



**UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
CONTABLES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN,  
FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES**

**TESIS**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL EGRESADO  
EN LA MESA DE PARTES DEL RECTORADO DE LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS -  
CERCADO DE LIMA, 2018**

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE:**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN FINANZAS Y NEGOCIOS  
GLOBALES**

**AUTOR:**

**Bach. JANNETH CATHERINE LONGA RAMOS**

**LIMA – PERU**

**2018**

## **ASESOR DE TESIS**

---

**Dra. MADELAINE BERNARDO SANTIAGO**

# **JURADO EXAMINADOR**

---

**Dr. ALFREDO GUILLERMO RIVERO GUILLEN**  
**PRESIDENTE**

---

**Dr. PEDRO GUSTAVO FLORES PEÑA**  
**SECRETARIO**

---

**Mg. ERNESTO ARCE GUEVARA**  
**VOCAL**

## **DEDICATORIA**

Esta investigación está dedicada a mis padres, quienes me dieron la vida, que, a pesar de haberlos perdido a muy temprana edad, han estado siempre cuidándome y guiándome desde el cielo. Sin dejar de lado a mi hermana Flor de María, por la fuerza emocional que me brinda para seguir adelante en busca de mis objetivos.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi gratitud a Dios, por guiarme en mi camino y por permitirme concluir con mi objetivo, de igual forma agradezco a mi asesora de tesis, que gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar satisfactoriamente esta investigación. Mi profundo agradecimiento a las autoridades de la UNMSM, por confiar en mí, al abrirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso investigativo dentro de su establecimiento educativo. Y por supuesto a mi querida casa de estudios, la Universidad Privada Telesup, a todas sus autoridades y docentes, mil veces gracias.

## RESUMEN

Este trabajo de investigación tiene como objetivo establecer la relación que existe entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del Egresado en la mesa de partes del Rectorado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos –Cercado de Lima, 2018, de tal forma se determinó la muestra no probabilística intencional o por conveniencia; es decir que la muestra se seleccionó en base al criterio del investigador con apoyo del jefe de mesa de partes del rectorado el Sr. Alfonso Zevallos Rojas por la cual nos basamos en las atenciones diarias que se realizaron en la mesa de partes del rectorado, es por ello que se encuestará a 20 egresados de lunes a viernes durante un mes, el motivo por el que se tomó esta muestra es debido a que las 38 preguntas realizadas en las encuestas son muy numerosas y toma tiempo de ejecutarla a cada egresado teniendo en cuenta este criterio de utilizar dicha prueba para poder encontrar el objetivo general que conlleva establecer la relación que existe entre la Calidad de servicio y la satisfacción del egresado en la mesa de partes del rectorado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos – Cercado de Lima, 2018. Según el coeficiente de Spearman ( $r$ ) de la tabla N° 20, nos resulta un 0,811 que se encuentra en una correlación positiva considerable entre la Calidad de servicio y la satisfacción del egresado, de acuerdo a la tabla N° 21, con respecto a la hipótesis general, en la tabla N° 20 el Sig. ó P valor = 0,006, Si p valor ( $p < 0.05$ ), concluimos que la correlación es significativa, por lo tanto se acepta la siguiente condición, se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ : Existe relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del egresado en la mesa de partes del rectorado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Cercado de Lima, 2018.

**Palabras claves:** elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía.

## ABSTRACT

This research work aims to establish the relationship between the quality of service and satisfaction of the graduate in the table of parts of the rector deña Universidad Nacional Mayor de San Marcos-Market of Lima, 2018, it is such sense was determined the sample not intentional probabilistic or convenience; that is to say that the sample was selected based on the criteria of the researcher with the support of the head of the table of parts of the rector, Mr. Alfonso Zevallos Rojas. In this sense, we rely on the daily attentions that are made at the table of parts of the rectorship. for that reason that it will survey 20 graduates from Monday to Friday during a month, the reason that this sample was taken because the 38 questions asked in the surveys are very numerous and it takes time to execute it to each graduate, that is why this is used. criterion of using this test to find the general objective that entails establishing the relationship that exists between the quality of service and the satisfaction of the graduate in the table of parts of the rector of the National University of San Marcos - Lima, 2018. According to the spearman coefficient ( $r$ ) of table N ° 20, we find a 0.811 that is in a considerable positive correlation between Quality of service and satisfaction. n of the graduate, according to table No. 21, with respect to the general hypothesis, in table No. 20 the Sig. or P value = 0.006, If p value ( $p < 0.05$ ), we conclude that the correlation is significant, therefore the following condition is accepted, the  $H_0$  is rejected and the  $H_1$  is accepted: There is a significant relationship between the quality of service and the satisfaction of the graduate in the table of parts of the rectorate of the National University of San Marcos - Lima Fence, 2018

Keywords: tangible elements, reliability, responsiveness, security, empathy.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
ASESOR DE TESIS.....	ii
JURADO EXAMINADOR.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	xiii
<b>I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>16</b>
1.1 Planteamiento de Problema.....	16
1.2 Formulación del Problema.....	18
1.2.1. Problema General.....	18
1.2.2. Problemas Específicos.....	18
1.3. Justificación del Estudio.....	19
1.4. Objetivo de la Investigación.....	20
1.4.1. Objetivo General.....	20
1.4.2. Objetivos Específicos.....	20
<b>II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>22</b>
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	22
2.1.1. Antecedentes Nacionales.....	22
2.1.2. Antecedentes Internacionales.....	25
2.2. Bases Teóricas de las Variables.....	29
2.2.1 Teoría de la Calidad Basada en la Administración de la Organización.....	29
2.2.2 Presentación del Servicio.....	30
2.2.2.1 La Estrategia del Servicio:.....	31

2.2.2.2 La Cultura del Servicio:.....	33
2.2.3 Modelos de La Escuela Norteamericana .....	34
2.2.3.1 Modelo SERVQUAL (Servicios Quality) .....	34
2.2.3.2 El Modelo de SERVPERF .....	35
2.2.4 Fidelización del Cliente .....	37
2.2.5 Satisfacción del Cliente.....	40
2.2.5.1 Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente .....	41
2.2.5.2 Técnicas de Control y Medición.....	42
2.2.5.3 Comportamiento post consumo de los clientes insatisfechos.....	44
2.3. Definición de Términos Básicos.....	45
<b>III. MÉTODOS Y MATERIALES.....</b>	<b>49</b>
3.1. Hipótesis de la Investigación.....	49
3.1.1. Hipótesis General .....	49
3.1.2. Hipótesis Específicos.....	49
3.2. Variables de Estudio .....	50
3.2.1. Definición Conceptual .....	50
3.2.2. Definición Operacional.....	51
3.3. Tipo y Nivel de la Investigación.....	51
3.4. Diseño de la Investigación .....	52
3.5. Población y Muestra de Estudio.....	53
3.5.1. Población .....	53
3.5.2. Muestra .....	53
3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos .....	54
3.6.1. Técnicas de Recolección de Datos.....	54
3.6.2. Instrumentos de Recolección de Datos .....	54
3.7. Validación y Confiabilidad .....	54
3.8. Métodos de Análisis de Datos.....	55
3.9. Aspectos Éticos.....	56
<b>IV. RESULTADOS .....</b>	<b>57</b>
4.1. Análisis de Descriptivo – Frecuencia.....	57

4.2. Contrastación de Hipótesis .....	70
<b>V. DISCUSIÓN</b> .....	85
<b>V.I CONCLUSIONES</b> .....	87
<b>VII. RECOMENDACIONES</b> .....	90
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	92
<b>ANEXOS</b> .....	95
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	95
ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN .....	99
ANEXO 3: INSTRUMENTOS .....	102
ANEXO 4: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO Y CONFIABILIDAD .....	105
ANEXO 5: MATRIZ DE DATOS .....	110
ANEXO 6: PROPUESTA DE VALOR .....	112

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resultado de la validez del instrumento .....	55
Tabla 2: Variable toma de decisiones .....	55
Tabla 3: Estadísticos .....	57
Tabla 4: Calidad de servicio .....	58
Tabla 5: Satisfacción del egresado .....	59
Tabla 6: Análisis descriptivo de las dimensiones de la variable independiente.....	60
Tabla 7: Frecuencia de elementos tangibles.....	60
Tabla 8: Frecuencia de fiabilidad.....	62
Tabla 9: Frecuencia de capacidad de respuesta.....	63
Tabla 10: Frecuencia de seguridad.....	64
Tabla 11: Frecuencia de empatía.....	65
Tabla 12: Análisis descriptivo de las dimensiones de la variable dependiente .....	66
Tabla 13: Frecuencia de percepción .....	66
Tabla 14: Frecuencia de expectativas.....	68
Tabla 15: Frecuencia de fidelidad .....	69
Tabla 16: Resumen del procesamiento de los casos.....	70
Tabla 17: Pruebas de normalidad .....	70
Tabla 18: Correlaciones .....	71
Tabla 19: Magnitud de la correlación .....	72
Tabla 20: Resumen del procesamiento de los casos.....	73
Tabla 21: Pruebas de normalidad .....	73
Tabla 22: Correlaciones .....	74
Tabla 23: Resumen del procesamiento de los casos.....	75
Tabla 24: Pruebas de normalidad .....	75
Tabla 25: Correlaciones .....	76
Tabla 26: Resumen del procesamiento de los casos.....	77
Tabla 27: Pruebas de normalidad .....	78
Tabla 28: Correlaciones .....	79
Tabla 29: Resumen del procesamiento de los casos.....	80
Tabla 30: Pruebas de normalidad .....	80
Tabla 31: Correlaciones .....	81
Tabla 32: Resumen del procesamiento de los casos.....	82
Tabla 33: Pruebas de normalidad .....	82
Tabla 34: Correlaciones .....	83

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Triángulo Externo .....	31
<i>Figura 2:</i> Triángulo Interno .....	33
<i>Figura 3:</i> Modelo SERVPERF de calidad del servicio .....	36
<i>Figura 4:</i> El Circulo Virtuoso de la Comunicación Interactiva y Continua con los Clientes (p.223) .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<i>Figura 5:</i> Calidad de Servicio .....	58
<i>Figura 6:</i> Satisfacción del Egresado .....	59
<i>Figura 7:</i> Frecuencia de elementos tangibles.....	61
<i>Figura 8:</i> Frecuencia de fiabilidad .....	62
<i>Figura 9:</i> Frecuencia de capacidad de respuesta.....	63
<i>Figura 10:</i> Frecuencia de seguridad.....	64
<i>Figura 11:</i> Frecuencia de empatía.....	65
<i>Figura 12:</i> Frecuencia de percepción .....	67
<i>Figura 13:</i> Frecuencia de expectativas.....	68
<i>Figura 14:</i> Frecuencia de fidelidad .....	69

## INTRODUCCIÓN

Esta Investigación tiene como título Calidad de Servicio y Satisfacción del Egresado en la mesa de partes del Rectorado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - cercado de lima, 2018, tiene una gran importancia para la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, esta investigación será favorecido para los egresados puesto que las autoridades de la universidad verán algunas deficiencias en su servicio que ofrece en la mesa de partes del rectorado, a su vez podrán eliminar los problemas de espera, mala atención por parte del personal, equipos obsoletos, poco compromiso por parte del personal, procedimientos muy burocráticos.

Esta investigación tiene una perspectiva o modelo SERQUAL que nos está ayudando a medir principalmente dimensiones fundamentales como los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, dichas dimensiones son pilares para analizar cómo se encuentra la Calidad de Servicio de la Mesa de Partes del Rectorado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Por otro lado encontramos antecedentes que aportaron mucho para seguir como guía nuestra investigación por ejemplo Ballón (2016) en su tesis “evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay”, dicha investigación tiene un objetivo muy enfocado en el análisis de las variables como la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de sus clientes, es por ello que este antecedente enriquece mucho al procedimiento de análisis para las variables investigadas y siendo parte de la discusión de esta investigación.

Sin dejar de lado la hipótesis que se formula para esta investigación es si existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del egresado en la mesa de partes del rectorado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, dicha hipótesis formulada se reafirmará con los objetivos encontrados en la investigación

que busca establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del egresado en la mesa de partes del rectorado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, las cuales tienen un propósito o una finalidad que la universidad sea competitiva con respecto a otras universidades, que buscas la calidad en todos sus procesos con la simplificación correspondiente a sus trámites.

Para determinar la muestra se utilizó el tipo no probabilística intencional o por conveniencia; es decir que la muestra se seleccionó en base al criterio del investigador con apoyo del jefe de mesa de partes del rectorado el Sr. Alfonso Zevallos Rojas por esta razón nos basamos a las atenciones diarias que se realizan en la mesa de partes del rectorado, por lo tanto se encuestará a 20 egresados de lunes a viernes durante un mes, el motivo por el que se tomó esta muestra fue debido a que las 38 preguntas realizadas en las encuestas son muy numerosas y toma tiempo de ejecutarla a cada egresado por ese motivo se usa este criterio de utilizar dicha prueba.

En conclusión, este informe está constituido por 7 capítulos teniendo en cuenta que el capítulo inicial contiene la problemática, justificación y los objetivos que se quiere lograr, posterior a ello en el segundo capítulo está constituido por los trabajos previos y teorías que sirvieron de guía para dar soluciones al problema encontrados en la investigación, a su vez en el tercer capítulo esta contenido por los métodos y materiales que fueron formulados a través de las variables de investigación teniendo en cuenta que es una investigación Correlacional donde la muestra fueron 20 egresados de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos que fueron encuestados con 38 preguntas que fueron procesadas con el SPSS, asimismo el cuarto capítulo nos hace referencia a los resultados obtenidos de las encuestas aplicada y procesadas, de tal manera el quinto capítulo fue puesto a discusión con los resultados obtenidos con los trabajos previos a esta investigación, para ello el sexto capítulo está resuelto con las conclusiones de la investigación que define que existe relación significativa con respecto a la calidad de servicio y la satisfacción de los egresados en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, finalmente el

séptimo capítulo se formula con recomendaciones de mejora para la calidad de servicio de la unidad de mesa de partes del rectorado.

# **I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## **1.1 Planteamiento de Problema**

En la Actualidad las Universidades Públicas en el mundo principalmente en los países subdesarrollados tienen problemas con respecto a la crisis económica y a su mala calidad de servicio en las distintas áreas que está constituida las universidades públicas, por ejemplo la Universidad del Valle que está ubicada en el país de Colombia tiene problemas al adecuarse a demandas del mercado y competir eficientemente con otras instituciones que prestan el mismo servicio para ello unas de sus áreas busca solucionar y analizar cómo se encuentra la institución en base a su servicio que presta a sus usuarios, principalmente esto conlleva que trabajadores poco remunerados, falta de presupuesto de capacitación tengan muchas deficiencias en sus operaciones, tales como deficiencia en la atención, procedimientos burocráticos, infraestructura inadecuada para prestar un correcto servicio a los alumnos, egresados y externos.

De acuerdo al diario boliviano Los tiempos (2018) afirma que uno de los problemas por los que atraviesa la Universidad Mayor de San Simón (UMSS) de Cochabamba – Bolivia, en la regularización de documentos de los estudiantes de las diferentes carreras, teniendo más de 73,000.00 estudiantes inscritos, el 1% de esta cifra no cuenta con el diploma de bachiller. La jefa de registros e inscripciones de la UMSS, Lucy Argote, informo que esta irregularidad se ve en todos los estudiantes de gestiones anteriores al 2009, a su vez el rector de la casa de estudios superior Juan Ríos atribuye estas irregularidades a la administración pasada, de este modo se está evidenciando que la calidad de servicio se encuentra por debajo de los niveles permitidos.

Las universidades publicas peruanas están enfrentando muchos problemas para mantener la competitividad entre ellas ( Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Universidad Nacional Federico Villarreal, Universidad Nacional del Callao, etc) a nivel de otras universidades privadas puesto a las exigencias de la nueva ley

universitaria N° 30220 que nos indica en el Capítulo I, Disposiciones Generales, Artículo 1; Objeto de la Ley tiene por objeto normar la creación, funcionamiento, supervisión y cierre de las universidades. Promueve el mejoramiento continuo de la calidad educativa de las instituciones universitarias como entes fundamentales del desarrollo nacional, de la investigación y de la cultura.

Asimismo, Vilca y Alferez (2014) nos hace referencia con respecto al edificio administrativo de la Universidad Nacional del Altiplano carece de un sistema automatizado en cuanto al control de documentación, de tal forma que se requiere de mucho tiempo para realizar el seguimiento manual de la documentación, es por ello que este problema se suscita en la rápida ubicación de la documentación que se presenta como a su vez la seguridad en el momento que se tramita un expediente determinado. Por tanto, se rigen al modelo institucional de la universidad. El Ministerio de Educación es el ente rector de la política de aseguramiento de la calidad de la Educación Superior Universitaria.

Por otro lado, dichas exigencias que pide la nueva ley universitaria y teniendo en cuenta que la Universidad Nacional Mayor de San Marcos fue aprobada su licenciamiento por 10 años, resultaría necesario efectuar las acciones para asegurar la calidad de servicio en todos los procesos que contenga a los egresados sanmarquinos.

El problema que nos encontramos es como nos está valorando el egresado en la unidad de mesa de partes puesto que el egresado es la carta de presentación ante la sociedad y el entorno empresarial, no se sabe qué nivel de satisfacción tienen los egresados con la institución o si nuestra calidad de servicio de la mesa de partes del rectorado está cumpliendo con las expectativas de los egresados o quizás aún sientan mucha inseguridad al tramitar un documento.

En tal sentido la relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del egresado ante los distintos servicios que ofrezca la mesa de partes del rectorado de la universidad nacional mayor de san marcos, se podrá aplicar mejoras relevantes para seguir manteniendo y/o innovando en los elementos tangibles, la fiabilidad,

capacidad de respuesta, seguridad y empatía que tendrán un impacto en la percepción, expectativa y alcance a la satisfacción de los egresados para su correcta atención en la unidad de mesa de partes del rectorado de la universidad nacional mayor de san marcos.

## **1.2 Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del egresado en la mesa de partes del rectorado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Cercado de Lima, 2018?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

¿Cuál es la relación que existe entre los elementos tangibles y satisfacción del egresado en la mesa de partes del rectorado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Cercado de Lima, 2018?

¿Cuál es la relación que existe entre la fiabilidad y satisfacción del egresado en la mesa de partes del rectorado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Cercado de Lima, 2018?

¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta y satisfacción del egresado en la mesa de partes del rectorado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Cercado de Lima, 2018?

¿Cuál es la relación que existe entre la seguridad y satisfacción del egresado en la mesa de partes del rectorado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Cercado de Lima, 2018?

¿Cuál es la relación que existe entre la empatía y satisfacción del egresado en la mesa de partes del rectorado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Cercado de Lima, 2018?

### **1.3. Justificación del Estudio**

En la presente investigación, se ha determinado la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del egresado es por ello que los intereses de esta investigación surgió por los acontecimientos frecuentes de los problemas encontrados en la mesa de partes del rectorado en las distintas operaciones que realiza esta unidad, en tal sentido se aplicó criterios del modelo servqual para ver la situación de la unidad en base al análisis de las autoridades y/o responsables del área las cuales se logró identificar y se presentó la propuesta de valor en mejora de las deficiencias encontradas en la mesa de partes del rectorado.

**1.3.1 Justificación teórica:** A través de los problemas encontrados con respecto a la calidad de servicio, esta investigación contrasta con la realidad, reafirma y aporta una suma importante con respecto a las universidades nacionales de cómo se encuentra su calidad de servicio y como el egresado percibe con respecto a su casa de estudios, teniendo en cuenta que una universidad licenciada tiene que tener en todas sus unidades, una correcta atención y solucionar los problemas, para así mantener el servicio adecuado.

**1.3.2 Justificación práctica:** Por otro lado al encontrar malas prácticas por parte del personal con respecto al servicio brindado a los egresados, a su vez lo que buscamos en aporte a esta investigación la cual permitió conocer cómo se encuentra la unidad de mesa de partes del rectorado de la universidad nacional mayor de san marcos, en tal sentido con dichos resultados se encargó la administración central y el área académica con ello identificó cuáles son los puntos débiles de la unidad y por consecuencia con ello se mejoró y se obtuvo egresados que se sientan identificados con la institución por el buen servicio que presenta su casa de estudios.

**1.3.3 Justificación metodológica:** Los problemas dados en la prestación de servicio hace que esta investigación sea de tipo descriptivo Correlacional, y en justificación optamos por el modelo servqual que se constituyó por las siguientes dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), por otro lado tenemos el modelo servperf que trabajamos con las dimensiones (percepción, expectativas y fidelidad) las cuales fueron aplicados a 20 egresados formulados en encuestas por un total de 38 preguntas las cuales así se obtuvo los resultados de esta investigación así poder saber cómo se encuentre la situación actual con respecto a la calidad de servicio percibido en relación con la satisfacción del egresado en la mesa de partes del rectorado.

**1.3.4 Justificación social:** Esta investigación contribuye a la sociedad y comunidad universitaria, tanto como alumnos y egresados, puesto que al medir la calidad de servicio y saber la satisfacción de los egresados se puede mejorar la atención y así poder formar egresados comprometidos con la atención.

## **1.4. Objetivos de la Investigación**

### **1.4.1. Objetivo General**

Establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del egresado en la mesa de partes del rectorado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Cercado de Lima, 2018.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

Describir la relación que existe entre los elementos tangibles y satisfacción del egresado en la mesa de partes del rectorado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Cercado de Lima, 2018.

Describir la relación que existe entre la fiabilidad y satisfacción del egresado en la mesa de partes del rectorado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Cercado de Lima, 2018.

Describir la relación que existe entre la capacidad de respuesta y satisfacción del egresado en la mesa de partes del rectorado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Cercado de Lima, 2018.

Describir la relación que existe entre la seguridad y satisfacción del egresado en la mesa de partes del rectorado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Cercado de Lima, 2018.

Describir la relación que existe entre la empatía y satisfacción del egresado en la mesa de partes del rectorado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Cercado de Lima, 2018.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de la Investigación

#### 2.1.1. Antecedentes Nacionales

Ballón (2016) En su tesis ***“Evaluación En La Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente En Los Hoteles De Dos Y Tres Estrellas De La Ciudad De Abancay”*** de la Universidad Esan en el distrito de surco, para optar el título de licenciado en administración y finanzas, tiene como objetivo analizar las variables de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay, esta investigación tiene un enfoque cuantitativa, no experimental y de tipo explicativa teniendo en cuenta que se trabajó con una muestra de 431 turistas que fueron encuestados.

Teniendo en cuenta que las variables nos darán respuesta de como el cliente valida la calidad de los servicios prestados, en tal sentido concluye con las dimensiones que muestran el comportamiento que existe entre la variable de “empatía” fue la que mayor influencia tuvo en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay, después le siguió la “capacidad de respuesta” y finalmente “elementos tangibles”. Así también se verificaron las hipótesis con el análisis de regresión múltiple y se afirmaron que los "elementos tangibles" influyen en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. Dicha afirmación fue debido a que el nivel de significancia fue menor a 5% ( $P < 0.05$ ). A su vez afirmó que la capacidad de respuesta influye en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. Dicha afirmación fue debido a que el nivel de significancia fue menor a 5% ( $P < 0.05$ ). Por último, se afirmó que la "empatía" influye en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. Dicha afirmación fue debido a que el nivel de significancia fue menor a 5% ( $P < 0.05$ ).

Inca (2015) En su tesis **“Calidad De Servicio Y Satisfacción De Los Usuarios De La Municipalidad Distrital De Pacucha, Andahuaylas 2015”** de la Universidad Nacional José María Arguedas en la provincia de Andahuaylas, para optar el título profesional de licenciado en administración de empresas, busca como objetivo de investigación determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Pacucha, 2015 esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, no experimental transversal y de tipo sustantiva, descriptiva con una muestra a trabajar de 399 usuarios encuestados. Para ello se analizó los datos recolectados de cada variable a través de sus indicadores, se concluye en la investigación que al determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, el valor “sig.” es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis alterna (H1), por lo tanto, se puede afirmar, que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, y lo mismo, luego de someterse al coeficiente de Spearman nos permite observar una correlación 0.591, lo que significa que existe una correlación positiva moderada entre las variables de calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en la Municipalidad Distrital de Pacucha, 2015, lo que indica, cuanto mayor sea la calidad de servicio ofrecida a los usuarios, será mejor las satisfacción de los mismos, por otro lado a una mala calidad de servicio ofrecida será menor la satisfacción de los usuarios.

Peñaloza (2015) En sus tesis **“Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes en el Banco de la Nación Puno, 2015”** en la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez en el departamento de puno, para optar el título profesional de licenciado en administración y marketing, tiene como objetivo determinar el grado de relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Puno, año 2015 a su vez esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, no experimental y de tipo descriptivo con una muestra de 32 empleados hacer encuestados, para ello esta investigación concluye que La calidad de servicio que brindan los empleados del Banco de la Nación al cliente que demanda atención es

de regular calidad; porque los principios de delegación y seguimiento se desarrollan en forma eventual; mientras, los principios, trabajo en equipo, auditoria permanente y prevención se desarrolla casi siempre.

El nivel de satisfacción de los clientes con la atención recibida en el Banco de la Nación, es de mediana satisfacción; porque, la mayoría de los clientes manifestaron estar satisfechos con los elementos tangibles y la fiabilidad, algo satisfechos con la capacidad de respuesta, pero indiferentes con la seguridad y empatía.

La calidad de servicio que brindan los empleados del Banco de la Nación tiene una correlación significativa ( $r=0.490$ ) con el nivel de satisfacción de los clientes atendidos; porque la mayoría de los clientes que reciben atención de regular calidad manifestaron estar medianamente satisfecho e insatisfechos, en cambio los clientes que reciben atención con alta calidad en su mayoría se encuentran medianamente satisfechos y satisfechos.

Cerna (2017) En su tesis ***“Calidad de Servicio y Satisfacción de los estudiantes de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Este – 2017”*** de la Universidad Cesar Vallejo en la sede Lima este, para optar el grado académico de maestro en administración de la educación tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los estudiantes de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad Cesar Vallejo, Sede Lima Este – 2017, esta investigación es de tipo aplicada Correlacional con diseño no experimental transversal con una muestra de 216 estudiantes matriculados en la escuela profesional de Administración en Turismo y Hotelería que fueron encuestados en tal sentido se concluyó que Existe relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los estudiantes de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Este - 2017 y Existe relación entre Calidad Académica y la satisfacción de los Estudiantes de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Este – 2017.

Nobario (2018) En su tesis ***“Satisfacción Estudiantil De La Calidad Del Servicio Educativo En La Formación Profesional De Las Carreras Técnicas De Baja Y Alta Demanda”*** de la Universidad Peruana Cayetano Heredia en el distrito de lima para optar el grado de magister en docencia profesional tecnológica, busca como objetivo, determinar el nivel de satisfacción estudiantil de la calidad del servicio educativo de la formación profesional de los estudiantes de las carreras técnicas de baja y alta demanda de una Institución Superior Tecnológica de Lima, esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, descriptivo y de tipo no experimental transversal teniendo como muestra para esta investigación 25 estudiantes de administración industrial que fueron encuestados para ello se concluyó de la siguiente manera que El nivel de satisfacción estudiantil de la calidad del servicio educativo de la formación profesional de los estudiantes de las carreras técnicas de baja y alta demanda alcanza un nivel de satisfacción considerado “satisfecho”, lo cual revela que los estudiantes perciben que sus expectativas han sido cubiertas.

### **2.1.2. Antecedentes Internacionales**

Ros (2015) En su tesis ***“La satisfacción del usuario como indicador de calidad en el servicio municipal de deportes. Percepción, análisis y evolución”*** de la Universidad Murcia del país de España, para optar el grado de Doctor para el departamento de actividad física y deporte de la Universidad de Murcia, tiene como objetivo valorar la evolución de la satisfacción percibida por los usuarios de las instalaciones deportivas del Ayuntamiento de Cartagena, analizando dos momentos temporales. 1991 y 2015, en relación a los criterios de aspectos generales de satisfacción percibida de servicios, calidad de las instalaciones, personal, costo y actividades deportivas, esta investigación es de tipo descriptivo puesto que analiza la situación actual y el posible cambio en los valores de la satisfacción percibida de los usuarios de las instalaciones deportivas del Ayuntamiento de Cartagena, la muestra trabajada para la investigación es de 552 usuarios de un total de 10 centros deportivos que gestiona de manera directa el ayuntamiento de Cartagena

correspondiente al año 1991, a su vez para el año 2015 estuvo formada por un total de 677 usuarios de un total de 17 centros deportivos gestionados por el ayuntamiento, dichos usuarios fueron encuestados y como dicha encuesta el resultado obtenido como conclusión general, los valores medios de satisfacción percibida por los usuarios de las instalaciones deportivas del ayuntamiento de Cartagena es alta. Apreciándose pequeñas diferencias a favor de los usuarios en el año 1991 que lo perciben de forma superior a los usuarios de 2015.

Maldonado (2014) En su tesis “**Calidad de atención percibida por los Usuarios/Clientes De Consulta Externa Del Hospital Del Seguro Social Universitario La Paz, Septiembre 2013**” de la Universidad Mayor de San Andrés del país de Bolivia, para optar el grado de magister en salud pública mención gerencia en salud tiene como objetivo determinar la calidad percibida de la atención en la consulta externa por usuarios/clientes del Seguro Social Universitario La Paz, septiembre 2013, esta investigación tiene un enfoque cuantitativo de corte transversal descriptivo, se trabajó como muestra a 68 usuarios/clientes asegurados que fueron encuestados, para establecer estrategias de mejoramiento continuo, en la investigación concluyo que se evidencia que existe una tendencia de que la población que más acude a la consulta del Hospital del Seguro Social Universitario La Paz, en su mayoría es del sexo femenino.

El rango de edad de los encuestados, oscila entre 20 a 35 años de edad seguida de los que se encuentran en las edades comprendidas de 51 a 65 años de edad. El grado de instrucción máxima de los encuestados, muestra un predominio de post grado. Respecto a la ocupación, se encontró que en su mayoría realizan labores de casa, seguida de los oficios técnicos.

Los resultados encontrados en el presente estudio, permitieron evaluar la calidad percibida por los usuarios/clientes, de manera satisfactoria, la aplicación de la encuesta SERVQUAL modificada, para la consulta externa del Seguro Social

Universitario La Paz, contempló cinco dimensiones y 18 preguntas, de acuerdo a necesidad y realidad de la institución.

Samira (2017) En su tesis **“La Satisfacción del Comercio de Café de Comercio Justo a Partir del Valor Percibido y su Contribución en la Lealtad del Cliente”** de la Universidad de Vigo, país de España, para optar el grado de Doctor, tiene como objetivo indagar en el comportamiento de compra de los clientes de café de comercio justo, para ello se ha elaborado un modelo constituido por numerosos constructos y relaciones que pretenden representar como se formula la satisfacción del cliente a partir del valor percibido y como dicha satisfacción condiciona la lealtad del consumidor, esta investigación es de tipo descriptiva, se trabajó con una muestra de 177 consumidores, las edades varían entre 20 y más de 60 años, las cuales fueron encuestados, tales resultados concluyeron con la importancia que este tipo de consumidores, factores personales y sociales que surgen de la compra de café de comercio justo. Por un lado, estos consumidores dan prioridad a la calidad del café, porque, en primer lugar, buscan satisfacer sus intereses personales. Sin embargo, los atributos sociales inherentes a esta clase de productos tampoco son menos importante, ya que, por su consumo, son capaces de mejorar su estima.

Ros (2016) En su tesis **“Calidad Percibida y Satisfacción del Usuario en los Servicios Prestados a Personas con discapacidad Intelectual”** de la Universidad Católica San Antonio, del país de España, para optar en título de doctor en administración y dirección de empresas, tiene como objetivo determinar las relaciones que se producen entre la calidad del servicio, la satisfacción del usuario, las intenciones de comportamiento, y la calidad de vida, de los usuarios del servicio de Apoyo Educativo de ASTRADE, dirigido a personas con Trastorno del Espectro Autista (TEA), esta investigación se realizara estudios empíricos, esta investigación tomo como muestra a 141 familiares que fueron encuestados para obtener la percepción del servicio prestado, en tal sentido haciendo las investigaciones y recolectando los datos se concluyó en la investigación En este apartado se

presentan las conclusiones obtenidas en el análisis empírico y se discuten los resultados. En primer lugar, se señalan las conclusiones relativas a la validación de los instrumentos de medida empleados en esta investigación. En segundo lugar, se muestran las conclusiones en relación a la valoración que los usuarios realizan sobre los distintos aspectos del servicio. En tercer y último lugar, se reflejan las conclusiones sobre las relaciones que se producen entre las variables analizadas.

López (2018) En su tesis ***“Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la Ciudad de Guayaquil”*** de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, en el país de Ecuador, para optar el grado de Magister en Administración de Empresas, esta investigación tiene como objetivo determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente, a su vez este estudio es totalmente descriptivo porque dará a conocer y se analizara las variables, características y preferencias que influyen en el momento de seleccionar el restaurante de la ciudad de Guayaquil.

En conclusión, a través del desarrollo de esta investigación, se evidenció que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio. Teniendo en cuenta al marco teórico se mencionaron algunas teorías, enfoques de la calidad, calidad del servicio, satisfacción al cliente, características de la calidad, modelos de medición de servicio. En donde se concluyó que es necesario tener una evaluación de calidad de servicio que permita controlar correctamente las actividades de la empresa. Así como reducir las falencias del servicio para obtener mayores beneficios económicos.

## **2.2. Bases Teóricas de las Variables**

Para dar sostenimiento teórico a la investigación se considera las siguientes teorías para la variable calidad de servicio y satisfacción.

### **2.2.1 Teoría de la Calidad Basada en la Administración de la Organización**

Vargas y Aldana (2014) La calidad es un modo de vida corporativa, una forma de administrar una organización. Es el primero en que una calidad no solo se centra en el proceso productivo, sino en todas las funciones administrativas de la organización, integrando así los conceptos de la teoría general de los sistemas de calidad.

Es así como llega a afirmar que los elementos que constituyen el sistema no se centran en el área técnica de la empresa, sino que involucran aspectos administrativos, organizativos y de mercadeo, con los que se busca encontrar la satisfacción del cliente, la gestión laboral y la gestión económica.

Feingenbaun aseguraba que para el control de la calidad sea efectivo, debe iniciarse con el diseño del producto y terminar cuando esté en manos del cliente "satisfecho".

Afirma que:

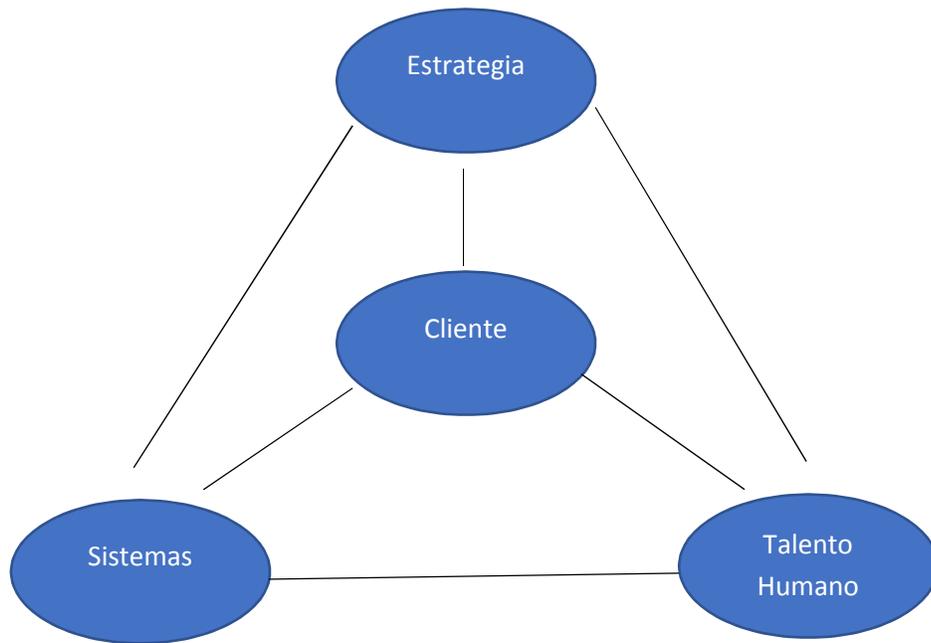
1. La calidad se debe planear con base en un enfoque hacia la excelencia en lugar de un enfoque orientado hacia la falta.
2. Todos los miembros de la organización son responsables de la calidad de los servicios y de los productos.
3. La calidad total requiere del compromiso de la alta dirección, que se manifestará en la motivación continua y en las actividades de la capacitación.
4. El Total Quality Control -TQC-(requiere de la integración, en una misma estructura, de actividades que no están frecuentemente coordinadas.
5. La calidad debe considerarse como un ciclo de vida total. (p.112)

6. Existen cuatro procesos claves para controlar la calidad: diseño, materia prima, producto y proceso.
7. Para el TQC se deben utilizar herramientas estadísticas.
8. Cada integrante de la organización tiene que integrar su propio proceso y ser completamente responsable de la calidad. (p.113)

Con respecto a lo que nos brinda el autor respecto a la calidad basada en la administración de la organización tenemos que mapear cada operación que ejecuta la empresa para así poder aplicar la calidad total en todos sus procesos que incurre la organización y así aplicar una mejora continua.

### **2.2.2 Presentación del Servicio**

Dentro de la conceptualización del libro se debe tomar el sistema de presentación del servicio con sus ocho subcomponentes, los cuales han sido representados en los triángulos del servicio como elementos esenciales de la teoría de Albrecht. En estos triángulos se representa un modelo de estructura que obliga a pensar que la parte central de todo proceso de servicio es cliente.



**Figura 1: Triángulo Externo**

Fuente: Albrecht (1998)

Albrecht identificó tres características importantes que se han convertido en factores clave para las organizaciones y se representan en los vértices del triángulo. A su vez, cada una de ellas se dirige al cliente, quien es el centro de la misión institucional. (p.164)

El triángulo externo se encuentra constituido por:

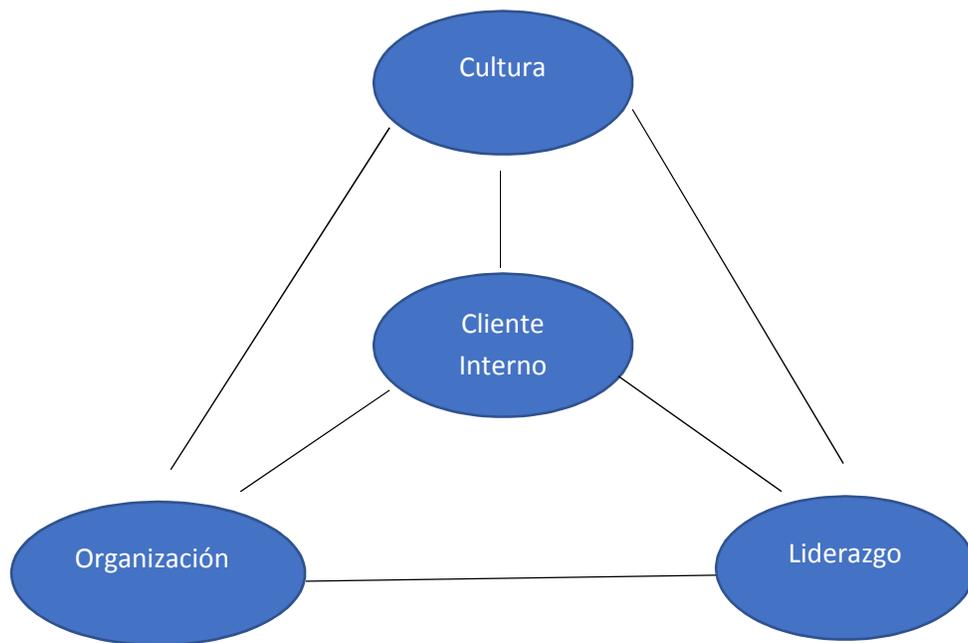
### **2.2.2.1 La Estrategia del Servicio:**

Se considera como una idea unificadora que orienta la atención de la gente de la organización hacia las prioridades reales del cliente y focaliza a toda la organización. Es el resultado del pensamiento empresarial y toma en cuenta tres elementos: la investigación de mercadeo, la misión del negocio y los valores, principios y objetivos, los cuales se encuentran en los grandes propósitos organizacionales (Aldana de Vega. 1997).

Se concibe también como la guía y método de trabajo que la empresa utiliza para lograr sus propósitos. Proporciona la dirección para lograr ventajas competitivas y se conecta con los sistemas y la gente. (p.165)

En este marco se encuentran los clientes externos o finales: aquellos que buscan satisfacer sus necesidades y expectativas mediante el uso, consumo, utilización o disfrute de los productos o servicios en su vida cotidiana y que pagan a otros por lo que requieren. Los clientes externos presentan algunas características según sea su actitud y, sobre todo, su personalidad, que los hace únicos y diferentes de los demás. Es así como se pueden encontrar los clientes agresivos, quejumbrosos, dominantes, arrogantes, sabelotodo, comunicativos e inseguros. Todas esas son manifestaciones de los seres humanos a la sociabilidad, afectividad, sensibilidad, control emocional, seguridad en sí mismo, habilidad para enfrentar los problemas, iniciativa, imaginación y perseverancia. Asimismo, se pueden encontrar también los clientes intermedios: distribuidores o intermediarios que hacen que los productos o servicios lleguen al cliente final. (p.168)

Con respecto al triangulo externo el autor se refiere que tenemos que tener claro para parte estratégica de la organización enfocado a los clientes y a sus necesidades para así poder ajustar las operaciones y responder a sus demandas.



**Figura 2: Triángulo Interno**

Fuente: Albrecht (1998)

Al igual que el triángulo externo, el triángulo interno tiene en su centro al cliente: en este caso, las personas que trabajan directamente en la organización.

### **2.2.2.2 La Cultura del Servicio:**

Se define como: “El conjunto de ritos y creencias que diferencia a una organización de otra, en un contexto social que influye en los modos cómo se comportan y se relacionan las personas, expresado en una manera de actuar, sentir y pensar en función del cliente” (Serna, 1992, p.65). Según Zeithaml y Bitner (2002), se trata de “ Un patrón, de valores y creencias compartidas que da sentido a los miembros de una organización y les proporciona las normas para comportarse dentro de la organización” (p.379).Grönroos (2000) define la cultura de servicio como “una cultura en la que existe aprecio por un buen servicio y donde prestar un buen servicio a los clientes internos, así como los finales o clientes externos, se considera una forma de vida natural y una de las reglas más importantes para todos” (p.244).Por

último, Robbins (1999) dice que “ La cultura, por definición, es difícil de describir, intangible, implícita, y se da por sentada. Pero cada organización desarrolla un grupo central de suposiciones, conocimientos y reglas que gobiernan el comportamiento del día a día del lugar de trabajo” (p.601). (p.169)

El autor nos hace entender que para responder una necesidad del mercado tenemos que formar una cultura organización en nuestra empresa para así poder tener un solo objetivo y tener un estándar como base para cada operación.

## **2.2.3 Modelos de la Escuela Norteamericana**

### **2.2.3.1 Modelo SERVQUAL (Servicios Quality)**

Entre los años 1985 y 1994 Zeithaml, Berry y Parasuraman desarrollaron este modelo, de nominado como el modelo de las brechas. Los autores definen la calidad del servicio percibida como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores y sus percepciones sobre los resultados del servicio. Para encontrar las brechas es necesario realizar un diagnóstico a partir del análisis de las percepciones de los usuarios en relación con el servicio percibido, en el que se utilizan las siguientes dimensiones del servicio: (p.202)

#### **Dimensiones:**

Elementos tangibles. - la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones.

Confiabilidad. - capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza.

Capacidad de respuesta. - buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito.

Seguridad. - conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza.

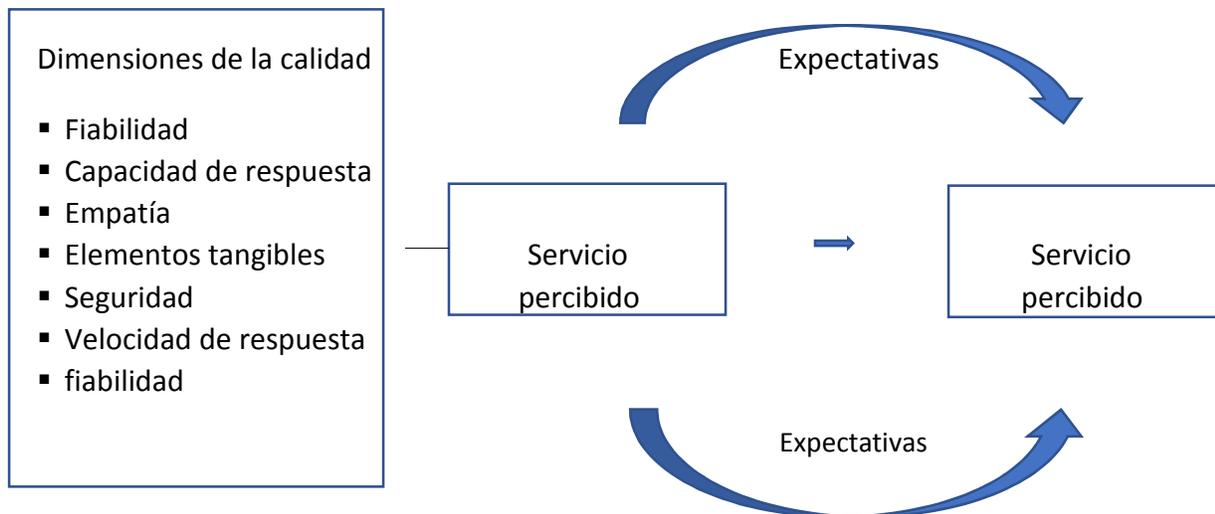
Empatía. - cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.

Con las dimensiones y relación entre percepciones y expectativas se va construyendo el modelo como se muestra a continuación. (p.203)

### **2.2.3.2 El Modelo de SERVPERF**

La herramienta SERVPERF fue creada por Cronin y Taylor en 1992. Su objetivo es medir las percepciones de los clientes, formadas por veintidós elementos asociados con la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, que sirven de indicadores de las diferentes dimensiones que consideran los clientes. Estos indicadores se evaluarán con la escala Likert de siete puntos desde uno (totalmente en desacuerdo) a siete (totalmente de acuerdo). La herramienta en el modelo analiza las expectativas y las percepciones a la luz de la tangibilidad del servicio y de los momentos de la verdad. La percepción tiene cuatro leyes:

1. Los demás siempre perciben a la empresa de forma diferente a como la empresa se percibe a sí misma.
2. Los demás siempre perciben a la empresa de forma diferente a como la empresa piensa que la perciben.
3. Distintos grupos de clientes perciben a la empresa de forma diferente.
4. Las personas consideran que el nivel de servicio percibido en un área de su empresa es representativo de todos los servicios que ofrece la organización. (p.205)



**Figura 3: Modelo SERVPERF de calidad del servicio**

Fuente: Parasuraman et al. (1985, 1993); Cronin y Taylor (1992)

Adaptación: Aldana de vega y Vargas Quiñones. (p.206)

(Ibarra Morales, 2015) En su libro **“Los modelos servperf y servqual”** dice: debido a la importancia de la satisfacción del cliente para las empresas e instituciones en general, surgieron herramientas para medir la calidad en el servicio y a si conocer el nivel de satisfacción de los mismos; tal como la herramienta Servqual, misma que fue desarrollada por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1993), donde se evalúan los factores claves para determinar la calidad del servicio prestado. En la figura 1 se muestra el modelo de evolución del cliente sobre la calidad, del servicio en que se basa la metodología Servqual.

En este modelo se establece que el cliente espera un servicio (expectativa) y supone recibirá, consciente o inconsciente evalúa ciertas características (dimensiones del servicio) durante la prestación del mismo, lo que le permite tener impresiones al respecto (percepción) y emite un juicio una vez terminado este. Por esto mismo, Servqual, es una de las principales fuentes de información para que las

empresas de servicios conozcan el nivel de satisfacción de sus clientes, ubicar áreas de oportunidad y proponer y/o implementar mejoras para tener clientes satisfechos. La satisfacción del cliente es lo más importante para las empresas, razón por la cual, han empezado a buscar la manera de cómo ir creciendo en ese aspecto, brindando un servicio de calidad para estar a la vanguardia con las demás empresas y conservar a sus clientes.

Sin lugar a dudas, uno de los modelos más importantes para medir la calidad del servicio es la utilizada por la escala de Servqual, en la cual se resumen las diferencias entre percepción y expectativas y el de las cinco dimensiones de la calidad del servicio o Gaps; dicha escala se basa en cuestionarios aplicados de manera directa a los usuarios, incorporando aspectos cuantitativos y cualitativos agrupados en cinco dimensiones.

Los modelos citados líneas arriba son modelos ya estandarizados para poder medir la calidad de servicio y la satisfacción de cualquier tipo de individuo en base a la organización y sus operaciones que las involucra, en tal sentido este modelo permite tener un enfoque de mejora.

#### **2.2.4 Fidelización del Cliente**

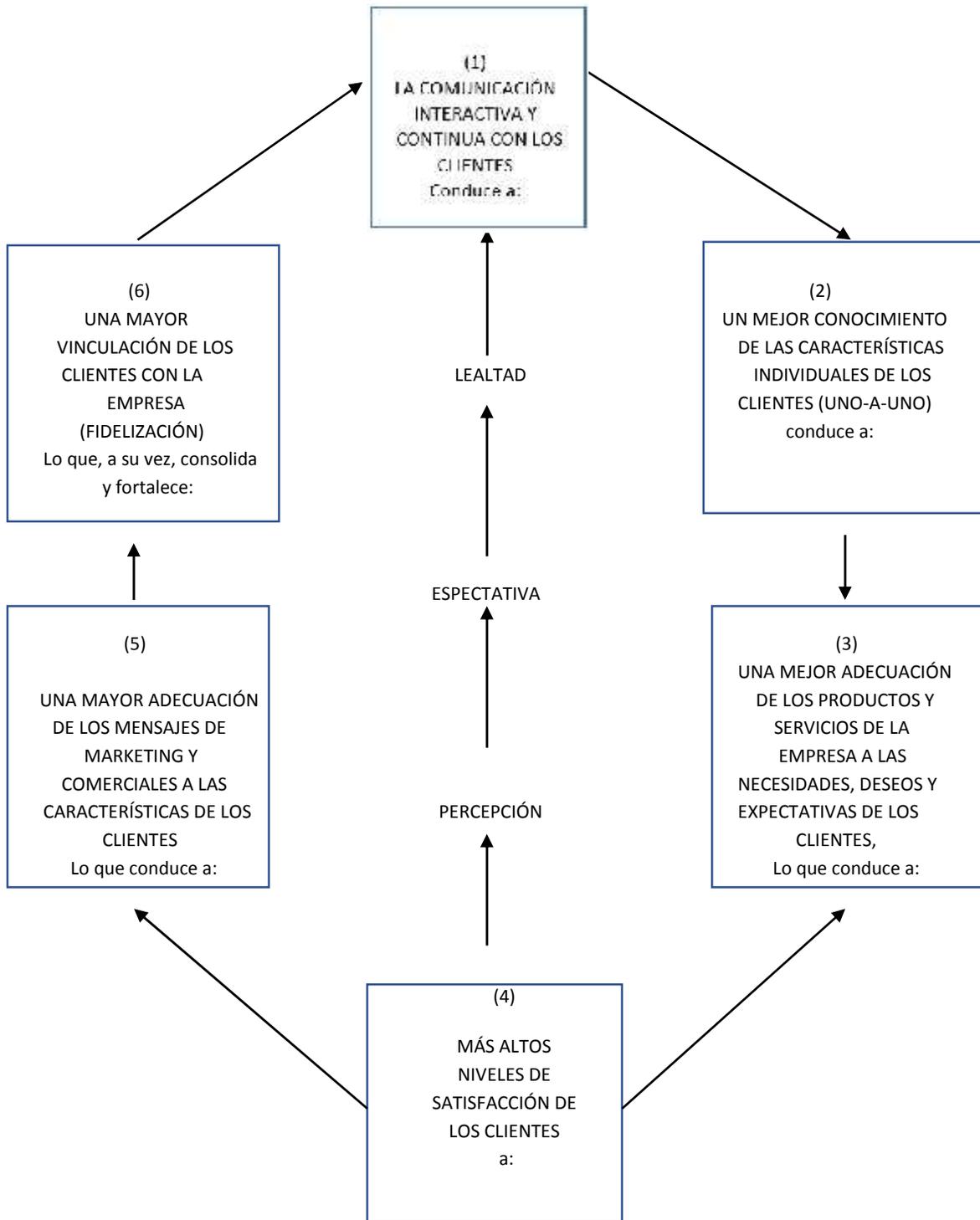
Alcaide (2010) dice: en primer lugar, porque la satisfacción de los clientes depende de que el personal mantenga una actitud abierta, decidida, voluntaria y espontánea “dar servicio”, en el sentido más amplio de la expresión, y, al mismo tiempo, que exista la debida alineación entre los clientes internos (empleados) y los clientes externos. Es necesario convertir al empleado en cómplice (como señala, acertadamente José Luis Martín Cuesta), para lograr que se perciba la calidad. Para ello, será preciso liderar la organización creando un ambiente de aprendizaje, incentivando la creatividad y la innovación, logrando adhesiones positivas de colaboración, potenciado modelos participativos, emitiendo mensajes coherentes

todos con los valores de empresa y proponiendo crear un estilo cooperativo en todos los componentes de la organización que este centrado en el servicio y en la fidelización satisfactoria de cliente. (p.181)

Segundo, porque nadie puede hacer algo realmente bien si no está plenamente convencido de lo que hace está de acuerdo con su propio código de valores personales.

Tercero, porque nadie puede dar lo que no tiene. Nadie que este insatisfecho será capaz de transmitir satisfacción a las personas con las que interactúa. Nadie que no esté plenamente convencido de ello podrá “dar “a los clientes de la empresa “cosas” como capacidad de respuesta, credibilidad, cortesía, seguridad, profesionalidad, etcétera.

En definitiva, el objeto del marketing interno es lograr el compromiso del personal no solo en términos económicos (“trabajo porque me pagan”) sino también emocional: “Trabajo bien porque me siento feliz haciendolo”. (p.182)



**Figura 4: El Circulo Virtuoso de la Comunicación Interactiva y Continua con los Clientes (p.223)**

Fuente: Alcaide (2010)

El autor nos comenta que la fidelidad es el trabajo resultante de la organización hacia el cliente, teniendo en cuenta que cada operación genera confort con los clientes y esto hace mantener una relación duradera con respecto al cliente y la organización.

De tal manera al analizar las dimensiones (elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) estas 5 dimensiones anteriormente mencionadas cumplen una función principal al momento de prestar un servicio puesto que están involucrados en la satisfacción de los egresados, es por ello que al analizar estas dimensiones se podrá obtener información relevante con respecto a nivel de calidad de servicio y la satisfacción del egresado en la mesa de partes del rectorado.

### **2.2.5 Satisfacción del Cliente**

Fernández y Campiña (2015) dice: en la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por consiguiente, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener “satisfecho a cada cliente” ha traspasado las fronteras del departamento de marketing para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales [Producción, finanzas, recursos humanos, etc.] de las empresas exitosas.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto expertos en marketing como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuales son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, como definirla, cuales son los niveles de satisfacción, como se forman las expectativas en los clientes y en que consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera estén mejor capacitados para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

### 2.2.5.1 Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización pueden obtener a lograr la satisfacción de sus clientes, estos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- Ñ Primer beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por tanto, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- Ñ Segundo beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos. (p.91)
- Ñ Tercer beneficio: El cliente satisfecho abandona la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar [participación] en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

1. la lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas)
2. difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes)
3. una determinada participación en el mercado.

Definición de **Satisfacción del Cliente**: Kotler define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

### 2.2.5.2 Técnicas de Control y Medición

Elementos que conforman la satisfacción del cliente:

Como se vio en la anterior definición, la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

1. **El rendimiento percibido:** se refiere al resultado (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- ) Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
  - ) Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio
  - ) Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
  - ) Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
2. **Las expectativas:** las expectativas son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de uno o más de estas cuatro citaciones:

- a. Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio
- b. Experiencias de compras anteriores. (p.92)
- c. Opciones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (por ejemplo, personajes famosos).
- d. Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, esta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son

demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes, pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante en 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 servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de marketing (el especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia comprobar “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 generan la competencia.
  - ) Si coinciden con lo que el cliente promedio espera para animarse a comprar.
3. **Los niveles de satisfacción (Fidelidad):** luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción:

- 1) Insatisfacción: se produce cuando el resultado percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente. (en desacuerdo)
- 2) satisfacción: se produce cuando los resultados percibidos del producto coinciden con las expectativas del cliente. (ni en acuerdo ni en desacuerdo)
- 3) satisfacción total: se produce cuando el resultado percibido excede a las expectativas del cliente. (en acuerdo)

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: un cliente insatisfecho cambiara de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma

empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente satisfecho en su totalidad será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad condicional). (p.93)

En tal sentido cabe duda de que el tener clientes complacidos o plenamente satisfechos es uno de los factores clave para la cansar el éxito en los negocios.

Finalmente, cabe recordar que, si una empresa quiere lograr sus objetivos a corto, mediano y largo plazo, debe establecer una cultura organizacional en la que el trabajo de todos los integrantes este enfocado en complacer al cliente sin dejar de lado que cada necesidad del cliente genera una mejora en las operaciones en la atención al cliente esto hace que el cliente no pierda satisfacción adecuada por parte de la organización.

En conclusión, las teorías citadas nos dan un respaldo para esta investigación puesto que las variables a tratar están enfocadas en estas teorías es por ello que las dimensiones y los indicadores trabajados en la investigación nos permitirán medir con exactitud la calidad de servicio de los egresados y cuál es el impacto en los egresados.

### **2.2.5.3 Comportamiento post consumo de los clientes insatisfechos**

Gonzáles (2014) dice: Los resultados de la insatisfacción tienen dos comportamientos:

Activo (hacer): donde encontramos la comunicación boca-oído, reclamaciones administrado/otras y quejas fabricante/distribuidor.

Pasivo (no hacer): donde encontramos el dejar de comprar el producto/servicio.

Por otro lado, el proceso de toma de decisiones del consumidor se compone de los siguientes pasos:

1. Reconocimiento de la necesidad
2. Búsqueda de información
3. Evaluación de alternativas
4. Compra
5. Evaluación de la decisión post compra

Las etapas de este proceso de toma de decisiones del consumidor, está constituido por 5 etapas ante un servicio/compra para ello en el paso uno el cliente reconoce los beneficios del servicio y/o producto la cual cumple las necesidad que tiene teniendo en cuenta la búsqueda de la información, teniendo en cuenta las alternativas que tiene cada servicio y/o producto una vez seguido estos 3 pasos el cliente decide hacer la compra y/o aceptar la prestación del servicio y con esto analizar los beneficio y/o garantías del bien y/o servicio.

### **2.3. Definición de Términos Básicos**

Consuegra (2010) define:

**Cambio:** proceso planificado y progresivo mediante el cual el sujeto puede alcanzar una adaptación activa a la realidad. (p. 38)

**Capacidad:** aptitud mental hipotética que permite a la mente humana actuar y percibir de un modo que trasciende las leyes naturales. (p. 38)

**Cuestionario:** conjunto de preguntas a los que el sujeto puede responder oralmente o por escrito. (p. 63)

Publicaciones Vértice S.L (2018) define:

**Nivel de excelencia:** en la prestación de un servicio, la calidad es sinónimo de lujo, ni de alcanzar el nivel superior en una categoría de producto. Un servicio alcanza su

nivel de excelencia cuando satisface las necesidades o la demanda de un grupo que ha sido seleccionado previamente. (p. 2)

**Conformidad:** es el tercer parámetro de la calidad, consiste en mantener el nivel de excelencia en todo momento y en todo lugar. (p. 2)

**Procesos:** la mejor forma de que las empresas puedan conseguir buenos niveles de satisfacción es a través de una buena gestión de sus procesos. (p. 8)

Sánchez (2010) define:

**Proceso administrativo:** describe la administración en términos de cinco funciones: planificación, organización, mando, coordinación y control. (p. 21)

**Iniciativa:** debe darse libertad a los subalternos para concebir y llevar a cabo sus planes incluso cuando, en ocasiones, comentan errores. (p. 23)

**Remuneración:** la compensación por el trabajo debe lograr que el personal sea más valioso y también inspirar entusiasmo. (P. 23)

Larrea (1991) define:

**Entrega:** debe ser exacta, completa y adecuada a las condiciones de cantidad, calidad, lugar y tiempo convenidos. (p. 69)

**Tratamiento de las reclamaciones:** el cliente espera ser atendido con comprensión y prontitud, dado que lo comprado, en definitiva, no es sino la garantía de resolución de su problema. (p. 69)

**Cobro:** el procedimiento debe ser razonable y estar exento de errores, indiscreciones o actitudes prepotentes. (p. 69)

Paz (2005) define:

**Comunicación:** es la transmisión de información entre dos o más seres humanos; por información entendemos deseos, intenciones, decisiones u opiniones. (p. 8)

**Lenguaje corporal:** la forma de movernos, la postura, lo que hacemos con nuestros brazos, todos ellos completan el significado que las personas atribuimos a los signos lingüísticos. (p. 11)

**Incapacidad para escuchar:** a veces, conocemos bien nuestro trabajo, la empresa, y sabemos mucho acerca de los productos que vendemos, pero nos gusta tanto hablar que prescindimos de escuchar lo que el cliente busca. (p. 13)

Franco (2017) define:

**Educación universitaria:** es un tipo de educación que se lleva a cabo cuando la persona ha terminado educación básica regular. Se caracteriza por la especialización en una carrera profesional, lo que significa que ya no se tratan conocimientos comunes, sino acorde a la carrera profesional donde se especializa y forma como futuro profesional. (p. 37)

**Mejora continua:** actividades recurrentes para aumentar la capacidad para cumplir los requisitos. (ISO, 9000:2008) (p. 38)

**Formación profesional:** la formación profesional es una de las funciones encargadas a la Universidad y a los institutos superiores con el propósito de formar los profesionales que necesita el mercado laboral de la sociedad peruana. (p. 35)

Toledo (2014) define:

**Calidad como servicio final:** implica si el servicio ha cumplido y cubierto las expectativas y necesidades del cliente. (p. 137)

**Calidad del proceso de prestación del servicio:** se expresa por la fluidez y la facilidad de las interacciones, su eficacia, su secuencia y grado de adecuación a las necesidades del cliente. (p. 137)

**Actitudes y comportamiento:** los empleados de servicio están preocupados por los clientes y sus problemas. (p. 140)

Gonzales (2016) define:

**Equidad:** cualidad que mueve a dar a cada uno lo que merece sin exceder o disminuir, justicia, imparcialidad en un trato. (p. 40)

**Tangible:** que se puede percibir de manera precisa. (p. 40)

**Accesibilidad:** posibilidad de tener acceso a algo. (p. 40)

**Problema:** la diferencia entre resultado alcanzado y la meta propuesta o el resultado indeseado de un trabajo, un criterio básico para realizar el análisis y solución de problemas es conformar equipos integrados por los responsables de los distintos elementos que intervienen en el proceso. (p. 343)

**Personal:** funcionarios que laboran en la organización o para ella. (p. 343)

**Desempeño:** logro de los objetivos, forma como alguien trabaja o algo trabaja para alcanzar la efectividad. (p. 335)

### **III. MÉTODOS Y MATERIALES**

#### **3.1. Hipótesis de la Investigación**

##### **3.1.1. Hipótesis General**

Existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del egresado en la mesa de partes del rectorado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Cercado de Lima, 2018.

##### **3.1.2. Hipótesis Específicos**

Existe relación entre los elementos tangibles y satisfacción del egresado en la mesa de partes del rectorado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Cercado de Lima, 2018.

Existe relación entre la fiabilidad y satisfacción del egresado en la mesa de partes del rectorado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Cercado de Lima, 2018.

Existe relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del egresado en la mesa de partes del rectorado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Cercado de Lima, 2018.

Existe relación entre la seguridad y satisfacción del egresado en la mesa de partes del rectorado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Cercado de Lima, 2018.

Existe relación entre la empatía y satisfacción del egresado en la mesa de partes del rectorado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Cercado de Lima, 2018.

### **3.2. Variables de Estudio**

#### **3.2.1. Definición Conceptual**

##### **V1: Calidad de Servicio**

Vargas y Aldana de Vega (2014) Define: “dinamismo permanente para la búsqueda de la excelencia en las actividades e interrelaciones que se generan en el proceso de construcción respecto a la satisfacción de necesidades y expectativas de quien busca el servicio. (p.331)”.

La calidad de servicio en las instituciones privadas, públicas y sociales que implementan para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos, esta satisfacción es importante para que los clientes continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido y no solo eso, que recomiendan a otros clientes.

##### **V2: Satisfacción del Egresado**

Sánchez (2014) Define: Conformidad aceptada del egresado con el servicio que solicito por una necesidad en las distintas áreas que interactúa. (p.1)

La satisfacción de los estudiantes se originó en el campo de la gestión de las empresas económicas de producción y servicios, fue constituida como satisfacción del cliente, tal cual se refiere la entrega de un producto o servicio que cumple o supera las expectativas o necesidades del cliente; y a los indicadores que

determinan los niveles de satisfacción sobre el producto entregado o el servicio brindado.

### **3.2.2. Definición Operacional**

#### **V1: Variable: Calidad de Servicio**

Esta variable va operar en 5 dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), para poder medir la percepción del egresado con respecto a la calidad de servicio de la mesa de partes del rectorado.

#### **V2: Satisfacción del Egresado**

Esta variable va operar en 3 dimensiones (percepción, expectativas y lealtad), para poder medir la satisfacción del egresado con respecto a la calidad de servicio de la mesa de partes del rectorado.

El cuadro de operacionalización está en anexo 2.

### **3.3. Tipo y Nivel de la Investigación**

#### **Finalidad: Tipo Aplicada**

Vargas (2009) Define a la “investigación aplicada recibe el nombre de investigación práctica o empírica, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad” (p, 159).

Para la presente investigación se aplicará encuestas para poder encontrar la situación actual de la calidad de servicio y poder medir la satisfacción de los egresados en la mesa de partes del rectorado.

### **Nivel: Descriptivo - Correlacional**

Hernández, Fernández y Baptista (2010) Dice este tipo de estudios tiene como propósito conocer la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. En ocasiones solo se analiza la relación entre dos variables, lo que podría representarse como: (p, 105)

X-Y

Para esta investigación se va describir como se encuentra la calidad de servicio al respecto con la satisfacción del egresado a su vez se buscará el nivel de correlación que existe entre ambas variables.

### **Enfoque: Cuantitativa**

Ruiz (2011) En su investigación nos comenta que los estudios de corte cuantitativo pretenden la explicación de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva. Su intención es buscar la exactitud de mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias.

## **3.4. Diseño de la Investigación**

No experimental – transversal

Hernández, Fernández y Baptista (2010) Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. lo que hacemos en la

investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Como señalan Kerlinger y Lee (2002): "En la investigación no experimental no es posible manipular las variables o asignar aleatoriamente a los participantes o los tratamientos". De hecho, no hay condiciones o estímulos planeados que se administren a los participantes del estudio. (p. 205)

Cortese (2018) En su artículo comenta que los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

### **3.5. Población y Muestra de Estudio**

#### **3.5.1. Población**

Zevallos (2018) comenta que, para la presente investigación, la población es todos los egresados de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos que solicitan realizar un trámite en la unidad de mesa de partes del rectorado el año 2018, teniendo en cuenta que se atiende a 400 egresados a mes.

#### **3.5.2. Muestra**

Para determinar la muestra para esta investigación se aplicó un muestreo no probabilístico intencional o por conveniencia; es decir que la muestra se seleccionó en base al criterio del investigador con apoyo del jefe de mesa de partes del rectorado el Sr. Alfonso Zevallos Rojas por lo tanto nos basamos a las atenciones diarias que se realizan en la mesa de partes del rectorado, es por ello que encuestara a 20 egresados de lunes a viernes durante un mes, el motivo que se tomó esta muestra debido a que las 38 preguntas realizadas en las encuestas son muy numerosas y toma tiempo de ejecutarla a cada egresado es por ello que se usa este criterio de utilizar dicha prueba.

Por otro para sustentar el análisis a los 20 encuestados se hizo una prueba piloto a 5 egresados para ver la colaboración por su parte con respecto a nuestra encuesta en tal sentido como comentario hubo mucho fastidio por parte de los egresados ya que eran muchas preguntas de análisis.

### **3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

#### **3.6.1. Técnicas de Recolección de Datos**

Esta investigación utilizará la técnica de observación, que estará enlazada con el cuestionario para las dos variables.

#### **3.6.2. Instrumentos de Recolección de Datos**

Variable: Calidad de servicio

Para esta variable el instrumento es el cuestionario está constituida por 19 preguntas correctamente formuladas que miden las 5 dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía).

Variable: Satisfacción del egresado

Para esta variable el instrumento es el cuestionario está constituida por 19 preguntas correctamente formuladas que miden las 3 dimensiones (percepción, expectativas y lealtad).

### **3.7. Validación y Confiabilidad**

## Validez

Se realizó a través del juicio de expertos. En la siguiente tabla se muestra el nombre del profesional validador del instrumento que se utilizó para recopilar la información para poder realizar mi trabajo de investigación.

**Tabla 1: Resultado de la validez del instrumento**

Validador	Resultado
Mag. Arce Guevara Ernesto	Aplicable
Mag. Karina Lisset Paredes Vásquez	Aplicable
Dr. Fernando Luis Tan Wong	Aplicable

**Nota: La fuente se obtuvo de los certificados de validez del instrumento**

## Confiabilidad

Por otro lado, para obtener la confiabilidad se usó la prueba de Alfa de Cronbach, el cual es un estadístico que permite medir la fiabilidad de nuestro instrumento, esto se calculó utilizando el programa estadístico SPSS versión 24.

**Tabla 2: Variable toma de decisiones**

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,853	38

### 3.8. Métodos de Análisis de Datos

Obtenido todos los datos se hizo la previa revisión del cuestionario aplicado para luego trasladar los datos al programa Excel, para la tabulación respectiva y luego proceder al ingreso de los datos al SPSS 24 una vez ya calculados.

Para el análisis de los resultados del presente trabajo de investigación se utilizó el programa SPSS 24 (correlación de Pearson), por cuanto ésta nos permite

analizar y representar los datos por medio de tablas, gráficos y/o medidas de resumen.

### **3.9. Aspectos Éticos**

Todos los egresados que tramitaron en la mesa de partes del rectorado fueron encuestados, esta autorización fue aceptada en términos de estado consciente y voluntario por parte del egresado de manera anónima, por otro lado, La Universidad Nacional Mayor de San Marcos tiene conocimiento, consentimiento para poder aplicar esta investigación, sin dejar de lado que esta investigación consta de originalidad en su desarrollo.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis de Descriptivo – Frecuencia

Escala Nominal, dicotómicas puesto que trabajamos con valores de SI y NO, teniendo en cuenta que tiene los siguientes valores. Considera SI: 1, considera NO: 0 así poder trabajar en el SPSS con las respuestas de los 20 encuestados, se trabajó por cada variable para calidad de servicio 19 ítems y para satisfacción del egresado 19 ítems.

#### Tabla de frecuencia General de variables

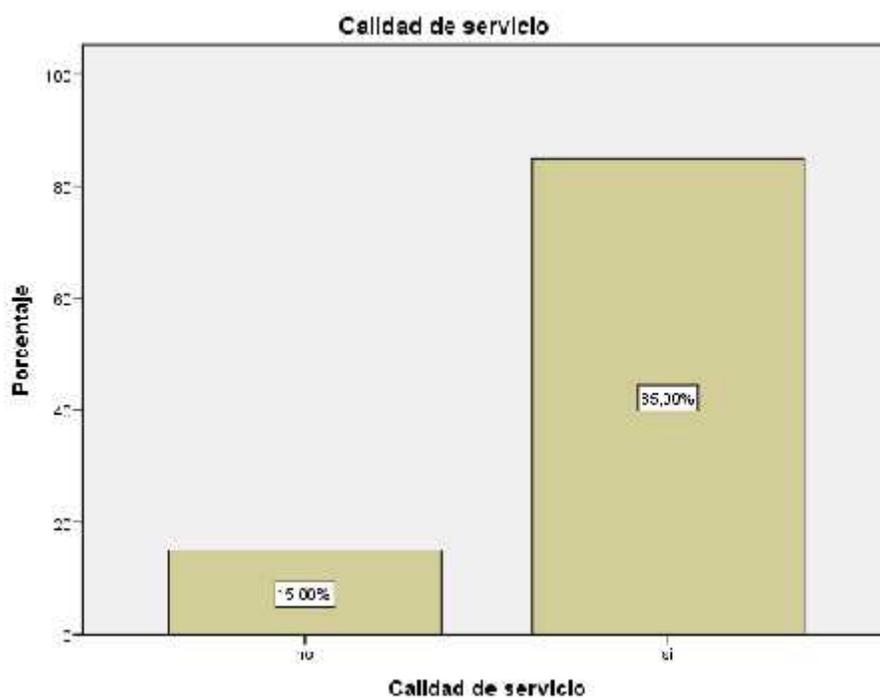
Tabla 3: *Estadísticos*

		Calidad de servicio	Satisfacción del egresado
N	Válido	20	20
	Perdidos	0	0
Media		,8500	,9000
Mediana		1,0000	1,0000
Moda		1,00	1,00
Desviación estándar		,36635	,30779
Varianza		,134	,095
Mínimo		,00	,00
Máximo		1,00	1,00
Percentiles	25	1,0000	1,0000
	50	1,0000	1,0000
	75	1,0000	1,0000

## Calidad de Servicio

**Tabla 4: Calidad de servicio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no	3	15,0	15,0	15,0
	si	17	85,0	85,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



**Figura 5: Calidad de Servicio**

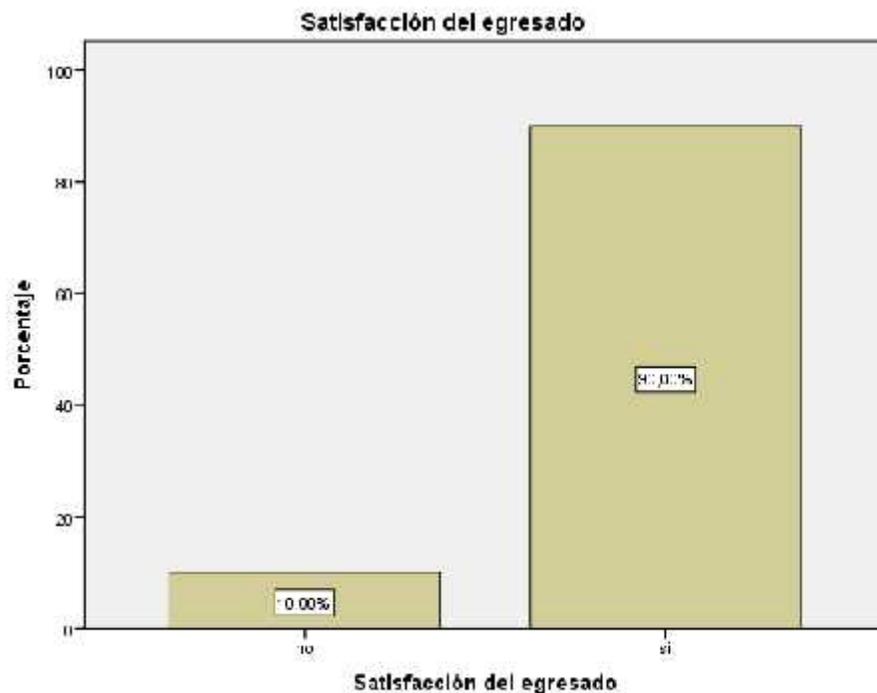
### Interpretación:

Según la tabla 4 y el figura 5, nos indica que el 85% de los egresados si considera una buena calidad de servicio de la mesa de partes del rectorado y un 15% no considera una buena calidad de servicio.

## Satisfacción del Egresado

**Tabla 5: Satisfacción del egresado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no	2	10,0	10,0	10,0
	si	18	90,0	90,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



**Figura 6: Satisfacción del Egresado**

### Interpretación:

Según la tabla 5 y el figura 6, nos indica que el 90% de los egresados si considera una buena satisfacción con respecto al servicio que presta la mesa de partes del rectorado y un 10% no considera una buena satisfacción con respecto al servicio prestado.

## Tabla de frecuencia de las Dimensiones - Variable Independiente

Escala Nominal, dicotómicas puesto que trabajamos con valores de SI y NO, teniendo en cuenta que tiene las siguientes valores. Considera SI: 1, considera NO: 0 así poder trabajar en el SPSS con las respuesta de los 20 encuestados, se trabajó por cada dimensión entre ellas esta elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, para cada una se trabajó con 19 ítems.

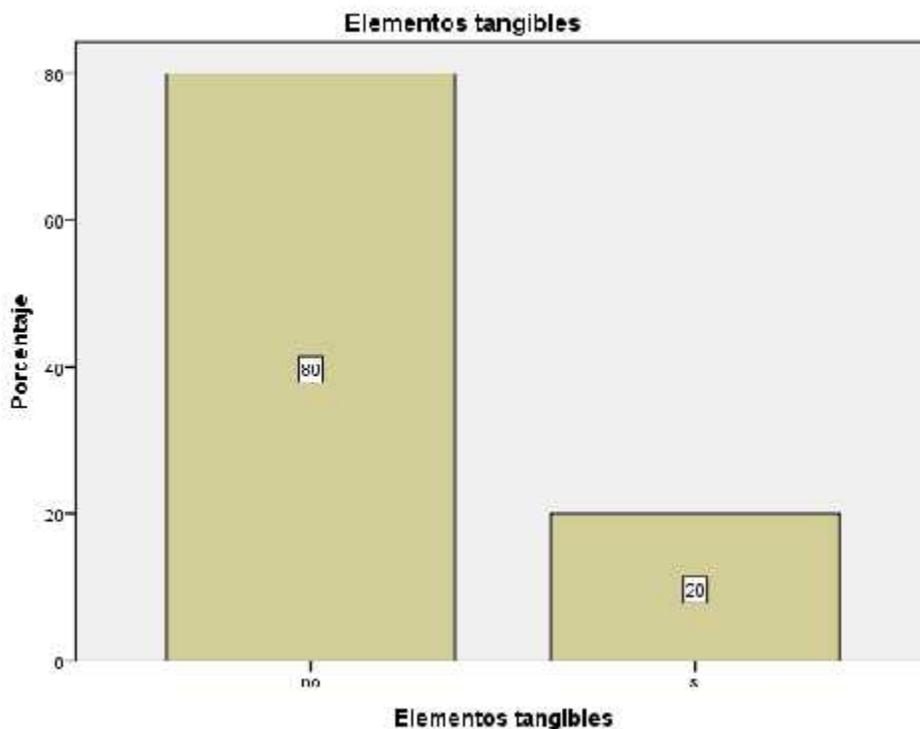
### Frecuencias

**Tabla 6: Análisis descriptivo de las dimensiones de la variable independiente**

		Estadísticos				
		Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
N	Válidos	20	20	20	20	20
	Perdidos	0	0	0	0	0
	Media	,2000	,9500	,7000	,9500	,9500
	Mediana	,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000
	Desv. típ.	,41039	,22361	,47016	,22361	,22361
	Varianza	,168	,050	,221	,050	,050
	Mínimo	,00	,00	,00	,00	,00
	Máximo	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Percentiles	25	,0000	1,0000	,0000	1,0000	1,0000
	50	,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000
	75	,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000

**Tabla 7: Frecuencia de elementos tangibles**

		Elementos tangibles			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	16	80,0	80,0	80,0
	si	4	20,0	20,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	



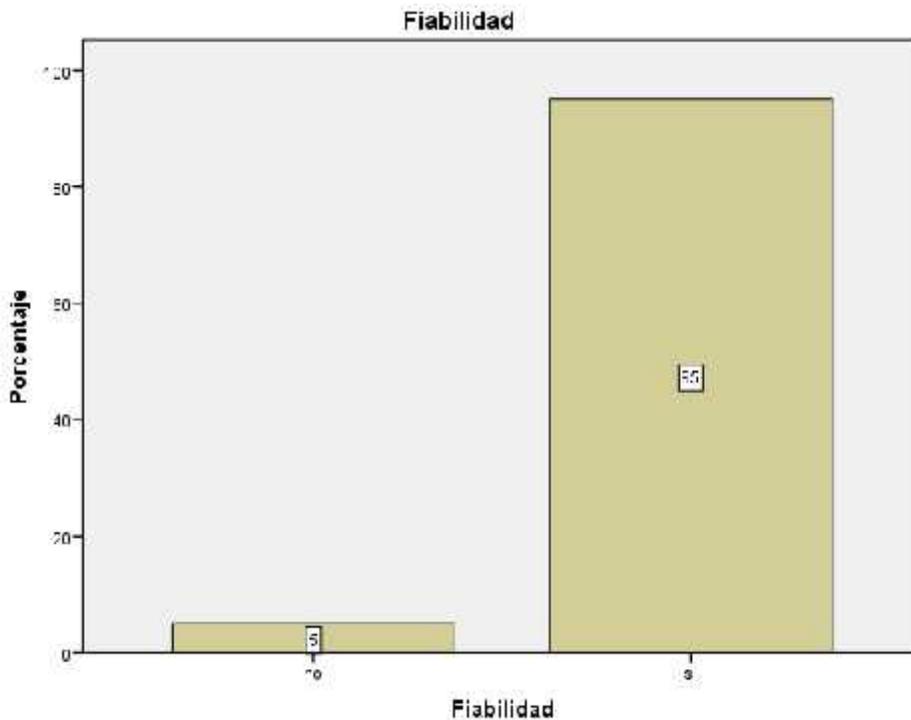
**Figura 7:** Frecuencia de elementos tangibles

**Interpretación:**

Según la tabla 7 y la figura 7, con respecto a la dimensión “elementos tangibles” donde se está consolidando los ítems del 1 al 3, las cuales nos indica que el 80% de los egresados no considera bueno los elementos tangibles de la mesa de partes del rectorado y un 20% si considera bueno.

**Tabla 8: Frecuencia de fiabilidad**

		Fiabilidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	1	5,0	5,0	5,0
	si	19	95,0	95,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	



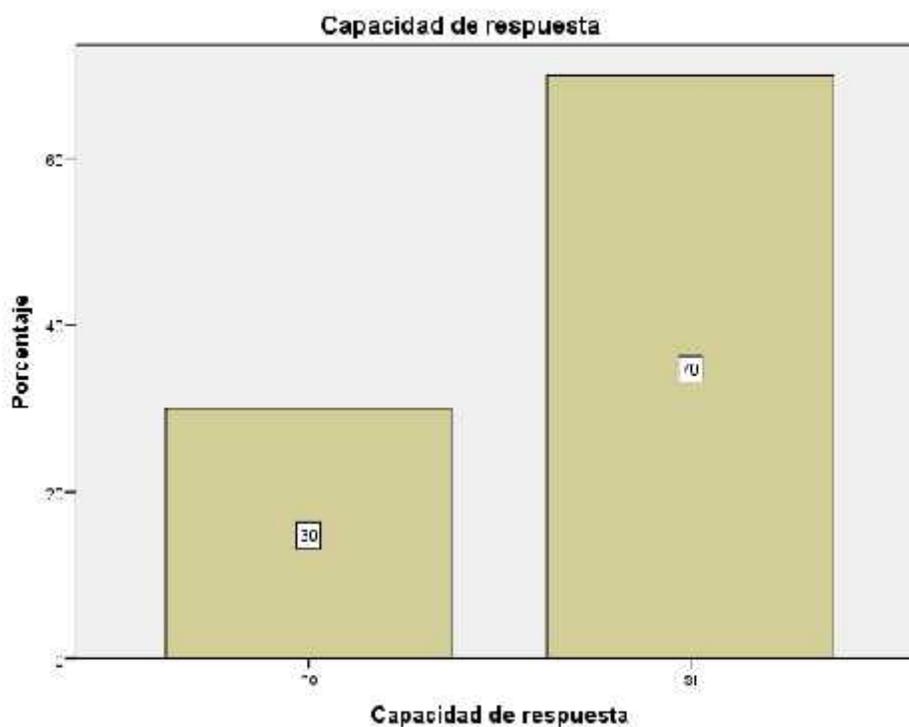
**Figura 8: Frecuencia de fiabilidad**

**Interpretación:**

Según la tabla 8 y la figura 8, con respecto a la dimensión “fiabilidad” donde se está consolidando los ítems del 4 al 7, las cuales nos indica que el 5% de los egresados no considera fiable el servicio de la mesa de partes del rectorado y un 95% si considera fiable.

**Tabla 9: Frecuencia de capacidad de respuesta**

Capacidad de respuesta				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	6	30,0	30,0
	si	14	70,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0



**Figura 9: Frecuencia de capacidad de respuesta**

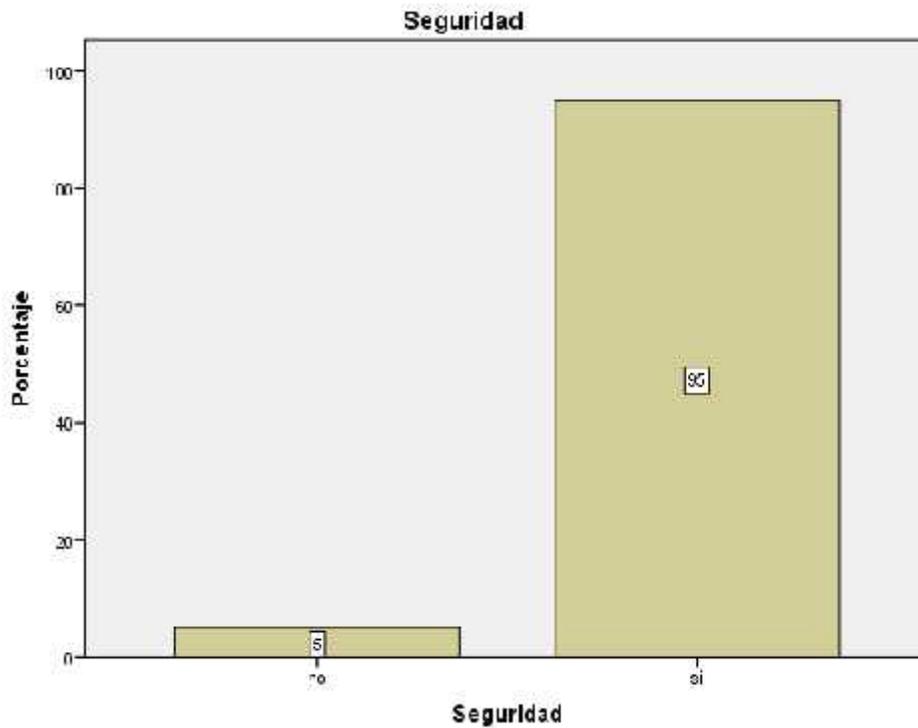
**Interpretación:**

Según la tabla 9 y la figura 9, con respecto a la dimensión “capacidad de respuesta” donde se está consolidando los ítems del 8 al 11 las cuales nos indica que el 30% de los egresados no considera buena la capacidad de respuesta por el servicio prestado por la mesa de partes del rectorado y un 70% si considera buena la capacidad de respuesta.

**Tabla 10: Frecuencia de seguridad**

**Seguridad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos no	1	5,0	5,0	5,0
si	19	95,0	95,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	



**Figura 10: Frecuencia de seguridad**

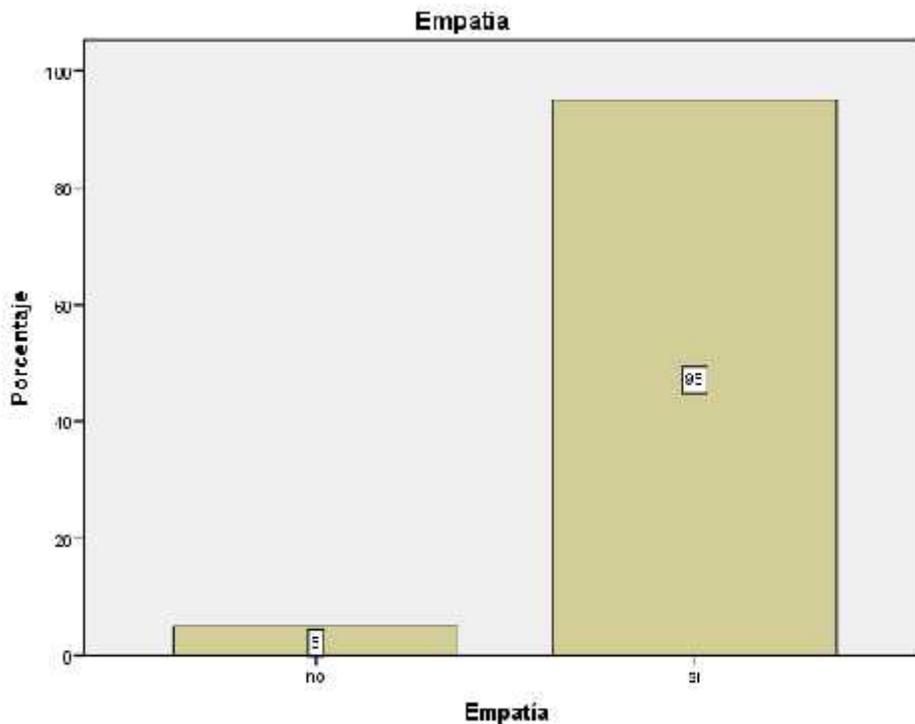
**Interpretación:**

Según la tabla 10 y la figura 10, con respecto a la dimensión “seguridad” donde se está consolidando los ítems del 12 al 15, las cuales nos indica que el 5%

de los egresados no considera buena la seguridad en la mesa de partes del rectorado y un 95% si considera buena la seguridad.

**Tabla 11: Frecuencia de empatía**

		Empatía			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	1	5,0	5,0	5,0
	si	19	95,0	95,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



**Figura 11: Frecuencia de empatía**

**Interpretación:**

Según la tabla 11 y la figura 11, con respecto a la dimensión “empatía” donde se está consolidando los ítems del 16 al 19, las cuales nos indica que el 5% de los egresados no considera que hay buena empatía en la mesa de partes del rectorado y un 95% si considera que hay buena.

## Tabla de frecuencia de las Dimensiones - Variable Dependiente

Escala Nominal, dicotómicas puesto que trabajamos con valores de SI y NO, teniendo en cuenta que tiene las siguientes valores. Considera SI: 1, considera NO: 0 así poder trabajar en el SPSS con las respuesta de los 20 encuestados, se trabajó por cada dimensión entre ellas esta percepción, expectativas y fiabilidad, para cada una se trabajó con 19 ítems.

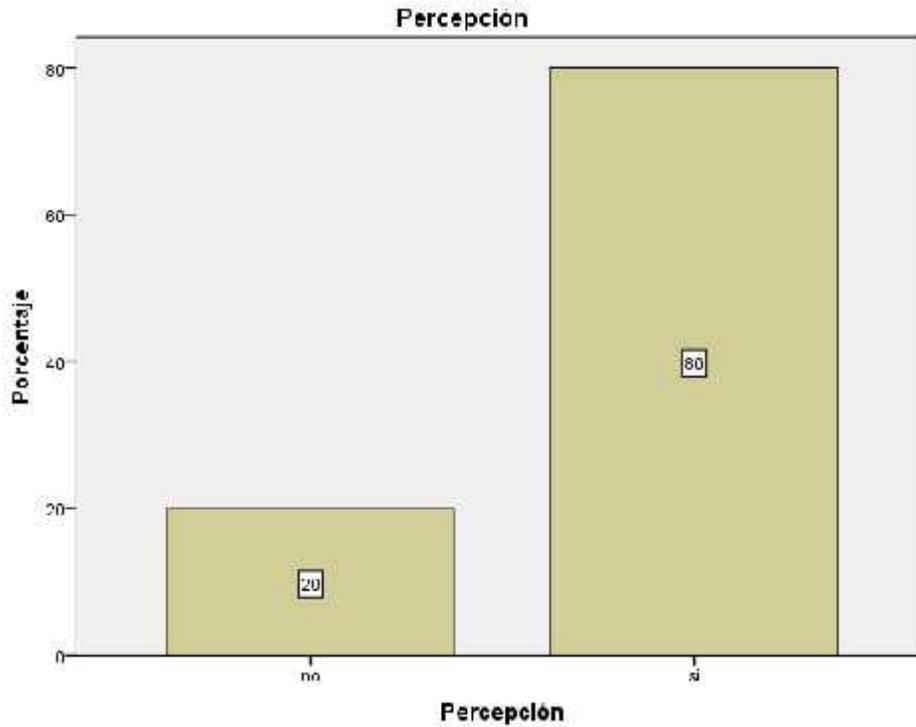
### Frecuencias

**Tabla 12: Análisis descriptivo de las dimensiones de la variable dependiente**

		Estadísticos		
		Percepción	Expectativas	Fidelidad
N	Válidos	20	20	20
	Perdidos	0	0	0
Media		,8000	,9500	,8000
Mediana		1,0000	1,0000	1,0000
Desv. típ.		,41039	,22361	,41039
Varianza		,168	,050	,168
Mínimo		,00	,00	,00
Máximo		1,00	1,00	1,00
Percentiles	25	1,0000	1,0000	1,0000
	50	1,0000	1,0000	1,0000
	75	1,0000	1,0000	1,0000

**Tabla 13: Frecuencia de percepción**

		Percepción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	4	20,0	20,0	20,0
	si	16	80,0	80,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



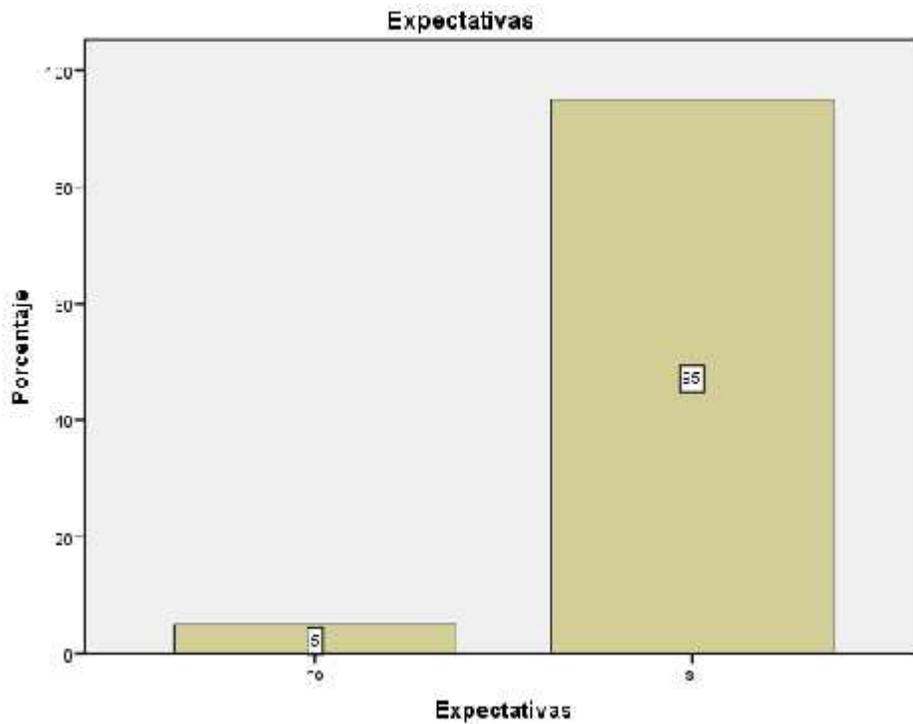
**Figura 12:** Frecuencia de percepción

**Interpretación:**

Según la tabla 13 y la figura 12, con respecto a la dimensión “percepción” donde se está consolidando los ítems del 20 al 26, las cuales nos indica que el 20% de los egresados no considera una buena percepción con respecto a la mesa de partes del rectorado y un 80% si considera buena percepción.

**Tabla 14: Frecuencia de expectativas**

		Expectativas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	1	5,0	5,0	5,0
	si	19	95,0	95,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	



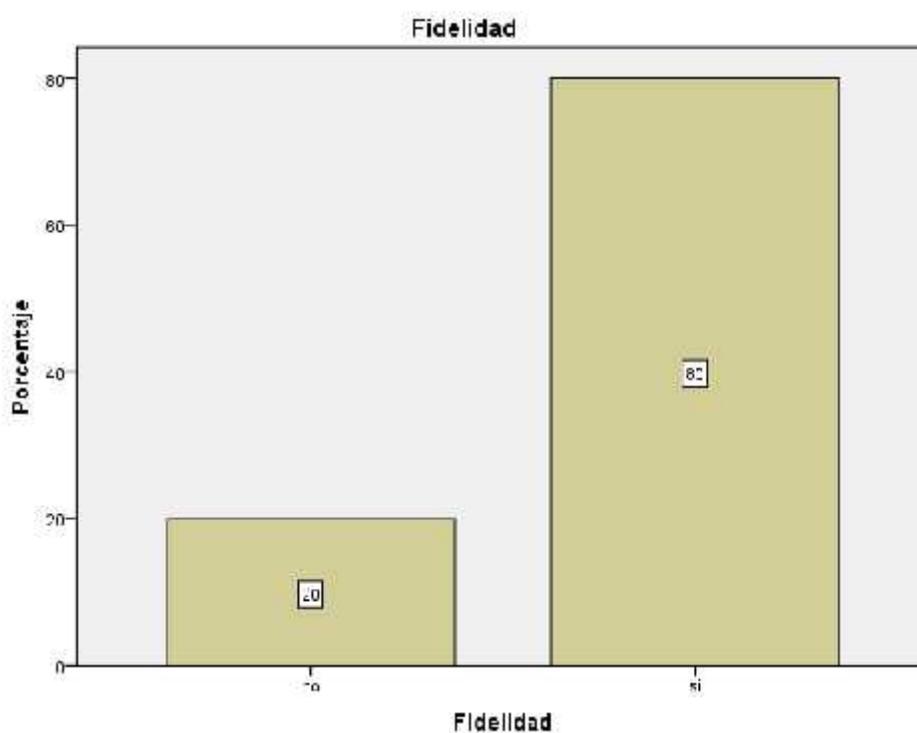
**Figura 13: Frecuencia de expectativas**

**Interpretación:**

Según la tabla 14 y la figura 13, con respecto a la dimensión “expectativas” donde se está consolidando los ítems del 27 al 33, las cuales nos indica que el 5% de los egresados no considera expectativas favorables en la mesa de partes del rectorado y un 95% si considera expectativas favorables.

**Tabla 15: Frecuencia de fidelidad**

		Fidelidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	4	20,0	20,0	20,0
	si	16	80,0	80,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



**Figura 14: Frecuencia de fidelidad**

**Interpretación:**

Según la tabla 15 y la figura 14, con respecto a la dimensión “fidelidad” donde se está consolidando los ítems del 34 al 38, las cuales nos indica que el 20% de los egresados no considera que existe buena fidelidad en la mesa de partes del rectorado y un 80% si considera que existe buena fidelidad.

## 4.2. Contrastación de Hipótesis

### General

Existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del egresado en la mesa de partes del rectorado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos – Cercado de Lima, 2018

### Explorar

**Tabla 16: Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Calidad de servicio	20	100,0%	0	0,0%	20	100,0%
Satisfacción del egresado	20	100,0%	0	0,0%	20	100,0%

**Tabla 17: Pruebas de normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,509	20	,000	,433	20	,000
Satisfacción del egresado	,527	20	,000	,351	20	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Para poder contrastar la hipótesis general lo primero que se tiene que analizar si los datos recolectados si son paramétricos o no paramétricos, para saber de ello

se tienen que realizar la prueba de normalidad, una vez aplicada la prueba de normalidad nos arroja los siguientes:

Que si,  $p < 0,05$  mis datos son no paramétricos y utilizamos el coeficiente de correlación de Spearman o rho es una medida de asociación que se utiliza entre variables continuas cuando los datos presentan valores extremos, o ante distribuciones que no son normales, se calcula en base a una serie de rangos asignados y ordenados. Así poder ver el p, valor.

$p > 0,05$  mis datos son paramétricos y utilizamos el coeficiente de correlación de Pearson permite medir la fuerza y la dirección lineal de la asociación de dos variables, se define como un índice que puede utilizarse para medir el grado de relación de dos variables normales. Así poder ver el p, valor

Teniendo la prueba de normalidad nos acogemos a los resultados obtenidos de la tabla N° 17, correspondiente a shapiro-wilk puesto que la cantidad de valores ingresados fueron menores a 50 es por ello que el p, valor es no paramétrico por lo tanto usamos el coeficiente de correlación de Spearman.

### Correlaciones no paramétricas

Tabla 18: *Correlaciones*

		Calidad de servicio	Satisfacción del egresado
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,811
	Calidad de servicio		
	Sig. (bilateral)	.	,006
	N	20	20
	Coefficiente de correlación	,811	1,000
	Satisfacción del egresado		
	Sig. (bilateral)	,006	.
	N	20	20

**Tabla 19: Magnitud de la correlación**

Magnitud de la Correlación	Significado
-1,00	Correlación negativa perfecta
-0,90	Correlación negativa fuerte
-0,75	Correlación negativa considerable
-0,50	Correlación negativa media
-0,10	Correlación negativa débil
0,00	Correlación nula
+0,10	Correlación positiva débil
+0,50	Correlación positiva media
+0,75	Correlación positiva considerable
+0,90	Correlación positiva muy fuerte
+1,00	Correlación positiva perfecta

**Interpretación:** Según el coeficiente de spearman ( $r$ ) de la tabla N° 18, nos resulta un 0,811 que se encuentra en una correlación positiva considerable entre la Calidad de servicio y la satisfacción del egresado, de acuerdo a la tabla N° 19.

Por otro lado, con respecto a la hipótesis general, en la tabla N° 18 el Sig. ó P valor = 0,006.

Si  $p$  valor ( $p < 0.05$ ), concluimos que la correlación es significativa, por lo tanto se acepta la siguiente condición se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ :

$H_1$ : Existe relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del egresado en la mesa de partes del rectorado de la universidad nacional mayor de san marcos - cercado de lima, 2018.

**Hipótesis Especifica N° 01.- Existe relación entre los elementos tangibles y satisfacción del egresado en la mesa de partes del rectorado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos – Cercado de Lima, 2018**

Análisis de los elementos tangibles y satisfacción del egresado

**Explorar**

**Tabla 20: Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Elementos tangibles	20	100,0%	0	0,0%	20	100,0%
Satisfacción del egresado	20	100,0%	0	0,0%	20	100,0%

**Tabla 21: Pruebas de normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Elementos tangibles	,487	20	,000	,495	20	,000
Satisfacción del egresado	,413	20	,000	,608	20	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Para poder contrastar la hipótesis específica N° 01, lo primero que se tiene que analizar si los datos recolectados si son paramétricos o no paramétricos, para saber de ello se tienen que realizar la prueba de normalidad, una vez aplicada la prueba de normalidad nos arroja lo siguiente:

Que si,  $p < 0,05$  mis datos son no paramétricos y utilizamos el coeficiente de correlación de Spearman o rho es una medida de asociación que se utiliza entre variables continuas cuando los datos presentan valores extremos, o ante

distribuciones que no son normales, se calcula en base a una serie de rangos asignados y ordenados. Así poder ver el p, valor.

$p > 0,05$  mis datos son paramétricos y utilizamos el coeficiente de correlación de Pearson permite medir la fuerza y la dirección lineal de la asociación de dos variables, se define como un índice que puede utilizarse para medir el grado de relación de dos variables normales. Así poder ver el p, valor

Teniendo la prueba de normalidad nos acogemos a los resultados obtenidos de la tabla N° 21, correspondiente a shapiro-wilk puesto que la cantidad de valores ingresados fueron menores a 50 es por ello que el p, valor es no paramétrico por lo tanto usamos el coeficiente de correlación de Spearman.

### Correlaciones no paramétricas

Tabla 22: Correlaciones

			Elementos tangibles	Satisfacción del egresado
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,52
		Sig. (bilateral)	.	,032
	Satisfacción del egresado	N	20	20
		Coeficiente de correlación	,52	1,000
		Sig. (bilateral)	,032	.
		N	20	20

**Interpretación:** Según el coeficiente de spearman (r) de la tabla N° 22, nos resulta un 0,52 que se encuentra en una correlación positiva media entre los elementos tangibles y la satisfacción del egresado, de acuerdo a la tabla N° 19.

Por otro lado, con respecto a la hipótesis específica N° 01, en la tabla N° 22 el Sig. ó P valor = 0,032.

Si p valor ( $p < 0.05$ ), concluimos que la correlación es significativa, por lo tanto se acepta la siguiente condición se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ :

$H_1$ : Existe relación significativa entre los elementos tangibles y satisfacción del egresado en la mesa de partes del rectorado de la universidad nacional mayor de san marcos - cercado de lima, 2018.

**Hipótesis Especifica N° 02.- Existe relación entre la fiabilidad y satisfacción del egresado en la mesa de partes del rectorado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos – Cercado de Lima, 2018**

Análisis de la fiabilidad y satisfacción del egresado

**Explorar**

**Tabla 23: Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Fiabilidad	20	100,0%	0	0,0%	20	100,0%
Satisfacción del egresado	20	100,0%	0	0,0%	20	100,0%

**Tabla 24: Pruebas de normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Fiabilidad	,538	20	,000	,236	20	,000
Satisfacción del egresado	,527	20	,000	,351	20	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Para poder contrastar la hipótesis específica N° 02, lo primero que se tiene que analizar si los datos recolectados si son paramétricos o no paramétricos, para

saber de ello se tienen que realizar la prueba de normalidad, una vez aplicada la prueba de normalidad nos arroja lo siguiente:

Que si,  $p < 0,05$  mis datos son no paramétricos y utilizamos el coeficiente de correlación de Spearman o rho es una medida de asociación que se utiliza entre variables continuas cuando los datos presentan valores extremos, o ante distribuciones que no son normales, se calcula en base a una serie de rangos asignados y ordenados. Así poder ver el p, valor.

$p > 0,05$  mis datos son paramétricos y utilizamos el coeficiente de correlación de Pearson permite medir la fuerza y la dirección lineal de la asociación de dos variables, se define como un índice que puede utilizarse para medir el grado de relación de dos variables normales. Así poder ver el p, valor

Teniendo la prueba de normalidad nos acogemos a los resultados obtenidos de la tabla N° 24, correspondiente a shapiro-wilk puesto que la cantidad de valores ingresados fueron menores a 50 es por ello que el p, valor es no paramétrico por lo tanto usamos el coeficiente de correlación de Spearman.

## Correlaciones no paramétricas

Tabla 25: *Correlaciones*

			Fiabilidad	Satisfacción del egresado
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,560
		Sig. (bilateral)	.	,023
		N	20	20
	Satisfacción del egresado	Coeficiente de correlación	,560	1,000
		Sig. (bilateral)	,023	.
		N	20	20

**Interpretación:** Según el coeficiente de spearman (r) de la tabla N° 25, nos resulta un 0,560 que se encuentra en una correlación positiva media entre la fiabilidad y la satisfacción del egresado, de acuerdo a la tabla N° 19.

Por otro lado, con respecto a la hipótesis específica N° 02, en la tabla N° 25 el Sig. ó P valor = 0,006.

Si p valor ( $p < 0.05$ ), concluimos que la correlación es significativa, por lo tanto se acepta la siguiente condición se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ :

$H_1$ : Existe relación significativa entre la fiabilidad y satisfacción del egresado en la mesa de partes del rectorado de la universidad nacional mayor de san marcos - cercado de lima, 2018.

**Hipótesis Específica N° 03.- Existe relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del egresado en la mesa de partes del rectorado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos – Cercado de Lima, 2018**

Análisis de la capacidad de respuesta y satisfacción del egresado

**Explorar**

**Tabla 26: Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Capacidad de respuesta	20	100,0%	0	0,0%	20	100,0%
Satisfacción del egresado	20	100,0%	0	0,0%	20	100,0%

**Tabla 27: Pruebas de normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Capacidad de respuesta	,438	20	,000	,580	20	,000
Satisfacción del egresado	,538	20	,000	,236	20	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Para poder contrastar la hipótesis específica N° 03, lo primero que se tiene que analizar si los datos recolectados si son paramétricos o no paramétricos, para saber de ello se tienen que realizar la prueba de normalidad, una vez aplicada la prueba de normalidad nos arroja lo siguiente:

Que si,  $p < 0,05$  mis datos son no paramétricos y utilizamos el coeficiente de correlación de Spearman o rho es una medida de asociación que se utiliza entre variables continuas cuando los datos presentan valores extremos, o ante distribuciones que no son normales, se calcula en base a una serie de rangos asignados y ordenados. Así poder ver el p, valor.

$p > 0,05$  mis datos son paramétricos y utilizamos el coeficiente de correlación de Pearson permite medir la fuerza y la dirección lineal de la asociación de dos variables, se define como un índice que puede utilizarse para medir el grado de relación de dos variables normales. Así poder ver el p, valor

Teniendo la prueba de normalidad nos acogemos a los resultados obtenidos de la tabla N° 27, correspondiente a shapiro-wilk puesto que la cantidad de valores ingresados fueron menores a 50 es por ello que el p, valor es no paramétrico por lo tanto usamos el coeficiente de correlación de Spearman.

## Correlaciones no paramétricas

**Tabla 28: Correlaciones**

		Capacidad de respuesta	Satisfacción del egresado
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,470
	Capacidad de respuesta		,045
	Sig. (bilateral)	.	
	N	20	20
	Satisfacción del egresado	,470	1,000
	Sig. (bilateral)	,045	.
	N	20	20

**Interpretación:** Según el coeficiente de spearman (r) de la tabla N° 28, nos resulta un 0,470 que se encuentra en una correlación positiva media entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del egresado, de acuerdo a la tabla N° 19.

Por otro lado, con respecto a la hipótesis específica N° 03, en la tabla N° 28 el Sig. ó P valor = 0,045.

Si p valor ( $p < 0.05$ ), concluimos que la correlación es significativa, por lo tanto se acepta la siguiente condición se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ :

$H_1$ : Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y satisfacción del egresado en la mesa de partes del rectorado de la universidad nacional mayor de san marcos - cercado de lima, 2018.

**Hipótesis Especifica N° 04.- Existe relación entre la seguridad y satisfacción del egresado en la mesa de partes del rectorado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos – Cercado de Lima, 2018**

Análisis de la seguridad y satisfacción del egresado

**Explorar**

**Tabla 29: Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Seguridad	20	100,0%	0	0,0%	20	100,0%
Satisfacción del egresado	20	100,0%	0	0,0%	20	100,0%

**Tabla 30: Pruebas de normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Seguridad	,538	20	,000	,236	20	,000
Satisfacción del egresado	,538	20	,000	,236	20	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Para poder contrastar la hipótesis específica N° 04, lo primero que se tiene que analizar si los datos recolectados si son paramétricos o no paramétricos, para saber de ello se tienen que realizar la prueba de normalidad, una vez aplicada la prueba de normalidad nos arroja lo siguiente:

Que si,  $p < 0,05$  mis datos son no paramétricos y utilizamos el coeficiente de correlación de Spearman o rho es una medida de asociación que se utiliza entre variables continuas cuando los datos presentan valores extremos, o ante distribuciones que no son normales, se calcula en base a una serie de rangos asignados y ordenados. Así poder ver el p, valor.

$p > 0,05$  mis datos son paramétricos y utilizamos el coeficiente de correlación de Pearson permite medir la fuerza y la dirección lineal de la asociación de dos variables, se define como un índice que puede utilizarse para medir el grado de relación de dos variables normales. Así poder ver el p, valor

Teniendo la prueba de normalidad nos acogemos a los resultados obtenidos de la tabla N° 30, correspondiente a shapiro-wilk puesto que la cantidad de valores ingresados fueron menores a 50 es por ello que el p, valor es no paramétrico por lo tanto usamos el coeficiente de correlación de Spearman.

### Correlaciones no paramétricas

Tabla 31: *Correlaciones*

			Seguridad	Satisfacción del egresado
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,420
		Sig. (bilateral)	.	,039
		N	20	20
	Satisfacción del egresado	Coeficiente de correlación	,420	1,000
		Sig. (bilateral)	,039	.
		N	20	20

**Interpretación:** Según el coeficiente de spearman (r) de la tabla N° 31, nos resulta un 0,420 que se encuentra en una correlación positiva media entre la seguridad y la satisfacción del egresado, de acuerdo a la tabla N° 19.

Por otro lado, con respecto a la hipótesis específica N° 04, en la tabla N° 31 el Sig. ó P valor = 0,039.

Si p valor ( $p < 0.05$ ), concluimos que la correlación es significativa, por lo tanto se acepta la siguiente condición se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ :

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre la seguridad y satisfacción del egresado en la mesa de partes del rectorado de la universidad nacional mayor de san marcos - cercado de lima, 2018.

**Hipótesis Especifica N° 05.- Existe relación entre la empatía y satisfacción del egresado en la mesa de partes del rectorado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos – Cercado de Lima, 2018**

Análisis de los elementos tangibles y satisfacción del egresado

**Explorar**

**Tabla 32: Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Empatía	20	100,0%	0	0,0%	20	100,0%
Satisfacción del egresado	20	100,0%	0	0,0%	20	100,0%

**Tabla 33: Pruebas de normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Empatía	,538	20	,000	,236	20	,000
Satisfacción del egresado	,509	20	,000	,433	20	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Para poder contrastar la hipótesis específica N° 05, lo primero que se tiene que analizar si los datos recolectados si son paramétricos o no paramétricos, para saber de ello se tienen que realizar la prueba de normalidad, una vez aplicada la prueba de normalidad nos arroja lo siguiente:

Que si,  $p < 0,05$  mis datos son no paramétricos y utilizamos el coeficiente de correlación de Spearman o rho es una medida de asociación que se utiliza entre variables continuas cuando los datos presentan valores extremos, o ante distribuciones que no son normales, se calcula en base a una serie de rangos asignados y ordenados. Así poder ver el p, valor.

$p > 0,05$  mis datos son paramétricos y utilizamos el coeficiente de correlación de Pearson permite medir la fuerza y la dirección lineal de la asociación de dos variables, se define como un índice que puede utilizarse para medir el grado de relación de dos variables normales. Así poder ver el p, valor

Teniendo la prueba de normalidad nos acogemos a los resultados obtenidos de la tabla N° 33, correspondiente a shapiro-wilk puesto que la cantidad de valores ingresados fueron menores a 50 es por ello que el p, valor es no paramétrico por lo tanto usamos el coeficiente de correlación de Spearman.

## Correlaciones no paramétricas

Tabla 34: *Correlaciones*

			Empatía	Satisfacción del egresado
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,700
		Sig. (bilateral)	.	,049
	N	20	20	
	Satisfacción del egresado	Coeficiente de correlación	,700	1,000
		Sig. (bilateral)	,049	.
	N	20	20	

**Interpretación:** Según el coeficiente de spearman (r) de la tabla N° 34, nos resulta un 0,700 que se encuentra en una correlación positiva considerable entre la empatía y la satisfacción del egresado, de acuerdo a la tabla N° 19.

Por otro lado, con respecto a la hipótesis específica N° 05, en la tabla N° 34 el Sig. ó P valor = 0,049.

Si p valor ( $p < 0.05$ ), concluimos que la correlación es significativa, por lo tanto se acepta la siguiente condición se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ :

$H_1$ : Existe relación significativa entre la empatía y satisfacción del egresado en la mesa de partes del rectorado de la universidad nacional mayor de san marcos - cercado de lima, 2018.

## V. DISCUSIÓN

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis alternativa general que existe relación significativa entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del Egresado en la Mesa de Partes del Rectorado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Cercado de Lima, 2018. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Nobarrio (2016) en su hipótesis general pretende determinar la satisfacción estudiantil de la calidad del servicio educativo en la formación profesional, según los estudiantes de las carreras técnicas de baja demanda y alta demanda, a su vez Maldonado (2014) sostiene en su hipótesis como resultante que se evidencia que existe una tendencia de que la población que más acude a la consulta del Hospital del seguro Social Universitario La Paz, en su mayoría es del sexo femenino, por otro León y Pitalua (2011) sostiene como resultado, nos evidencia un acercamiento al nivel de satisfacción de los clientes de la Terminal de Transporte de Cartagena de Indias.

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis alternativa específica N° 01 que existe relación significativa entre los elementos tangibles y Satisfacción del Egresado en la Mesa de Partes del Rectorado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Cercado de Lima, 2018. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Ballón (2016) en su hipótesis derivada que nos indica que los elementos tangibles influyen en la satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. Ello es acorde con lo que en este estudio se halla, las variables se comportan directamente proporcional.

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis alternativa específica N° 02 que existe relación significativa entre la fiabilidad y Satisfacción del Egresado en la Mesa de Partes del Rectorado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Cercado de Lima, 2018. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Cerna (2016) en su hipótesis específica 2 que nos indica que existe una relación entre calidad de gestión y la satisfacción de los estudiantes de administración en turismo y hotelería de la Universidad Cesar Vallejo, sede lima este

- 2017. Ello es acorde con lo que en este estudio se halla, las variables se comportan directamente proporcional.

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis alternativa específica N° 03 que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y Satisfacción del Egresado en la Mesa de Partes del Rectorado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Cercado de Lima, 2018. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Inca (2015) en su hipótesis específica a) que nos indica que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta de los trabajadores y la satisfacción de los usuarios en la Municipalidad Distrital de Pacucha, 2015. Ello es acorde con lo que en este estudio se halla, las variables se comportan directamente proporcional.

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis alternativa específica N° 04 que existe relación significativa entre la seguridad y Satisfacción del Egresado en la Mesa de Partes del Rectorado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Cercado de Lima, 2018. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Peñaloza (2015) en su hipótesis específica que nos indica que existe una correlación alta y significativa entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes atendidos en el Banco de la Nación. Ello es acorde con lo que en este estudio se halla, las variables se comportan directamente proporcional.

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis alternativa específica N° 05 que existe relación significativa entre la empatía y Satisfacción del Egresado en la Mesa de Partes del Rectorado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Cercado de Lima, 2018. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Ros (2016) en su hipótesis H.2.1 que nos indica que la calidad de servicio influye en la satisfacción del usuario. Ello es acorde con lo que en este estudio se halla, las variables se comportan directamente proporcional.

## VI. CONCLUSIONES

### PRIMERA

En conclusión, existe relación entre la Calidad de servicio y la Satisfacción del Egresado en la Mesa de Partes del Rectorado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Cercado de Lima, 2018. Según el coeficiente de spearman ( $r$ ) de la tabla N° 18, nos resulta un 0,811 que se encuentra en una correlación positiva considerable entre la Calidad de servicio y la satisfacción del egresado, de acuerdo a la tabla N° 19, posterior a ello tenemos un Sig. ó P valor = 0,006 (tabla N° 18), teniendo en cuenta la siguiente condición que si P valor ( $P < 0.05$ ), se concluye que la correlación es significativa, por lo tanto se acepta la siguiente condición se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ : Existe relación significativa entre la calidad de servicio y Satisfacción del Egresado en la Mesa de Partes del Rectorado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Cercado de Lima, 2018.

### SEGUNDA

Asimismo, existe relación entre los elementos tangibles y la Satisfacción del Egresado en la Mesa de Partes del Rectorado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Cercado de Lima, 2018. Según el coeficiente de spearman ( $r$ ) de la tabla N° 22, nos resulta un 0,52 que se encuentra en una correlación positiva media entre los elementos intangibles y la satisfacción del egresado, de acuerdo a la tabla N° 19, posterior a ello tenemos un Sig. ó P valor = 0,032 (tabla N° 22), teniendo en cuenta la siguiente condición si P valor ( $P < 0.05$ ), se concluye que la correlación es significativa, por lo tanto se acepta la siguiente condición se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ : Existe relación significativa entre los elementos tangibles y Satisfacción del Egresado en la Mesa de Partes del Rectorado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Cercado de Lima, 2018.

### TERCERA

Como consecuencia de lo expuesto existe relación entre la fiabilidad y la Satisfacción del Egresado en la Mesa de Partes del Rectorado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Cercado de Lima, 2018. Según el coeficiente de spearman ( $r$ ) de la tabla N° 25, nos resulta un 0,560 que se encuentra en una correlación positiva media entre la fiabilidad y la satisfacción del egresado, de acuerdo a la tabla N° 19, posterior a ello tenemos un Sig. ó P valor = 0,006 (tabla N° 25), teniendo en cuenta la siguiente condición si P valor ( $P < 0.05$ ), se concluye que la correlación es significativa, por lo tanto se acepta la siguiente condición se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ : Existe relación significativa entre la fiabilidad y Satisfacción del Egresado en la Mesa de Partes del Rectorado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Cercado de Lima, 2018.

### CUARTA

De esta forma existe relación entre la capacidad de respuesta y la Satisfacción del Egresado en la Mesa de Partes del Rectorado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Cercado de Lima, 2018. Según el coeficiente de spearman ( $r$ ) de la tabla N° 28, nos resulta un 0,470 que se encuentra en una correlación positiva media entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del egresado, de acuerdo a la tabla N° 19, posterior a ello tenemos un Sig. ó P valor = 0,045 (tabla N° 28), teniendo en cuenta la siguiente condición si P valor ( $P < 0.05$ ), se concluye que la correlación es significativa, por lo tanto se acepta la siguiente condición se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ : Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y Satisfacción del Egresado en la Mesa de Partes del Rectorado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Cercado de Lima, 2018.

## QUINTA

En cuanto a lo abordado con anterioridad existe relación entre la seguridad y la Satisfacción del Egresado en la Mesa de Partes del Rectorado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Cercado de Lima, 2018. Según el coeficiente de spearman ( $r$ ) de la tabla N° 31, nos resulta un 0,420 que se encuentra en una correlación positiva media entre la seguridad y la satisfacción del egresado, de acuerdo a la tabla N° 19, posterior a ello tenemos un Sig. ó P valor = 0,039 (tabla N° 31), teniendo en cuenta la siguiente condición si P valor ( $P < 0.05$ ), se concluye que la correlación es significativa, por lo tanto se acepta la siguiente condición se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ : Existe relación significativa entre la seguridad y satisfacción del egresado en la mesa de partes del rectorado de la universidad nacional mayor de san marcos - cercado de lima, 2018.

## SEXTA

En última instancia existe relación entre la empatía y la Satisfacción del Egresado en la Mesa de Partes del Rectorado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Cercado de Lima, 2018. Según el coeficiente de spearman ( $r$ ) de la tabla N° 34, nos resulta un 0,700 que se encuentra en una correlación positiva considerable entre la empatía y la satisfacción del egresado, de acuerdo a la tabla N° 19, posterior a ello tenemos un Sig. ó P valor = 0,049 (tabla N° 34), teniendo en cuenta la siguiente condición si P valor ( $P < 0.05$ ), se concluye que la correlación es significativa, por lo tanto se acepta la siguiente condición se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ : Existe relación significativa entre la empatía y Satisfacción del Egresado en la Mesa de Partes del Rectorado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Cercado de Lima, 2018.

## **VII. RECOMENDACIONES**

### **PRIMERA**

Se recomienda de manera general supervisar a los colaboradores de la mesa de partes del rectorado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos para poder medir mejor como se encuentra la calidad de servicio y el alcance de la satisfacción que tienen los egresados.

### **SEGUNDA**

Con respecto al problema específico N° 1, se recomienda con respecto a los elementos tangibles, solicitar un ambiente y servidores donde se puede atender a los egresados de una manera confortable y así poder ser la mejor unidad del rectorado.

### **TERCERA**

Por otro lado, para el problema específico N° 2, se recomienda con respecto a la fiabilidad implementar indicadores de cumplimiento para poder tomar acciones cada vez que se baje de lo promedio.

### **CUARTA**

En tal sentido se recomienda para el problema específico N° 3, con respecto a la capacidad de respuesta se tiene que implementar una plataforma virtual ó APPS que respondan a las necesidades de los egresados y las operaciones sean más rápidas.

## QUINTA

Para el problema específico N° 4, con la seguridad se recomienda realizar estudios de tiempos en los tramites que realizan los egresados para darles fechas exactas para el recojo de sus expedientes.

## SEXTA

Finalmente se recomienda para el problema específico N° 5, con respecto a la empatía, realizar capacitaciones de atención al cliente para poder mejorar el lazo entre colaborador y egresado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de Clientes*. Madrid: ESIC EDITORIAL. doi:ISBN: 978-84-7356-680-3
- Alvaro Villatoro, O. R. (2011). *Servicio Al Cliente En Las Empresas De Telefonía De La Ciudad De Quetzaltenango*. quetzaltenango, guatemala.
- Arma Ros, E. (2015). *La satisfacción del usuario como indicador de calidad en el servicio municipal de deportes, percepción, análisis y evolución*. Murcia, España.
- Ballon Cervantes, S. C. (diciembre de 2016). *Evaluación En La Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente En Los Hoteles De Dos Y Tres Estrellas De La Ciudad De Abancay. 2016. Surco, Lima, Peru.*
- Cerna Castillo, R. L. (2017). *Calidad De Servicio Y Satisfacción De Los Estudiantes De Administración En Turismo Y Hotelería De La Universidad César Vallejo, Sede Lima Este - 2017. Lima, Peru.*
- Consuegra Anaya, N. (2010). *Diccionario de psicología* (2 da ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe ediciones. doi:ISBN: 978-958-648-650-7
- Cortese, A. (2018). *Técnicas de estudio*. Obtenido de <http://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion38.htm>
- Doña Toledo, L. (2014). *Marketing y Universidad: Análisis desde la perspectiva del egresado*. Granada: Universidad de Granada. Obtenido de <http://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/34187/24034277.pdf;jsessionid=612A174B77AF20B81882F6E2184DDC8D?sequence=1>
- Fernández Sanchez, E. (2010). *Aministración de Empresas, un Enfoque Interdisciplinar*. Madrid, España: Paraninf S.A. doi:ISBN: 978-84-283-802-9
- Fernandez, J. C. (27 de enero de 2009). *Slide Share*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/jcfdezmxvtas/calidad-en-el-servicio-presentation-960207>
- Fernandez, M. J., & Campiña, G. (2015). *Atención Básica al cliente*. madrid, españa: ediciones paraninfo. doi:ISBN: 978-84-283-9725-4

- Franco Cuicapusa, Y. M. (2017). *Satisfacción de estudiantes frente al servicio de Formación Profesional en la Facultad de Educación - UNCP*. Huancayo. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3450/Franco%20Cuicapusa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gonzales Ato, O. (2016). *Relacion entre calidad de atención odontología y satisfacción de pacientes atendidos en el establecimiento de salud I-4 de Castilla Durante el año 2016*. Piura. Obtenido de [http://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/uap/4383/5/T059\\_47483711\\_T.pdf](http://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/uap/4383/5/T059_47483711_T.pdf)
- González Pastor, R. (25 de 07 de 2014). *La calidad y la satisfacción del cliente en la hotería low cost*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/6001/1/TFG-N.95.pdf>
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGRAWHILLINTERAMERICMA EDITORES, SA DE C.V.
- Ibarra Morales, L. E. (2015). *Los modelos ServPerf y Servqual*. España: Academia española. doi:ISBN: 978-3-659-10247-9
- Inca Allcchahuaman, M. (2015). *Calidad De Servicio Y Satisfacción De Los Usuarios De La Municipalidad Distrital De Pacucha, Andahuaylas 2015*. Andahuaylas, Peru.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio del Marketing a la Estrategia*. Getafe: Diaz de Santos S.A. doi:ISBN: 84-7978-001-0
- León Palomo, J., & Pitalua Pinedo, E. (2011). *Evaluación De La Calidad Del Servicio Al Cliente En La Terminal De Transporte De Cartagena*. Cartagena, Colombia.
- Lopez Mosquera, D. C. (2018). *Calidad de servicio y la Satisfacción de los Clientes del Restaurante Rachy's de la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador.
- Los Tiempos. (14 de Marzo de 2018). (C. Challapa Cabezas, Ed.) *La regularización de trámites, un gran problema que arrastra la "u"*, pág. 1. Recuperado el 20 de Noviembre de 2018, de <http://www.lostiempos.com/actualidad/cochabamba/20180314/regularizacion-tramites-gran-problema-que-arrastra>

- Maldonado Chacón, A. P. (2014). *Calidad De Atención Percibida Por Los Usuarios/Clientes De Consulta Externa Del Hospital Del Seguro Social Universitario La Paz, Septiembre 2013. La Paz, Bolivia.*
- Morales Gonzales, C. G. (2009). *Nivel De Satisfacción De Los Pacientes Que Asisten Al Servicio De Urgencias, Frente A La Atención De Enfermería De Una Institución De Primer Nivel De Atención En Salud, En Mistrato Risaralda, Febrero A Abril De 2009. Santafe, Colombia.*
- Nobario Moreno, M. C. (2018). *Satisfacción Estudiantil De La Calidad Del Servicio Educativo En La Formación Profesional De Las Carreras Técnicas De Baja Y Alta Demanda. Lima, Peru.*
- Paz Couso, R. (2005). *Servicio al cliente, la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente.* España: Ideaspropias. doi:ISBN: 978-84-96578-12-8
- Peñaloza Beltran, G. G. (2015). *Calidad De Servicio Y Satisfacción De Los Clientes En. Puno, Peru.*
- Publicaciones Vértice S.L. (2018). *Calidad de servicio al cliente.* Málaga, España: Vertice. doi:ISBN: 978-84-92533-71-8
- Ros Gálvez, A. (2016). *Calidad Percibida Y Satisfacción Del Usuario En Los Servicios Prestados A Personas Con Discapacidad Intelectual. Murcia, España.*
- Ruiz Medina, M. I. (25 de marzo de 2011). *eumed.net.* Obtenido de [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/cualitativo\\_cuantitativo\\_mixto.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/cualitativo_cuantitativo_mixto.html)
- Samira, M. (2017). *La Satisfacción del Consumidor de Café de Comercio Justo a Partir del Valor Percibido y su Contribución en la Lealtad del Cliente.* Pontevedra y Orense, España.
- Sanchez Leyva, L. J. (21-24 de abril de 2014). *acacia.org.* Obtenido de [http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/SATISFACCION\\_DE\\_EGRESADOS\\_DE\\_LOS\\_PROGRAMAS\\_EDUCATIVOS\\_DE\\_MAESTRIA\\_ADSCRITOS\\_A\\_LA\\_FACULTAD\\_DE\\_CONTADU.pdf](http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/SATISFACCION_DE_EGRESADOS_DE_LOS_PROGRAMAS_EDUCATIVOS_DE_MAESTRIA_ADSCRITOS_A_LA_FACULTAD_DE_CONTADU.pdf)
- Vargas Cordero, Z. R. (2009). *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe.* doi:ISSN:0379-7082

Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de vega, L. (2014). *Calidad y Servicio, conceptos y herramientas* (3 ed.). bogota, colombia: ecoe ediciones. doi:ISBN:978-958-771-084-7

Vilca Quisocala, J. V., & Alferez Vilca, R. A. (2014). *Aplicación web de tramite documentario para la mejora y agilización de trámite en el edificio administrativo de la Universidad Nacional del Altiplano-Puno para el 2014*.  
Obtenido de  
[http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2442/Vilca\\_Quisocala\\_Jonatan\\_Valdo\\_Alferez\\_Vilca\\_Romel\\_Adrian.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2442/Vilca_Quisocala_Jonatan_Valdo_Alferez_Vilca_Romel_Adrian.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Zevallos Rojas, Alfonso. (2018) Jefe De La Unidad De Tramite Documentario, De La Universidad Nacional Mayor De San Marcos. Lima, Perú.

## ANEXOS

### ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

#### MATRIZ DE CONSISTENCIA

**AUTOR: JANNETH CATHERINE LONGA RAMOS**

**TITULO: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL EGRESADO EN LA MESA DE PARTES DEL RECTORADO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS - CERCADO DE LIMA, 2018**

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del egresado en la mesa de partes del rectorado de la universidad nacional mayor de san marcos - cercado de lima, 2018?	Establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del egresado en la mesa de partes del rectorado de la universidad nacional mayor de san marcos - cercado de lima, 2018.	Existe relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del egresado en la mesa de partes de rectorado de la universidad nacional mayor de san marcos - cercado de lima, 2018.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
VARIABLE INDEPENDIENTE <b>Calidad de servicio</b>	EFECTIVOS ANCHOS	INSTALACIONES FISICAS	TECNICAMENTE SANCION FACILIDAD DE RELACIONAL CLANITATIVA DISEÑO DE INVESTIGACION FINO EXPERIMENTAL TRANSVERSAL TECNICAS PARA RECOLECCION DE DATOS OBSERVACION-ENTREVISTA INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCION CUESTIONARIO PARA ENCUESTA VALIDEZ DEL INSTRUMENTO JUICIO DE EXPERTO PROCESAMIENTO DE DATOS SPSS EXCEL
		MEDIOS DE COMUNICACION	
		APARIENCIA DEL PERSONAL	
	FACILIDAD	BUN TRATO	
		CUMPLIMIENTO DE SERVICIOS	
		INFORMACION OPORTUNA	
		ATENCION DE RECLAMO	
		DISPOSICION	
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	ATENCION OPORTUNA	
		RAPIDEZ EN EL SERVICIO	
		EXPECTATIVAS SATISFECHAS	
		CONFIANZA	
	SEGURIDAD	EXPERIENCIA EN ATENCION	
		SEGURIDAD EN LA TRANSACCION	
		CONOCIMIENTO DE LOS PROCEDIMIENTOS DE ATENCION	
EMFASIS	COMPRENSION AL CLIENTE		
	ATENCIÓN PERSONALIZADA		
	PROTECCION DE LOS INTERESES DEL CONSUMIDOR		
	CERCANIA CON EL CONSUMIDOR		

<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVO ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b>
<p>¿Cuál es la relación que existe entre los elementos tangibles y satisfacción del egresado en la mesa de partes de rectorado de la universidad nacional mayor de san marcos - cercado de lima, 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la fiabilidad y satisfacción del egresado en la mesa de partes del rectorado de la universidad nacional mayor de san marcos - cercado de lima, 2018?</p>	<p>Describir la relación que existe entre los elementos tangibles y satisfacción del egresado en la mesa de partes de rectorado de la universidad nacional mayor de san marcos - cercado de lima, 2018</p> <p>Describir la relación que existe entre la fiabilidad y satisfacción del egresado en la mesa de partes del rectorado de la universidad nacional mayor de san marcos - cercado de lima, 2018</p>	<p>Existe relación significativa entre los elementos tangibles y satisfacción del egresado en la mesa de partes del rectorado de la universidad nacional mayor de san marcos - cercado de lima, 2018</p> <p>Existe relación significativa entre la fiabilidad y satisfacción del egresado en la mesa de partes de rectorado de la universidad nacional mayor de san marcos - cercado de lima, 2018</p>
<p>¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta y satisfacción del egresado en la mesa de partes de rectorado de la universidad nacional mayor de san marcos - cercado de lima, 2010?</p>	<p>Describir la relación que existe entre la capacidad de respuesta y satisfacción del egresado en la mesa de partes del rectorado de la universidad nacional mayor de san marcos - cercado de lima, 2010</p>	<p>Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y satisfacción del egresado en la mesa de partes del rectorado de la universidad nacional mayor de san marcos - cercado de lima, 2010</p>
<p>¿Cuál es la relación que existe entre la seguridad y satisfacción del egresado en la mesa de partes del rectorado de la universidad nacional mayor de san marcos - cercado de lima, 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la empatía y satisfacción del egresado en la mesa de partes del rectorado de la universidad nacional mayor de san marcos - cercado de lima, 2010?</p>	<p>Describir la relación que existe entre la seguridad y satisfacción del egresado en la mesa de partes del rectorado de la universidad nacional mayor de san marcos - cercado de lima, 2018</p> <p>Describir la relación que existe entre la empatía y satisfacción del egresado en la mesa de partes del rectorado de la universidad nacional mayor de san marcos - cercado de lima, 2010</p>	<p>Existe relación significativa entre la seguridad y satisfacción del egresado en la mesa de partes de rectorado de la universidad nacional mayor de san marcos - cercado de lima, 2018</p> <p>Existe relación significativa entre la empatía y satisfacción del egresado en la mesa de partes de rectorado de la universidad nacional mayor de san marcos - cercado de lima, 2010</p>

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
VARIABLE DEPENDIENTE <b>Satisfacción del egresado</b>	PERCEPCIÓN	ACEPTACION DEL PORTEADO	<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b> - APLICADA CORRELACIONAL CUANTITATIVA <b>DISEÑO DE INVESTIGACION</b> - NO EXPERIMENTAL-TRANSVERSAL <b>TECNICAS PARA RECOLECCION DE DATOS</b> - OBSERVACION-EN REVISIA <b>INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCION</b> - CUESTIONARIO PARA ENCUESTA <b>VALIDEZ DEL INSTRUMENTO</b> - JUICIO DE EXPERTO <b>PROCESAMIENTO DE DATOS</b> - SPSS - EXCEL
		ASEGADO POR EL RESULTADO	
		ACLIPTACION POR LAS NECESIDADES	
		ACLIPTACION POR EL SERVICIO	
	EXPERIENCIAS	EXPERIENCIAS COMPLETAS A LONGITUDINAL	
		TRATO EXPERIMENTADO	
		MUESTRA INTERES POR ALGUNA NECESIDAD	
		MILES TRABAJADO POR EL SERVICIO	
	FIDELIDAD	EN DESACUERDO CON LA SATISFACCION DEL SERVICIO	
		EN ACUERDO CON EN DESACUERDO CON LA SATISFACCION DEL SERVICIO	
		EN ACUERDO CON LA SATISFACCION DEL SERVICIO	

## ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE									
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEMS	CANTIDAD DE ÍTEMS	PESO	ESCALA	MÉTODO
Calidad de Servicio	(Vargas Quiñones & Aldana de Vega, 2014) define "Dinamismo permanente" para la búsqueda de la excelencia en las actividades e interrelaciones que se generan en el proceso de construcción respecto a la satisfacción de necesidades y expectativas de quien busca el servicio. (p. 331)	Esta variable va operar en 5 dimensiones para poder medir la percepción de egresado con respecto a la calidad de servicio de la mesa de partes del rectorado.	Elementos tangibles	Instalaciones físicas	1	3	16%	Escala Nominal, dicotómicas puesto que trabajamos con valores de SI y NO, teniendo en cuenta que tiene as siguientes variables: considera SI=1, considera NO=2 así poder trabajar en el SFSS.	Tipo de investigación = Aplicada-Correlacional-cuantitativa Diseño de investigación * No experimental transversal
				Medios de comunicación	2				
				Actitudes de personal	3				
			Fiabilidad	Buena trato	4	4	21%		
				Cumplimiento de servicios	5				
				Información oportuna	6				
				Atención de reclamo	7				
			Capacidad de respuesta	Disposición	8	4	21%		
				Atención oportuna	9				
				Rapidez en el servicio	10				
				Expectativas satisfechas	11				
			Seguridad	Cortésia	12	4	21%		
				Experiencia en atención	13				
				Seguridad en la transacción	14				
				Conocimiento de los procedimientos de atención	15				
			Empatía	Comprensión al cliente	16	4	21%		
				Atención personalizada	17				
				Preocupación de los intereses del egresado	18				
				Cercanía con el egresado	19				
<b>Total</b>					<b>19</b>	<b>100%</b>			

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE									
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEMS	CANTIDAD DE ÍTEMS	PESO	ESCALA	MÉTODO
Satisfacción del egresado	(Sánchez Leyva, 2014) define: Conformidad aceptación del egresado con el servicio que se le presta en las distintas áreas que conforma.	Esta variable va a operar en 8 dimensiones para poder medir la satisfacción del egresado con respecto a la calidad de servicio de la mesa de partes de rectorado.	Percepción	Acceptación del egresado	20, 21	7	37%	Escala Nominal, dicotómica que trabajamos con valores de SI y NO, teniendo en cuenta que tiene asignados valores con los que se trabaja en el SI y NO.	Tipo de investigación: Aplicada Correlación Diseño de investigación: No experimental transversal
				Agradación por el resultado	22, 23				
				Aceptación por las necesidades	24, 25				
				Aceptación por el servicio	29				
			Expectativas	Promesas cumplidas	27	7	37%		
				Atención oportuna	28, 29				
				Trato experimental	30, 31				
				Muestra interés por alguna necesidad	32				
				Muestra agrado por el servicio	33				
			Fidelidad	En Desacuerdo con la satisfacción del servicio	34	6	26%		
				NI En Acuerdo NI En Desacuerdo con la satisfacción del servicio	35, 36				
				En Acuerdo con la satisfacción del servicio	37, 38				
			<b>Total</b>						

## ANEXO 3: INSTRUMENTOS

### ENCUESTA

#### INSTRUCCIONES:

El presente cuestionario es de carácter anónimo y confidencial, su aplicación es de uso exclusivo para la investigación titulada “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL EGRESADO EN LA MESA DE PARTES DEL RECTORADO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS - CERCADO DE LIMA, 2018”.

El cuestionario está formado por 8 dimensiones con sus respectivos indicadores, Responde marcando (x) en el recuadro correspondiente de la alternativa de su consideración.

ÍTEM	ELEMENTOS TANGIBLES	ESCALA DE IMPORTANCIA	
		SI	NO
1	Las instalaciones físicas de la mesa de partes del rectorado son acogedoras.		
2	Los medios de comunicación que emplea la mesa de partes del rectorado son los más adecuados.		
3	Los colaboradores de la mesa de partes del rectorado presentan una apariencia formal.		
ÍTEM	FIABILIDAD	SI	NO
4	Los colaboradores demuestran un buen trato con los egresados.		
5	La mesa de partes del rectorado cumple con todo los servicios ofrecidos.		
6	La mesa de partes del rectorado le brinda información oportuna que usted necesita respecto al servicio que		

	ofrecen.		
7	Ante un problema en el servicio, la unidad muestra interés en solucionarlo.		
<b>ÍTEM</b>	<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
8	La mesa de partes del rectorado está a su disposición en los días que usted más lo necesita		
9	La mesa de partes del rectorado le brinda una atención oportuna.		
10	La mesa de partes del rectorado le proporciona un servicio rápido.		
11	El servicio ofrecido en la mesa de partes del rectorado satisface sus expectativas.		
<b>ÍTEM</b>	<b>SEGURIDAD</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
12	La mesa de partes del rectorado le genera respaldo para realizar sus trámites.		
13	Los colaboradores de la mesa de partes del rectorado poseen experiencia en la atención.		
14	Se siente seguro al realizar sus trámites en la mesa de partes del rectorado.		
15	Los colaboradores de la mesa de partes del rectorado muestran conocimiento de Procedimientos de atención al egresado.		
<b>ÍTEM</b>	<b>EMPATÍA</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
16	Los colaboradores muestran comprensión en el momento en que usted realiza sus trámites.		
17	En mesa de partes del rectorado usted puede encontrar una atención personalizada.		
18	La unidad, se preocupa por su interés al ofrecerle el servicio.		

19	Usted recibe un trato amical por parte de la unidad de mesa de partes del rectorado.		
<b>ÍTEM</b>	<b>PERCEPCIÓN</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
20	Acepta el servicio de la mesa de partes del rectorado, como uno de las mejores unidades del rectorado.		
21	Acepta las instalaciones que se ofrece en mesa de partes del rectorado a diferencias de otras unidades.		
22	Le agrada el servicio en la mesa de partes del rectorado.		
23	Recomendaría usted a sus colegas realizar sus trámites en la mesa de partes del rectorado.		
24	Los resultados obtenidos en la mesa de partes del rectorado le dan tranquilidad.		
25	Los servicios que ofrece la mesa de partes del rectorado son de su aceptación.		
26	Se siente Usted satisfecho por el servicio de parte de la unidad del rectorado.		
<b>ÍTEM</b>	<b>EXPECTATIVAS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
27	La mesa de partes del rectorado cumple con sus promesas.		
28	En la mesa de partes del rectorado usted recibe una atención oportuna al realizar sus trámites.		
29	Le agradecería que le atiendan con mayor prontitud en la mesa de partes del rectorado.		
30	El trato experimentado en la mesa de partes del rectorado es de su agrado.		
31	El trato de la unidad del rectorado es mejor en comparación con otras unidades de servicio.		
32	Los servicio que ofrece la mesa de partes del rectorado		

	son de su interés.		
33	El servicio que brinda la mesa de partes del rectorado cumple en satisfacer sus expectativas.		
<b>ÍTEM</b>	<b>INTENSIDAD DE SATISFACCIÓN</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
34	Ha sentido alguna vez un desagrado por el servicio la mesa de partes del rectorado.		
35	Se siente satisfecho por la calidad de servicio que le ofrecen los colaboradores.		
36	Se siente satisfecho de los trámites en la mesa de partes del rectorado.		
37	Le complace la calidad de servicio que le otorga la mesa de partes del rectorado.		
38	Se siente complacido por todo lo que le ofrece la mesa de partes del rectorado.		

## ANEXO 4: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO Y CONFIABILIDAD

### EXPERTO N° 1

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ ] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:

..... Fernando Luis Tamayo .....

DNI: 07977890 .....

Especialidad del validador: Administrativa .....

.....  .....

Firma

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

## EXPERTO N° 2

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

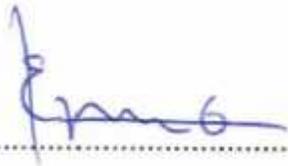
Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:

Mg ARCE GUEVARA ERNESTO

DNI: 09085080

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR



Firma

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

### EXPERTO N° 3

Observaciones (precisar si hay suficiencia): hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [  ] Aplicable después de corregir [  ] No aplicable [  ]

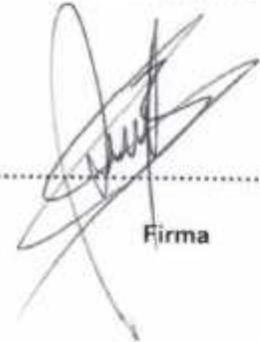
Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:

Mg Karina Lisset Paredes Vásquez

DNI: 4451494

Especialidad del validador:

Administrador

  
Firma

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

## Análisis de fiabilidad

**Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
	Válidos	20	100,0
Casos	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,853	38

**Estadísticos total-elemento**

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Item 1	26,0000	6,632	,414	-,042 <sup>a</sup>
Item 2	25,7500	9,145	-,526	,259
Item 3	25,8000	6,695	,311	-,023 <sup>a</sup>
Item 4	25,6500	8,661	-,384	,215
Item 5	25,3500	6,976	,434	-,005 <sup>a</sup>
Item 6	25,4500	8,892	-,525	,226
Item 7	25,5000	7,842	-,106	,123
Item 8	25,9500	8,050	-,185	,149
Item 9	25,8000	7,432	,030	,082
Item 10	25,8000	6,589	,353	-,039 <sup>a</sup>
Item 11	25,5000	8,263	-,268	,169
Item 12	25,3500	7,924	-,140	,119
Item 13	25,4000	7,832	-,092	,113
Item 14	25,3000	7,905	-,142	,111
Item 15	25,3500	7,713	-,018	,094
Item 16	25,3500	8,029	-,199	,131

Item 17	25,3500	8,661	-,540	,196
Item 18	25,6000	6,147	,573	-,120 <sup>a</sup>
Item 19	25,6500	6,976	,206	,019
Item 20	25,7500	8,724	-,399	,222
Item 21	26,0000	7,895	-,126	,129
Item 22	25,6500	6,239	,511	-,101 <sup>a</sup>
Item 23	25,5500	7,418	,053	,074
Item 24	25,4500	7,945	-,146	,131
Item 25	25,4500	7,418	,085	,067
Item 26	25,4500	7,839	-,101	,119
Item 27	25,5000	6,684	,389	-,034 <sup>a</sup>
Item 28	25,5000	7,316	,110	,058
Item 29	25,3000	7,905	-,142	,111
Item 30	25,6000	6,884	,254	,003
Item 31	25,7500	7,882	-,128	,136
Item 32	25,3500	8,029	-,199	,131
Item 33	25,4000	8,358	-,338	,171
Item 34	25,5500	8,261	-,261	,172
Item 35	25,5500	7,945	-,147	,138
Item 36	25,5000	5,947	,753	-,166 <sup>a</sup>
Item 37	25,5500	5,839	,755	-,183 <sup>a</sup>
Item 38	25,5000	6,158	,645	-,125 <sup>a</sup>

a. El valor es negativo debido a una covarianza promedio entre los elementos negativos, lo cual viola los supuestos del modelo de fiabilidad. Puede que desee comprobar las codificaciones de los elementos.

## ANEXO 5: MATRIZ DE DATOS

Encuestados	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	SUMA	V.INDE
1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	14	1
2	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	13	1
3	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	17	1
4	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	1
5	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	12	0
6	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	13	1
7	0	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	11	1
8	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	1
9	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	12	1
10	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	11	1
11	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	10	1
12	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	13	1
13	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	13	0
14	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	13	1
15	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	12	1
16	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	1
17	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	1
18	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	11	0
19	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	14	1
20	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	14	1
	SI=1	NO=0																			

Encuestados	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24	Item 25	Item 26	Item 27	Item 28	Item 29	Item 30	Item 31	Item 32	Item 33	Item 34	Item 35	Item 36	Item 37	Item 38		SUMA	V.DEPEN	
1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		17	1	
2	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1		15	1	
3	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1		12	1	
4	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1		13	1	
5	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0		13	1	
6	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1		15	1	
7	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0		13	1	
8	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1		13	1	
9	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0		9	0	
10	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1		17	1	
11	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0		11	1	
12	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1		14	1	
13	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0		10	1	
14	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1		16	1	
15	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1		11	0	
16	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1		15	1	
17	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1		10	1	
18	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		15	1	
19	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1		14	1	
20	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1		15	1	
	SI=1	NO=0																					

## **ANEXO 6: PROPUESTA DE VALOR**

Implementar un ambiente de espera y una plataforma virtual de trámites, que asegure de manera eficiente la prestación del servicio de la mesa de partes del rectorado para aumentar la satisfacción de los egresados de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Dicho ambiente está equipado de la manera más ergonómica y asertivamente para que los egresados tengan una correcta atención.

Con respecto a la plataforma virtual, con su implementación se mejorará la sinergia entre la unidad de mesa de partes y el egresado que pretenda hacer su respectivo trámite.

¿Por qué le debe importar?

Para el egresado sería una manera más eficiente para poder realizar un trámite que él requiera en el menor tiempo posible.

¿Cómo actuarían el ambiente de espera solicitado con la plataforma virtual?

La sinergia se consolidaría entre ambiente de espera, plataforma virtual y egresado puesto que una vez la plataforma le indique que puede solicitar su turno de atención en la fecha que la requiera con un ambiente adecuado de espera donde el egresado se sienta satisfecho.

¿Por qué debe de implementar esta propuesta?

Puesto que para la Universidad Nacional Mayor de San Marcos le daría una competitividad con respecto a la simplificación correspondiente a sus trámites con los egresados y servirá de modelo para otras universidades que buscas la calidad en todos sus procesos.