 2016 (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.

 https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4485/Gonzales%20Guevara%20Robinson%20Vladimir.pdf?sequence=1
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación.

 http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf
- Kaura, U. y Woeter, M. (2015). Transferencia de tecnología y conocimiento de la industria universitaria en Suiza. Política de investigación. 37(10), 1865-1883
- Kotler, P. (2003). Marketing. Mexico.: (Editorial).
- Kotler, P., Lane, I. (2012). Fundamentos de marketing. Mexico.: (Editorial).
- Liljander, V. y Strandvik, T. (1995): "Different comparisons standards as determinants of service quality". Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 6, 118-131.
- Liza, C. y Siancas, C. (2016). Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016 (Tesis de maestría). Universidad Privada del Norte, Trujillo.

https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza%20Soriano%20de%20Silva%20Claudia%20Milsa%20-

20Siancas%20Ascoy%20Cecilia%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=

- Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10 (2), pp.146-162. https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf
- Morales, J. (2014). Políticas públicas para el desarrollo empresarial. Santiago de Chile
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. a., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: Un múltiplo la Balanza del Artículo por Medir Percepciones del Consumidor de Calidad de Servicio. Estados Unidos: (pp. 12–40).
- Pizzo, M. (2013). Construyendo una definición de Calidad en el Servicio. Recuperado el 11 de junio de 2014, de http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-unadefinicion-de-calidad-en-el-servicio/.html
- Portocarrero, A. (2016). Satisfacción del cliente.

 https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5289/portocarreronu%C3%

 B1ez_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quispe, I. y Terrones, W. (2021). Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA Oficina Central, Lima 2020 (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.

 https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16500/Quispe_ji.p

 https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16500/Quispe_ji.p
- Reyes, L., Veliz, M. (2021). Calidad del servicio y su relacion con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. *Polo del conocimiento*, 6 (4), pp.570-591.
- Reyna, L., y Ventura, K. (2013). Los servicios públicos en el Perú: Una visión preliminar. Universidad Nacional Mayor de San Mrcos.

- http://www.administracion.usmp.edu.pe/institutoconsumo/wp-content/uploads/2013/08/Servicios-P%C3%BAblicos-en-el-Per%C3%BA-UNAM.pdf
- Rivera, M. (2019). Calidad del servicio que brinda la empresa Elevate Business y estrategias para su mejora (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Piura, Piura. https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/2084/ADM-RIV-MER-2019.pdf
- Soto, J. (2002). Satisfacción del cliente en los servicios de alimentación y bebidas del Perú. Perú: 28, 2015.
- Thompson, I. (2009). Definición de Cliente. [Consulta 25 agosto 2017]. Disponible en: https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html
- Thompson, I. (s.f.). Características de los Servicios. *Promonegocios*.
- Troncos, I., Maldonado, O., y Ortega, D. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa transporte cruz del sur cargo S.A.C. Santa Anita 2018 (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de las Américas, Lima.

 http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/887/Troncos%20-%20Maldonado%20-%20Ortega.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villanueva, I. (2021). Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del patio de comidas de Barrio Box Park, Chiclayo-2021. Universidad Señor de Sipán, Pimentel
- Zeithaml, V. A. (1988). Las Percepciones del consumidor de Precio, Calidad, y Valor: Modelo de Fin de Medios. *Revista systhesis of Evidence*, 52, 2–22.

Anexos

Anexos 1Instrumentos de Recolección de Datos

ENCUESTA A USUARIOS PARA EVALUAR LA CALIDAD DE SERVICIO

Estimado Señor (a):

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, dar su opinión sobre la dirección general de administración de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, para el trabajo de investigación titulado: Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del área de la dirección general de administración de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo – 2019. Por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una "X" la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

Sexo: M() F()

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

NTO	ITEMS		VALORACI			ION	
N°			2	3	4	5	
	CAPACIDAD DE RESPUESTA						
1	Se realizó el servicio solicitado en un plazo adecuado.						
2	Ha tenido la oportunidad de ver que el personal cuenta con recursos						
2	materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo.						
3	El personal le informa adecuadamente de los servicios que ofrecen.						
4	Considera que el personal que lo atendió le inspira confianza y muestra						
4	buena disposición para atenderlo.						
	EMPATIA						
5	El personal que lo atendió se expresa en un lenguaje comprensible que						
5	usted. Pueda entender.						
6	El personal que lo atendió muestra un trato respetuoso hacia usted.						
7	El personal que le atendió se muestra dispuesto a ayudarle con su						
,	gestión que está realizando usted.						
8	El personal, muestra un trato cordial en la atención al usuario.						
	ELEMENTOS TANGIBLES						
	Los trabajadores muestran que están preparados para solucionar situaciones de						
9	conflictos que pueda surgir con los ciudadanos (por ejemplo, si un ciudadano						
10	viene alterado o en forma prepotente a solicitar un servicio)			-		+	
10	El personal da una imagen de honestidad y confianza	-	-			-	
11	El personal que lo atendió muestra que está suficientemente preparado para desempeñarse en el cargo que ocupa actualmente.						
12	El personal que lo atendió muestra dominio en su puesto de trabajo.	+		+		-	
12	FIABILIDAD						
13	Se resuelve o se prioriza la necesidad solicitada por usted.					Т	
14	Se han solucionado satisfactoriamente tus demandas en ocasiones pasadas	-	+	+	1	+	
	La prestación del servicio en la Dirección General de Administración de la	-	+	1		╁	
15	UNPRG, es muy burocrática. (hay mucha demora)						

16	El servicio que recibe le parece lo adecuado por parte de los trabajadores de la			
	DGA.			
	SEGURIDAD			
17	Considera que su solicitud es atendida en todas las oportunidades.			
18	El servicio otorgado cumplió con las necesidades y expectativas esperadas por			
	usted.			
	El personal que labora en la Dirección General de Administración de la			
19	UNPRG, muestra que conoce las necesidades prioritarias que aquejan a los			
	usuarios.			
20	Encuentras mejores soluciones a tus necesidades.			

ENCUESTA A USUARIOS PARA EVALUAR LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO

_	-~-				- ~	
ı	ISI	ш	ΔΙ	RΙ	()	١٠

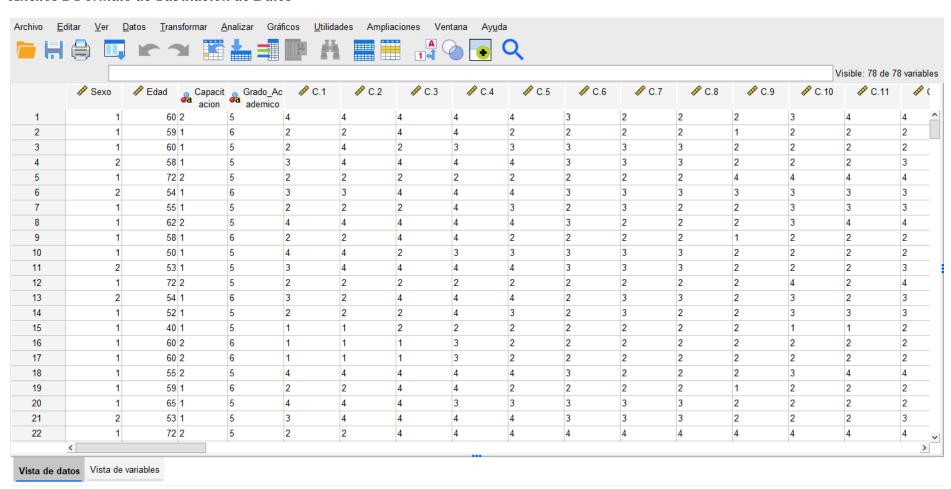
obornio.		
1. DOCENTE ()	2. ADMINISTRATIVO ()	
3. ALUMNO ()	4. EXTERNO ()	
SEXO: 1. Masculino ()	2. Femenino () Edad:	

INSTRUCCIONES: Estimados Usuarios de la Dirección General Administración de la UNPRG, el presente instrumento tiene como objetivo determina el Nivel de Satisfacción. Por favor contestar con sinceridad en cada una de las siguientes afirmaciones. Tenga en cuenta que las escalas son:

1.	2.	3.	4.	5.
Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente

N°	(IDE) (VALORACIÓN				
N°	ÍTEM		2	3	4	5		
	PERCEPCION							
1	Después del servicio prestado por la Dirección General de Administración							
1	de la UNPRG ¿Cómo considera usted el nivel de atención?							
2	¿En qué medida considera usted la eficacia del personal de la Dirección							
	General de Administración de la UNPRG al prestarle su servicio?							
3	¿Cómo considera usted al personal de la Dirección General de Administración de la UNPRG durante su atención sobre el respeto a su							
3	privacidad?							
	¿En qué medida considera usted que el personal de la Dirección General					+		
4	de Administración de la UNPRG, le realizó de manera eficiente el							
	servicio?							
	NIVEL DE SATISFACCIÓN							
	¿Cuán satisfecho se siente usted después de haberse informado por la							
5	Dirección General de Administración de la UNPRG, sobre qué hacer en							
	los diferentes tramites?							
_	Cuando usted tuvo algunas complicaciones con su trámite, el personal de							
6	la Dirección General de Administración de la UNPRG ¿mostraron interés							
	por su trámite y ser atendido rápidamente?			-				
7	¿En qué medida califica usted la amabilidad del personal de la Dirección General de Administración de la UNPRG en el servicio que brindan?							
	¿En qué medida califica usted el trato o cortesía del personal de la					+		
8	Dirección General de Administración de la UNPRG al ser atendido en el							
O	servicio que le otorgan?							
	¿Cómo consideraría usted el tiempo que le brindó el personal de la					1		
9	Dirección General de Administración de la UNPRG para contestar sus							
	dudas o preguntas sobre un trámite en cuestión?							
	¿Cómo consideraría usted el tiempo de duración hasta que le brinden el							
10	servicio por parte del personal de la Dirección General de Administración							
	de la UNPRG?							
	La información recibida por parte del personal de la Dirección General							
11	de Administración de la UNPRG, referente a su trámite a realizar ¿Cómo							
	usted lo considera?					+		
12	¿En qué medida usted considera volver a los servicios que brinda la							
	Dirección General de Administración de la UNPRG? Después del trámite realizado, ¿Cuál es el nivel de satisfacción al obtener			+		+		
13	el servicio?							
14	La limpieza y ventilación de la sala de espera, ¿Cómo usted lo califica?	-		+		+		
	¿En qué medida usted califica la Dirección General de Administración de					+		
15	la UNPRG sobre la limpieza y el uniforme que llevan?							

Anexos 2 Formato de Tabulación de Datos



CONSTANCIA DE VERIFICACIÓN DE ORIGINALIDAD

YO, JORGE ANTONIO ACOSTA PISCOYA, usuario revisor de la tesis titulada "Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del usuario del área de la dirección general de administración de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo-año 2019", cuya autora es la Lic. Ana Cecilia López Jaramillo, declaro que la evaluación realizada por el programa informático Turnitin ha arrojado un porcentaje de similitud de 17%, verificable en el resumen del reporte automático de similitud que se acompañan.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas dentro del porcentaje de similitud permitido no constituye plagio y que el documento cumple con la integridad científica.

Lambayeque, 13 de octubre 2022.

Dr. JORGE ANTONIO ACOSTA PISCOYA DNI Nº 17535368 DOCENTE ASESOR

Se Adjunta

- Resumen de reporte automatizado de similitud
- Recibo digital



Recibo digital

Este recibo confirma quesu trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Ana Cecilia López Jaramillo

Título del ejercicio: CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCIO...

Título de la entrega: Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del usu...

Nombre del archivo: INFORME_TESIS_ANA_LOPEZ_21_de_Marzo_FINAL.docx

Tamaño del archivo: 325.61K

Total páginas; 54

and page 1

Total de palabras: 10,155
Total de caracteres: 56,580

Fecha de entrega: 13-oct.-2022 03:40p. m. (UTC-0500)

Identificador de la entre... 1924619817

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GERENCIA PÚBLICA



TESIS

"Titulo
"Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del usuario
del área de la Dirección General de Administración de la
Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo – año 2019"

Investigador: Bach. Ana Cecilia López Jaramillo

Dr. Jorge Antonio Acosta Piscoya

Lambayeque, 2022

Derechos de autor 2022 Turnitin. Todos los derechos reservados.



Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del usuario del área de la dirección general de administración de la UniversidadNacional Pedro Ruíz Gallo - año 2019

INFOR	ME DE ORIGINALIDAD	Annual Market Service Convention (Convention Convention		/	
INDIC	7% CE DE SIMILITUD	20% FUENTES DE INTERNET	6% PUBLICACIONES	10% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE	
FUENT	ES PRIMARIAS	The state of the s			
1	repositori Fuente de Intern	o.ucv.edu.pe		7	5%
2	mariela-pi Fuente de Intern	royectotesis.blo	gspot.com		2%
3	WWW.unpr	g.edu.pe			2%
4	Submitted Gallo Trabajo del estud	to Universidad	Nacional Ped	dro Ruiz	2%
5	Submitted Trabajo del estud	to Universidad	Continental		1%
6	cybertesis. Fuente de Interne	unmsm.edu.pe			1%
7	repositorio	o.uchile.cl			1%
8	hdl.handle				1%

9	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	1%
10	repositorio.undac.edu.pe Fuente de Internet	1%
11	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	1 %
12	bibdigital.epn.edu.ec Fuente de Internet	1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 20 words

Excluir bibliografía

Activo

