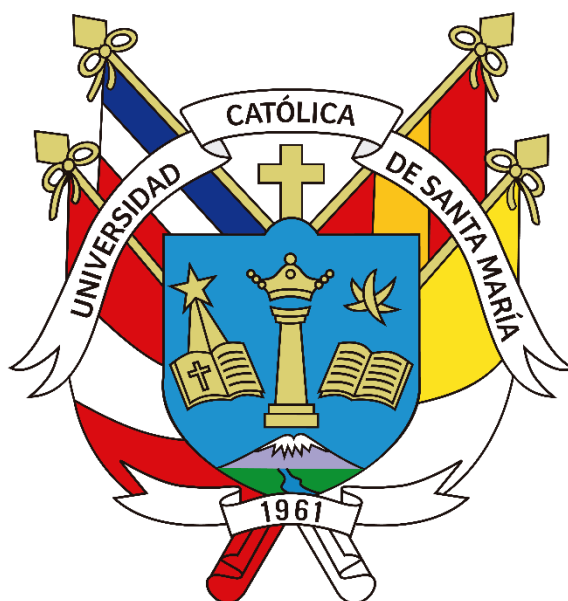


Universidad Católica de Santa María
Escuela de Postgrado
Maestría en Comunicación y Marketing



**CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDO POR LOS ESTUDIANTES DE UNA
CARRERA PROFESIONAL DE UNA UNIVERSIDAD DEL CUSCO, 2020**

Tesis presentado por el Bachiller:

Humpire Castro, Roy Andy

Para optar el grado Académico de:

Maestro en Comunicación y Marketing

Asesor:

Mg. Rosado Zavala, Federico Miguel

Arequipa – Perú

2021

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
ESCUELA DE POSTGRADO
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR DE TESIS

Arequipa, 16 de Julio del 2020

Dictamen: 000624-C-EPG-2020

Visto el borrador de tesis del expediente 000624, presentado por:

2015003041 - HUMPIRE CASTRO ROY ANDY

Titulado:

**CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDO POR LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE
MARKETING DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO, 2020**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

1157 - ROSADO ZAVALA FEDERICO MIGUEL
DICTAMINADOR



5648 - RODRIGUEZ VARGAS ALEJANDRO VICTOR
DICTAMINADOR



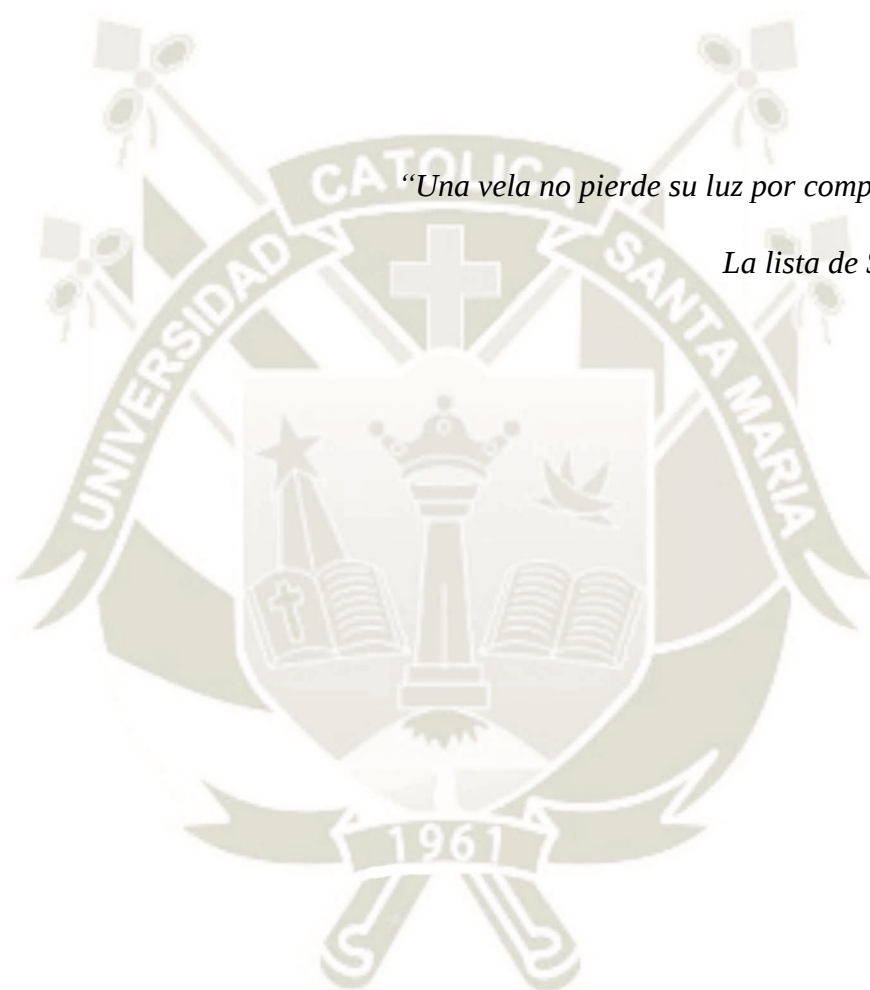
5966 - APARICIO MALDONADO NAHUD FREDY
DICTAMINADOR





A mi santa trinidad:

Mi madre, mi hija y mi esposa.



“Una vela no pierde su luz por compartirla con otra”

La lista de Schindler (1993).

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general investigar la percepción de los estudiantes de una carrera profesional sobre la calidad de servicio que brinda una universidad del Cusco.

El alcance de investigación es descriptivo y el diseño de la investigación es no experimental. El universo de estudio está conformado por 224 estudiantes matriculados en los diez ciclos académicos en el periodo académico 2020-I, cuya muestra estuvo conformada por 142 estudiantes.

Se aplicó la técnica de encuesta, utilizando como instrumento el formulario de preguntas adaptado al SERVQUAL constituido por 21 ítems para la recolección de datos referentes a la calidad de servicio.

Entre los resultados de la investigación se obtuvo 25 tablas y 23 figuras, después del respectivo análisis se obtuvieron como resultado que los estudiantes de la carrera profesional, califican a una universidad del Cusco como medianamente capaz de mantener constancia en la ejecución y cumplimiento de la promesa básica de sus servicios ofrecidos.

Se concluyó que una universidad del Cusco, necesita incrementar considerablemente la calidad de servicio que ofrece, sobre todo por la necesidad de mantenerse en el mercado local. Así mismo se propuso la implementación estratégica del modelo de marketing holístico para mejorar las problemáticas expuestas.

Palabras clave: Calidad de servicio, percepción, marketing holístico.

ABSTRACT

The present research the general objective of this research is to investigate the perception of the students of the professional career about the quality of service a university of the Cusco.

The reach of research is descriptive and the research design is non-experimental. The universe of the study is made up of 224 students in the ten academic cycles of the enrolled in the academic period 2020-I, whose sample was made up of 142.

The survey technique was applied, using as an instrument the question form adapted to SERVQUAL consisting of 21 items for the collection of data related to quality of service.

25 tables and 23 figures were obtained, after the respective annalysis they gave as a result that the students qualify a university of the Cusco as moderately capable of maintaining constancy in the execution and fulfillment of the basic promise of its offered services.

It was concluded that a university of the Cusco needs to considerably increase the quality of the service it offers, especially due to the need to maintain leadership in the local market. Likewise, the strategic implementation of the holistic marketing model was proposed to improve the problems exposed.

Key words: Quality of service, perception, holistic marketing

INDICE GENERAL

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN..... 1

HIPÓTESIS..... 2

OBJETIVOS 3

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO..... 4

1. Calidad de Servicio..... 5

1.1. Definición de Calidad de Servicio 5

1.2. Importancia de la Calidad de Servicio..... 6

1.3. Principios de la Calidad de Servicio 7

1.4. Objetivo de la Calidad de Servicio 7

1.5. Beneficios de la Calidad de Servicio 7

1.6. Gestión de la Calidad de Servicio 8

1.6.1. Escuela Nórdica..... 8

1.6.2. Escuela Norteamericana..... 10

1.7. Clasificación de la Calidad de Servicio..... 11

1.7.1. El Servicio Esperado: Las Expectativas del Cliente..... 11

1.7.2. El Servicio Percibido: Dimensiones de la Calidad de Servicio 12

1.8. Dimensiones de la Calidad de Servicio 12

1.8.1. Elementos Tangibles..... 12

1.8.2. Confiabilidad	13
1.8.3. Capacidad de Respuesta	14
1.8.4. Seguridad.....	15
1.8.5. Empatía.....	16
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	18
1. Tipo de Investigación.	19
2. Enfoque de la Investigación	19
3. Diseño de la Investigación.....	19
4. Alcance de la Investigación.....	19
5. Campo de Verificación.....	19
5.1. Ubicación Espacial	19
5.2. Ubicación Temporal	20
5.3. Ubicación de Estudio.....	20
5.3.1. Universo o Población.....	20
5.3.2. Muestra	20
6. Técnica.....	22
6.1. Instrumento	22
6.1.1. Estructura del Instrumento	22
6.2. Formulario de Preguntas.....	23
7. Estrategia de Recolección de Datos	26
8. Cronograma de trabajo	26

CAPITULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	27
1. Validez y Confiabilidad.....	28
2. Características de la Población	30
3. Resultados del Cuestionario	33
a) Elementos Tangibles.....	33
b) Confiabilidad	41
c) Capacidad de Respuesta	51
d) Seguridad.....	59
e) Empatía.....	69
4. Discusión de Resultados.....	75
CONCLUSIONES	78
RECOMENDACIONES	80
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	82
ANEXOS	87
ANEXO I: MATRIZ DE SISTEMATIZACIÓN DE DATOS	88

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Validez	28
Tabla 2 - Confiabilidad.....	29
Tabla 3 - Rango de edades.....	30
Tabla 4 - Sexo Biológico	32
Tabla 5 - Apariencia de las instalaciones físicas	33
Tabla 6 - Apariencia del personal.....	35
Tabla 7 - Apariencia de los equipos	37
Tabla 8 - Materiales de comunicación.....	39
Tabla 9 - Ejecución del servicio desde la primera vez	41
Tabla 10 - Conservación de expedientes sin errores	43
Tabla 11 - Cumplimiento de tiempos prometidos	45
Tabla 12 - Interés en resolución de problemas	47
Tabla 13 - Culminación del servicio en el tiempo prometido	49
Tabla 14 - El personal comunica la finalización del servicio.....	51
Tabla 15 - El personal ofrece un servicio puntual	53
Tabla 16 - Disposición del personal para ayudar	55
Tabla 17 . Disposición del personal para atender.....	57
Tabla 18 - Seguridad en los trámites realizados	59
Tabla 19 - Horarios adecuados para los estudiantes.....	61
Tabla 20 - Conocimiento suficiente para la resolución de preguntas.....	63
Tabla 21 - Transmisión de confianza	65
Tabla 22 - Profesionalismo y cortesía	67
Tabla 23 - Comunicación	69
Tabla 24 - Comprensión	71

Tabla 25 - Atención individualizada	73
---	----



INDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Rango de edades	30
Figura 2 -Sexo Biológico.....	32
Figura 3 - Apariencia de las instalaciones físicas.....	33
Figura 4 - Apariencia del personal	35
Figura 5 - Apariencia de los equipos	37
Figura 6 - Materiales de comunicación	39
Figura 7 - Ejecución del servicio desde la primera vez	41
Figura 8 - Conservación de expedientes sin errores	43
Figura 9 - Cumplimiento de tiempos prometidos.....	45
Figura 10 - Interés en la resolución de problemas.....	47
Figura 11 - Culminación del servicio en el tiempo prometido	49
Figura 12 - El personal comunica la finalización del servicio	51
Figura 13 - El personal ofrece un servicio puntual.....	53
Figura 14 - Disposición del personal para ayudar	55
Figura 15 - Disposición del personal para atender	57
Figura 16 - Seguridad en los trámites realizados.....	59
Figura 17 - Horarios adecuados para los estudiantes	61
Figura 18 - Conocimiento suficiente para la resolución de preguntas	63
Figura 19 - Transmisión de confianza	65
Figura 20 - Profesionalismo y cortesía	67
Figura 21 – Comunicación	69
Figura 22 – Comprensión	71
Figura 23 - Atención individualizada	73

INDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1 - Modelo Nórdico	9
Gráfica 2 - Modelo Norteamericano.....	10



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo conocer la percepción de los estudiantes de una carrera profesional sobre la calidad del servicio que reciben de una universidad del Cusco, teniendo en cuenta las dimensiones de calidad de servicio como: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Desde los últimos años se considera que la calidad de servicio es una característica necesaria en el sector de educación al ser un servicio vital para el desarrollo de la sociedad, de tal forma se exige a las instituciones educativas incorporar en sus planes estratégicos la mejora continua de calidad en los servicios que ofrecen.

La oferta educativa de universidades locales empieza a percibir amenazas competitivas, debido al ingreso de nuevas universidades de otras regiones, por lo consiguiente es necesario que las universidades locales implementen un sistema de seguimiento y mejorar de calidad del servicio que ofrecen, para garantizar la permanencia de sus clientes reales y poder satisfacer las expectativas de clientes potenciales.

Por tal motivo se busca contribuir y favorecer a la institución de estudio mediante la presente investigación denominada “CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDO POR LOS ESTUDIANTES DE UNA CARRERA PROFESIONAL DE UNA UNIVERSIDAD DEL CUSCO, 2020”.

La información de la investigación se presenta de la siguiente manera:

El primer capítulo muestra el marco teórico y conceptual, donde se explican las teorías y que sustentan la investigación, mediante la descripción conceptual de la variable, sus dimensiones e indicadores. En el segundo capítulo se presenta la metodología utilizada para el estudio de la variable y la estratégica para la recolección de datos. En el tercer capítulo se presentan y analizan los resultados de datos recolectados para la investigación. También se muestran las conclusiones más relevantes provenientes del análisis e interpretación de datos de la investigación. Por último, se presentan las recomendaciones para mejorar dimensiones de calidad de servicio de una universidad del Cusco.

HIPÓTESIS

Dado que, la calidad de servicio es uno de los factores de éxito en las universidades, la carencia o la mala administración de la calidad de servicio generan insatisfacción en los estudiantes y desprestigio de la institución.

Es probable que los estudiantes de una carrera profesional, perciban o califiquen negativamente la calidad de servicio que reciben, considerando; elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía de una universidad del Cusco.



OBJETIVOS

1. Investigar la percepción de los estudiantes de una carrera profesional sobre la calidad de servicio de una universidad del Cusco, 2020.
2. Analizar la percepción de los estudiantes de una carrera profesional sobre los elementos tangibles de una universidad del Cusco, 2020.
3. Estimar la percepción de los estudiantes de una carrera profesional sobre la confiabilidad de una universidad del Cusco, 2020.
4. Describir la percepción de los estudiantes de una carrera profesional sobre la capacidad de respuesta de una universidad del Cusco, 2020.
5. Analizar la percepción de los estudiantes de una carrera profesional sobre la seguridad de respuesta de una universidad del Cusco, 2020.
6. Conocer la percepción de los estudiantes de una carrera profesional sobre la empatía de una universidad del Cusco, 2020.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO



1. Calidad de Servicio

Según Naranjo (2011): “la calidad de servicio se ha convertido en uno de los requisitos más importante para poder competir al mismo nivel de las organizaciones del sector industrial y comercial del mundo, siendo positivo para las empresas que apliquen este tipo de procesos con el fin de contar con mejores resultados en corto y largo plazo. Es así como la calidad de servicio forma parte de un planteamiento estratégico como un elemento que genera ventaja diferenciadora en relación a la competencia.” (p.105).

Por otra parte, Benzaquen de las Casas (2019) menciona que “recientemente se ha notado un incremento considerable en el interés de las empresas por invertir de mejor forma en la calidad de servicios y mejorara la satisfacción del cliente final.” (p.84).

Esto guarda relación al tener en cuenta que la calidad de servicio es una de las principales causas para mejorar la competitividad de las organizaciones, a su vez mejorar la experiencia en el proceso de decisión de compra del cliente al adquirir y usar un producto o servicio.

1.1. Definición de Calidad de Servicio

Calidad de servicio se refiere como el nivel de un producto o servicio influye considerablemente en la satisfacción del cliente, incluso superando sus expectativas.

Moyano Fuentes (2011) menciona que “el consumidor es quien percibe la calidad del producto o servicio.” (p.180).

Según Cantú Delgado (2011) al hacer referencia a la calidad de servicio se debe conocer de mejor forma la producción del servicio. Mientras que servicio viene a ser la actividad o actividades que en su mayoría son intangibles donde cliente satisface su necesidad o deseo interactuando con la organización o empresa. (p.119)

Las características de los servicios influyen en la forma como evalúa el cliente, siendo medidos los servicios mediante lo que el cliente llega a percibir y como lo percibe; las dos percepciones se forman en la mente del cliente como una referencia que influirá en el proceso de búsqueda de alternativas para satisfacer sus necesidades o deseos, esta percepción también influirá en la ventaja competitiva de una empresa.

1.2. Importancia de la Calidad de Servicio

Para Evans & Lindsay (2014) “la calidad es un componente principal para el buen desarrollo de las empresas actuales, quienes buscan ofrecer un producto o servicio con el fin de mejorar el desempeño en el mundo.”

“La mala practica o ausencia de calidad de servicio generan un problema que se manifiesta en la mente del consumidor dañando la buena reputacion de la empresa, esto hace referencia a la imagen que se genera en relacion al servicio que el consumidor recibe.” (Cantú Delgado, 2011, p. 129).

Prieto Herrera (2014) sostiene que la empresa depende directamente de lograr satisfacer las necesidades o deseos del cliente de forma optima. Muchas empresas buscan mejorar la oferta como respuesta innovadora o creativa para competir de mejor forma para ganar la preferencia de los clientes potenciales, de esta forma se presentan las siguientes razones por las que las empresas mejoran constantemente al momento de ofrecer su servicio:

- Mercado competitivo.
- Exigencia de clientes.
- Retencion de clientes reales.
- Clientes exigentes.
- Reconocimiento y fidelizacion de clientes reales.
- Crecimiento empresarial.
- Analizar el comportamiento del cliente.
- Incremento de ganancias.

Por otra parte, Miranda, Chamorro & Rubio (2017) menciona que la calificación del cliente respecto al servicio o productos intangibles es mucho más difícil que calificar la calidad de productos tangibles. El cliente no solo valora la calidad del resultado final al adquirir un servicio, sino que también valora el proceso de adquisición del servicio. De esta forma los criterios que utilizan los clientes al momento de calificar la calidad de servicio abarca todo el proceso de decisión de compra. (p.229)

1.3. Principios de la Calidad de Servicio

Para Velazco Sánchez (2011) existen varios principios que fortalecen la calidad de servicio:

- Las sugerencias de los clientes son importantes, ya que es el más adecuado para elaborar un juicio crítico sobre el servicio.
- Al ofrecer un servicio el cliente espera que sus expectativas sean superadas.
- Las empresas están comprometidas con el servicio que ofrecen con el fin de satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.
- Una empresa no solo debe estar comprometido con brindar un servicio completo, sino debe enfocarse en brindar un excelente servicio.

1.4. Objetivo de la Calidad de Servicio

Gosso (2019) menciona que “el objetivo principal de la calidad de servicio es el aportar al bienestar y satisfacción del cliente al adquirir un servicio. El nivel de calidad percibida influirá en el nivel de satisfacción del cliente, el cual podrá lograr un gran nivel de satisfacción y conseguir la fidelización del cliente.”(p.43). Dentro de la calidad de servicio se pretende buscar la satisfacción de las necesidades, la satisfacción del personal, y lograr los beneficios de la empresa.

1.5. Beneficios de la Calidad de Servicio

Según estudios “las empresas que utilizan de mejor forma la calidad de servicio como una ventaja competitiva obtienen un gran impacto positivo por parte de sus clientes con resultados considerables”. (Lovelock, Reynoso, D’Andrea, Huete, & Wirtz, 2011, p. 633).

Para Fernández de la Cigoña (2015) estos son los principales beneficios que cuentan al ofrecer servicios de calidad:

- a. Fidelidad y lealtad por parte del cliente ante la empresa o marca.
- b. Respuesta positiva a la aplicación de venta cruzada.
- c. Un cliente satisfecho podrá recomendar la empresa por su buen servicio y atención al cliente.

- d. Incremento de motivación y ambiente de trabajo para mejorar la atención y reducir los reclamos de clientes.
- e. Mejora de la productividad, al enfrentarse con una serie de quejas o devoluciones ocasionadas por la mala atención, afecta a la distribución de los recursos, pudiendo destinarse a otras áreas.
- f. Rentabilidad, debido a que los clientes podrán acceder a pagar precios mayores al ser atendidos de la mejor forma.
- g. Un cliente satisfecho al recibir correctamente el servicio esperado incrementara la frecuencia de consumo afectando al incremento ex potencial de las ventas de la empresa.
- h. La percepción de los clientes referente a la imagen y reputación de la marca será de forma positiva y aceptada.
- i. Obtención de una ventaja competitiva al ser percibida la empresa de forma diferente y resaltando por una buena atención en comparación a las demás empresas.

1.6. Gestión de la Calidad de Servicio

Para Miranda, Chamorro & Rubio (2017) “el estudio de gestión de la calidad de servicio se encuentra en dos principales escuelas: escuela nórdica y la escuela norteamericana.” (p.232).

Ambas escuelas tienen varios elementos en común, principalmente se relacionan por la importancia de mantener las expectativas dentro del concepto de calidad de servicio. Por lo tanto, ambas corrientes consideran como inicio el paradigma de la disconformidad al tener semejanzas en sus enfoques hacia la calidad de servicio.

1.6.1. Escuela Nórdica.

Según Miranda, Chamorro & Rubio (2017) “cronológicamente la escuela nórdica está posicionada antes de la escuela norteamericana” (p.233), uno de sus centros de gran referencia viene hacer el Service Research Centre de la universidad de Karlstand (Suecia) reconocida principalmente por los trabajos de Cristian Gronroos, Evert Gummenson, Uelovi Lehtinen y Jarmo R. Lehtinen.

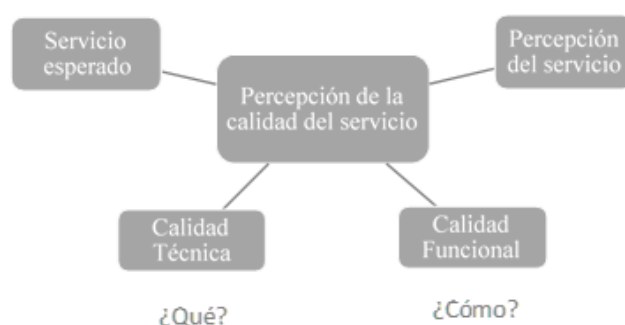
Efectivamente, Grönroos (1984) propone la existencia de dos subprocesos en la percepción del servicio:

- Calidad técnica hace referencia al requisito básico para lograr la satisfacción de unos clientes, donde existe un proceso de presentación del servicio cumpliendo el rendimiento instrumental o de resultados técnicos.
- Calidad funcional hace referencia al rendimiento expresivo o proceso de presentación del servicio, el cual está relacionado con el proceso que se genera entre el cliente y la empresa que provee el servicio. Si se dicta que este rendimiento no posee un adecuado nivel, el cliente no estará satisfecho, a diferencia de lo cuidadoso que puede estar siendo el rendimiento instrumental. Por otra parte, Duque (2005), menciona que “también es conocido como modelo de la imagen”, que llegó a ser formulada por Grönroos (1988) y relaciona la calidad con la imagen corporativa. Como se observa en la siguiente figura, donde propone que la calidad percibida por los clientes es la unión de qué se da (calidad técnica) y el cómo se da (calidad funcional). La imagen de una empresa percibida por un cliente es una forma básica para evaluar la percepción de la calidad.

Resumiendo, el cliente se encontrará influenciado por el resultado del servicio obtenido, pero también está influenciado por el proceso de adquisición del servicio y la imagen de la empresa. El estudio que se realiza es de formas transversal mostrando las diferencias entre el servicio esperado y el servicio percibido.

Gráfica 1

Modelo Nórdico



Fuente: (Duque Oliva, 2005, pág. 71)

1.6.2. Escuela Norteamericana

La escuela norteamericana elaboro estudios de como la gestión de la calidad de servicio es estudiado desde la percepción del cliente en relación al servicio o producto entregado por parte de la empresa u organización.

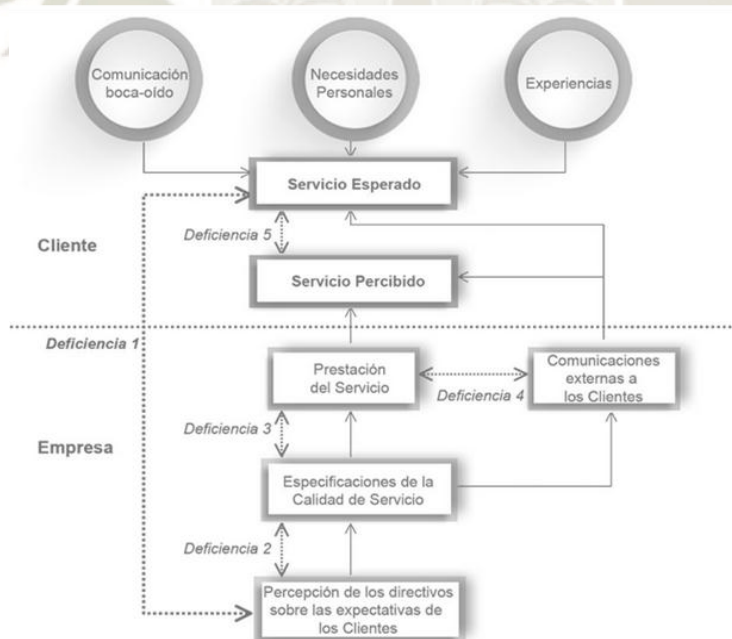
A partir de los conceptos de expectativas y las percepciones se desarrolla el modelo de gestión para la calidad de servicios desde todas las áreas involucradas de la empresa, esto influye en las calificaciones de calidad por parte de los clientes.

Miranda, Chamorro & Rubio (2017) mencionan la existencia de dimensiones que componen la calidad del servicio en el modelo SERVQUAL.

Por otro lado, Malhotra (2016) menciona que el modelo SERVQUAL se diferencia al establecer la calidad de servicio según las distintas expectativas percibidas por los clientes.

Gráfica 2

Modelo Norteamericano



Fuente: (K. Malhotra, 2016, pág. 119)

- Brecha 1: Diferencia entre las expectativas de los clientes y percepciones de los directivos.

- Brecha 2: Diferencia de las percepciones de los directivos y las especificaciones de calidad de servicio.
- Brecha 3: Diferencia entre las especificaciones de calidad de servicio y la prestación del servicio.
- Brecha 4: Diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa a los clientes.
- Brecha 5: Diferencia entre las expectativas del cliente sobre la calidad de servicio y las percepciones que tiene del servicio.

1.7. Clasificación de la Calidad de Servicio

Moyano (2011) citó a Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) mencionando que calidad de servicio posee dos principales componentes: El servicio esperado y las expectativas que se generan por los deseos del cliente enfocado en el servicio esperado, por otra parte, es el servicio percibido o la percepción final del cliente sobre el servicio que ha recibido. La medición cuantitativa entre lo recibido y lo esperado da como resultado la calidad de servicio.

“La calidad de servicio percibida por el cliente varía según el nivel de expectativa (servicio esperado) y de las distintas dimensiones percibidas de la calidad de servicio (servicio percibido)” (Miranda, Chamorro & Rubio, 2017, p. 230).

1.7.1. El Servicio Esperado: Las Expectativas del Cliente

Para Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) el servicio esperado por el cliente tiene cuatro factores claves, como se citó en (Moyano, 2011, p.181)

- La comunicación oral: se trata de la información que se transmite entre cliente y cliente transmitiéndose de forma verbal.
- Las necesidades particulares: las carencias individuales de cada cliente que serán condicionadas a sus propias expectativas.
- Las expectativas pasadas: las experiencias pasadas del cliente que han tenido con el servicio y que puede intervenir en lo que esperara en el futuro.

- La comunicación externa de los proveedores del servicio: se trata del proceso de brindar información mediante un mensaje claro que los proveedores transmiten sobre el servicio, en estos mensajes se incluyen estrategias de comunicación y marketing con el fin de llegar correctamente al cliente.

1.7.2. El Servicio Percibido: Dimensiones de la Calidad de Servicio

“El servicio percibido depende de factores que tienen en cuenta los clientes para evaluar la calidad del servicio”. (Lloréns & Fuentes, 2001).

Estos factores son conocidos como las dimensiones de la calidad de servicio Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) citados por Moyano (2011, p.182).

Estos factores influyen en el servicio percibido de los clientes, también existe cierta participación en el servicio prestado. (Miranda, Chamorro & Rubio, 2017, p. 230).

1.8. Dimensiones de la Calidad de Servicio

Malhotra (2016) señala que la calidad percibida, se considera como una variable multidimensional, siendo estas dimensiones necesarias para una calificación apropiada de cualquier tipo de servicio.

1.8.1. Elementos Tangibles

Los elementos físicos pueden acompañar al servicio, como la apariencia de las instalaciones físicas, la implementación de ambientes, las personas, los equipos tecnológicos y los materiales de comunicación (Moyano, 2011, p. 182).

Vienen a ser lo visible del servicio ofertado, los elementos tangibles llegan a influir en las percepciones sobre la calidad en el servicio de la siguiente manera: primero, muestra la naturaleza y la calidad en el servicio; segundo, afecta directamente en las percepciones de la calidad en el servicio según menciona Benzaquen de las Casas (2019, p. 85).

Apariencia de las Instalaciones Físicas. Lovelock, Reynoso, D’Andrea, Huete & Wirtz (2011) consideran que las instalaciones físicas donde se brinda el servicio puede generar en los clientes

impresiones positivas o negativas. De esta forma las empresas buscan cada vez mejorar el diseño y la presentación de los elementos físicos donde ofrecen su servicio. (p.486)

Apariencia del Personal. Según Lovelock, Reynoso, D’Andrea, Huete & Wirtz, (2011). “El personal que proporciona el servicio es un factor que influye en la interacción del cliente con la adquisición del servicio de forma directa.” (p.199).

Apariencia de los Equipos. Para Mancera (2016) cualquier empresa, debe estar a la vanguardia del buen mantenimiento y conservación constituye básicamente a la higiene y seguridad. El mantenimiento abarca el trabajo necesario para preservar los edificios, el equipo y la maquinaria en condiciones de trabajo y en buen estado; conservar las instalaciones sanitarias y limpieza de todas las instalaciones. Comprende esencialmente una limpieza diaria, el arreglo y orden de las instalaciones de la empresa.

Materiales de Comunicación. Constantemente las empresas mejoran los aspectos tecnológicos de la empresa para una mejor satisfacción para el cliente, así también las empresas deben contar con ambientes cómodos, atractivos para la comodidad del cliente e influir en la experiencia al momento de adquirir el servicio (Pallares, 2015).

Según Setó (2004) “cuando la presentación de un servicio con un nivel considerable de calidad, la tecnología se convierte en parte esencial en el uso de los empleados para desarrollar ciertas funciones apropiadas a la adquisición del servicio.” (p. 39).

1.8.2. Confiabilidad

La confiabilidad es definida por Moyano (2011) como la “habilidad de la empresa para realizar la correcta entrega del servicio al cliente según lo establecido previamente a la adquisición del servicio.” (p.182).

Lovelock, Reynoso, D’Andrea, Huete & Wirtz(2011) señalan que se trata de la “ejecución del servicio de forma precisa, en el tiempo establecido y bien desarrollado. Se debe tener en cuenta que las condiciones en las que se ofrece

el servicio sean las mismas que el cliente esperaba recibir y que los empleados estén en capacidades óptimas de poder orientar, ayudar y resolver dudas de los clientes.” (p.634)

Desempeño Correcto del Servicio. Miranda, Chamorro & Rubio (2017) indican que se trata de la “habilidad para poder realizar el servicio de forma óptima, cumpliendo los compromisos establecidos para brindar un servicio adecuado y sin errores.” (p.232).

Servicio Prometido. Según Alet (2007) se debe “prometer solo lo que puedas realizar, y cumplir más de lo que prometes”. La medición de la satisfacción del cliente está comprometida con las expectativas que se han ofrecido. De esta forma la información, el mensaje que se comunican a través de la publicidad tiene que prometer algo que se pueda cumplir, a esto llamamos promesa de marca la cual debe mostrar veracidad, sin generar expectativas que no se puedan cubrir con lo ofrecido.

1.8.3. Capacidad de Respuesta

“Es la disposición de respuesta de la empresa ante la petición de los clientes, respuesta suministrada de forma rápida” (Moyano, 2011, p.183).

Según Lovelock, Reynoso, D’Andrea, Huete & Wirtz (2011) se “trata de la capacidad que posee una empresa en resolver con rapidez la ayuda inmediata que se proporcionara al cliente. La respuesta del cliente al notar que la empresa responde de forma apropiada antes sus necesidades o deseos se construyen lazos de lealtad.” (p.636)

Ofrecer un Servicio Preciso y Rápido. Para Higa (2017) debido a la gran cantidad de oferta, la empresa se encuentra en el compromiso de ofrecer un servicio rápido y de calidad para garantizar la satisfacción de los clientes, este se convierte en un problema cuando en la práctica no se cumple con estándares que cumplan lo prometido, más aún cuando el servicio no es preciso o la entrega es prolongada generando disgusto para los clientes, influyendo negativamente la reputación de marca.

Disposición a Responder Preguntas. “Las dudas, inquietudes y preguntas por parte del cliente son constantes, lo cual la respuesta oportuna de la empresa debe obedecer a la urgencia y responsabilidad que amerita cada pregunta, reclamo, duda o queja del cliente” (Longenecker, Petty, Palich, & Hoy, 2012, p. 417).

Escudero (2016) considera que “la empresa debe disponer la mejor forma de repuesta a las preguntas de los clientes con el fin de brindar confianza y comodidad post compra y así se refleje en la satisfacción de los clientes.” (p.204)

1.8.4. Seguridad

Moyano (2011) señala que “la empresa debe mostrar interés por contar con empleados, con habilidades y conocimientos que inspiren credibilidad y confianza. La seguridad que percibe el cliente se debe al profesionalismo y la cortesía del personal” (p.183)

Benzaquen de las Casas (2019) hace referencia a la actitud y aptitud del personal que genera confianza en el cliente. Los clientes al tratar con proveedores de servicio que son agradables y tienen conocimiento, se generan una percepción positiva de seguridad del servicio que están adquiriendo.

Las empresas deben tener canales de comunicación para informar de manera clara y optima el mensaje que se quiere comunicar al cliente, también tener la capacidad para escuchar, prestar solución, atención a las dudas y sugerencias que presente el cliente (Miranda, Chamorro & Rubio, 2017, p. 232).

Interés por el Cliente. No se trata de adorar al cliente, sino de tratarlo con respeto, eficacia y con un añadido que se llevará al cerrar la venta: nuestra amabilidad. Una excelente atención al cliente es la que logra que olvidemos de lo que nos rodea. Es decir, nuestra atención estará focalizada en las palabras, en los gestos y en esa dedicación a nosotros (Sánchez J. , 2014).

Lovelock, Reynoso, D’Andrea, Huete & Wirtz (2011) sostienen que “para una experiencia excepcional a lo largo de cada operación

asegurándose de que se reconozca y aprecie a los clientes y de que le resulte fácil hacer negocios con usted.” (p.354)

Credibilidad. “Veracidad y honestidad en el servicio que se presta, que permita que el cliente confíe en el personal con el que interactúa” (Miranda, Chamorro & Rubio, 2017, p. 232).

Para Lovelock, Reynoso, D’Andrea, Huete & Wirtz (2011) es importante respaldar los productos y servicios proporcionando garantías y seguridades, y asegurando a los clientes que se cumple lo que se promete. Además, cree productos y proporcione servicios que superen las expectativas.

Transmisión de Confianza. “Los clientes quieren que su compra no entrañe riesgos o conocer los que pueden surgir” (Escudero Serrano, 2016).

Profesionalidad y Cortesía. Cuatrecasas (2005) indica que la “posesión de las capacidades requeridas y conocimiento de la realización del servicio.”(p.49)

Es importante señalar que muchos clientes se pierden por que el personal que los atiende es descortés. El cliente siempre desea ser bien recibido, sentirse importante y percibir que la empresa lo necesita tal como señala Escudero (2016).

1.8.5. Empatía

Comunicación y comprensión del cliente, que se manifiesta mediante la atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores según Moyano (2011, p. 183).

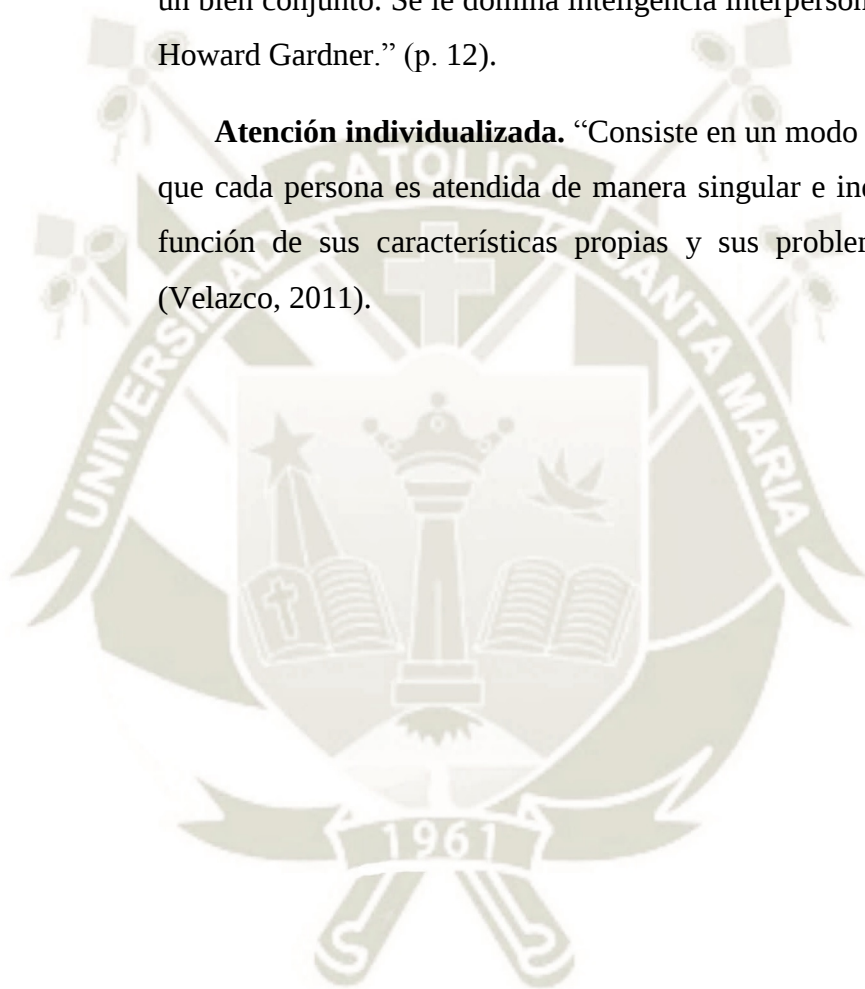
“El fácil acceso, la buena comunicación y el entendimiento con el cliente llevan a un servicio personalizado que hace que el cliente se sienta único” (Lovelock, Reynoso, D’Andrea, Huete & Wirtz, 2011, p. 636).

Comunicación. Setó (2004) afirma que “una comunicación precisa y apropiada, que no prometa excesos y que presente correctamente la realidad de la empresa, juega un papel esencial en la determinación de la calidad percibida por el cliente.” (p.39).

“Los empleados hábiles que tratan a los clientes con respeto les hacen sentir que pueden confiar en la empresa para ejemplificar la seguridad.” (Lamb, Hair , & McDaniel, 2011, pág. 392).

Comprensión. Vargas & Aldana (2014) definen que la “capacidad de ponerse en el marco de referencia del otro, saber lo que se siente e incluso saber lo que se está pensando, sin perder el suyo propio, buscando un bien conjunto. Se le domina inteligencia interpersonal en la teoría de Howard Gardner.” (p. 12).

Atención individualizada. “Consiste en un modo de atención en el que cada persona es atendida de manera singular e individualizada, en función de sus características propias y sus problemas personales.” (Velazco, 2011).



CAPÍTULO II: METODOLOGÍA



1. Tipo de Investigación.

La presente investigación es de tipo básica. Según Carrasco Díaz (2013) menciona que “La investigación básica es la que no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científico acerca de la realidad”.

2. Enfoque de la Investigación

El enfoque de la investigación vendría a ser de carácter cuantitativo. Ferdandez Collado, Baptista Lucio, & Sampieri (2014) Indican que una investigación es cuantitativa al probar la hipótesis con base numérica y análisis estadístico, el fin del enfoque cuantitativo es poder entender el comportamiento, a su vez la recolección de los datos será mediante la aplicación de un instrumento para recolectar datos numéricos ya procesarlos estadísticamente.

3. Diseño de la Investigación

La presente investigación tiene como diseño el no ser experimental, menciona Ferdandez Collado, Baptista Lucio, & Sampieri (2014) que la investigación no experimental es cuando el estudio realizado no manipula deliberadamente las variables y que estos solo se observa los fenómenos en su ambiente real y natural.

4. Alcance de la Investigación.

La presente investigación posee un alcance descriptivo, Canahuire Montufar, Endara Mamani, & Morante Rios (2015) mencionan sobre la investigación con alcance descriptivo que vendría hacer cuando se busca abordar específicamente las diferentes características y propiedades la unidad de estudio, para su respectivo análisis. Cabe mencionar que el fin de una investigación con alcance descriptiva es abordar independientemente o conjuntamente las variables a las que se refiere dicha investigación, de tal forma no indica que se deban relacionar entre sí.

5. Campo de Verificación

5.1. Ubicación Espacial

El presente trabajo de investigación se realiza sobre una universidad ubicada en la en el distrito de San Jerónimo, provincia Cusco, departamento Cusco.

5.2. Ubicación Temporal

El presente trabajo de investigación está referido al presente año; ejecutándose entre los meses de abril y agosto del 2020, por lo tanto, es un estudio coyuntural.

5.3. Ubicación de Estudio

Las unidades de estudio están constituidas por los estudiantes de una carrera profesional de una universidad del Cusco.

5.3.1. Universo o Población

Según la dirección de la carrera profesional el registro de matriculados regulares está conformado por 224 estudiantes matriculados en los diez ciclos académicos del 2020-I.

5.3.2. Muestra

Es una parte del universo para la aplicación de la investigación, la cual realizara la recolección de datos siendo representativa del universo (Sampieri & Mendoza Torres, 2018, pág. 196).

Para esta investigación la muestra será probabilística, aleatorio estratificado con afiliación proporcional, debido a que se utilizó la totalidad de los estudiantes con matrícula regular en el periodo 2020-I.

$$n = \frac{NZ^2Pq}{(N - 1)E^2 + Z^2pq}$$

En donde:

n= Tamaño de muestra.

N= Población (224)

P= Probabilidad de éxito (0.50)

q= Probabilidad de fracaso (0.50)

E= Margen de error muestral (0.05)

Z= Nivel de confianza (1.96)

Sustituyendo la fórmula:

$$n = \frac{(224)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(224 - 1)0.05^2 + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(224)(3.84)(0.25)}{(223)(0.0025) + (3.84)(0.25)}$$

$$n = \frac{215.04}{1.517}$$

$$n = 141.70$$

La muestra de la presente investigación es de 142 unidades de estudio con un margen de error de 5% y un nivel de confianza del 95%, divididas en 10 ciclos académicos, las cuales se aplicó de la siguiente manera:

UNIVERSO Y MUESTRA ESTRATIFICADA POR CICLOS ACADEMICOS

Carrera Profesional	Ciclos Académicos	Nº de Alumnos	%	Unidades de Estudio
224	1	23	10.3	15
	2	23	10.3	15
	3	23	10.3	15
	4	7	3.1	4
	5	11	4.9	7
	6	14	6.3	9
	7	27	12.1	17
	8	25	11.2	16
	9	46	20.5	28
	10	25	11.5	16
TOTAL		224	100.0	142

Fuente: Elaboración propia, 2020.

6. Técnica

En el presente trabajo de investigación se utiliza la técnica de encuesta para la recolección de datos.

6.1. Instrumento

El instrumento que se utiliza es el formulario de preguntas adaptado al SERVQUAL elaborado por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry en 1992. Para el planteamiento de preguntas de percepción se considera 21 ítems.

6.1.1. Estructura del Instrumento

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas	1
		Apariencia del personal	2
		Apariencia de los equipos	3
		Materiales de comunicación	4
	Confiabilidad	Desempeño correcto del servicio	5, 6
		Servicio prometido	7, 8, 9
	Capacidad de respuesta	Ofrecer un servicio preciso y rápido	10, 11
		Disposición a responder preguntas	12, 13
	Seguridad	Interés por el cliente	14, 15
		Credibilidad	16
		Transmisión de confianza	17
		Profesionalismo y cortesía	18
	Empatía	Comunicación	19
		Comprensión	20
		Atención individualizada	21

Fuente: Elaboración propia, 2020.

6.2. Formulario de Preguntas

Instrucciones: La información es anónima, por favor conteste con sinceridad seleccionando una opción, toda pregunta deberá ser correctamente llenada.

Fecha: _____	Edad				Genero	
Ciclo Académico: _____	15 - 20	21 - 25	26 - 31	32 a +	F	M

<i>En una escala del 1 al 5 elige una alternativa de respuesta para cada pregunta:</i>				
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Elementos Tangibles						
1	¿Las Instalaciones físicas de la universidad son visualmente atractivas?					
2	¿El personal de la universidad tiene apariencia limpia y alineada?					
3	¿La universidad cuenta con equipos (cómpu- tos, laboratorios, etc.) actualizados?					
4	¿Los elementos materiales (folletos, reportes y similares) son visualmente atractivos?					
Confiabilidad						
5	¿El personal de la universidad realiza bien el servicio desde la primera vez?					
6	¿El personal de la universidad mantiene sus expedientes sin errores					
7	¿Cuando el personal de la universidad promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?					

8	¿Cuándo Usted tiene un problema, en la universidad muestran interés en solucionárselo?					
9	¿El personal de la universidad concluye el servicio en el tiempo prometido?					
Capacidad de Respuesta						
10	¿El personal de la universidad le comunica cuando concluirá el servicio ofrecido?					
11	¿El personal de la universidad le ofrece un servicio puntual?					
12	¿El personal de la universidad está dispuesto a ayudarlo?					
13	¿El personal de la universidad se encuentra disponible para atenderle?					
Seguridad						
14	¿Usted se siente seguro en sus trámites realizados con universidad?					
15	¿La universidad tiene horarios de trabajo adecuados para todos sus estudiantes?					
16	¿El personal tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?					
17	¿El comportamiento del personal de la universidad le inspira confianza?					
18	¿El personal de la universidad es amable con usted?					
Empatía						
19	¿El personal de la universidad se preocupa por los intereses de sus estudiantes?					

20	¿El personal de la universidad comprende las necesidades de sus estudiantes?					
21	¿El personal de la universidad le da una atención individualizada?					

Gracias por su colaboración.



7. Estrategia de Recolección de Datos

Para efectos de la recolección de datos, se coordinó con la dirección académica de la carrera profesional para el acceso a los correos institucionales de los estudiantes de los diez ciclos académicos para la correcta aplicación del instrumento.

Fue necesario el apoyo de una persona previamente seleccionada y capacitada para dar soporte durante el proceso de recolección de datos que supervisó el correcto llenado del instrumento, el proceso de recolección de datos fue mediante el reclutamiento en línea según como lo propone K. Malhotra (2016).

Se consideró el anonimato de la unidad de estudio en el llenado del instrumento, así como se precisó y recomendó la sinceridad de las respuestas emitidas con el fin de contribuir al éxito del estudio.

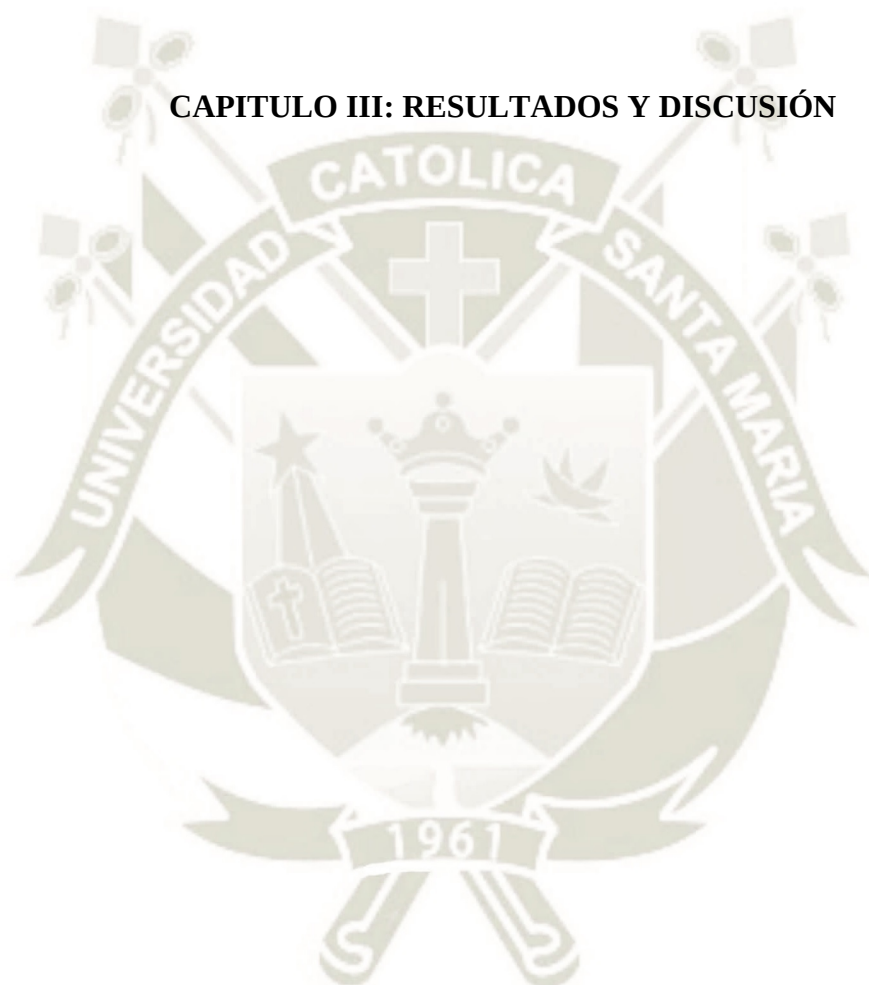
Se coordinó las fechas y horas de la aplicación del instrumento con la dirección académica para que se asigne un espacio de recolección de datos mediante formularios digitales. Finalmente se revisó que todos los formularios estén correctamente respondidos para confirmar la validez y confianza de cada formulario.

Una vez recolectados los datos, estos se sistematizaron en el programa Excel para luego proceder con la construcción de cuadros y figuras, el análisis e interpretación de los datos recolectados se dio en el cuarto mes junto a las conclusiones, en el último periodo de trabajo se elaboró el informe general.

8. Cronograma de trabajo

ACTIVIDAD	Abril					Mayo				Junio				Julio				Agosto	
SEMANAS	1	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Elaboración del proyecto	x	x	x	x	x														
Desarrollo del proyecto							x	x											
• Recolección de datos																			
• Sistematización										x	x								
• Análisis y conclusiones														x	x				
Elaboración de informe															x	x	x	x	

CAPITULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN



1. Validez y Confiabilidad

Tabla 1

Validez

CASOS	f	%
Validos	142	100.00
Excluidos	0	0.00
TOTAL	142	100

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Comentario:

En la tabla N°1 de Validez, se muestra el total de casos válidos para analizar los indicadores de estudio, se trató de un total de 142 encuestas entre los distintos ciclos académicos de la carrera profesional, de esta forma se demuestra que no se detectó datos perdidos o preguntas no respondidas, se precisa que se trabajó con el total del tamaño de la muestra mencionada en la ubicación de estudio que representa un 100% de la información recogida.

Tabla 2
Confiabilidad

ALFA DE CRONBACH	N° DE ITEMS
0.907	21

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Comentario:

La tabla N°2 de Confiabilidad, muestra que, tras haber realizado el análisis de validación del instrumento de recolección de datos compuesto por 21 ítems, mediante el estadístico alfa de Cronbach se obtuvo el valor de 0.907, de esta forma indica que el instrumento realmente es consistente para ser válido y confiable.

2. Características de la Población

Tabla 3

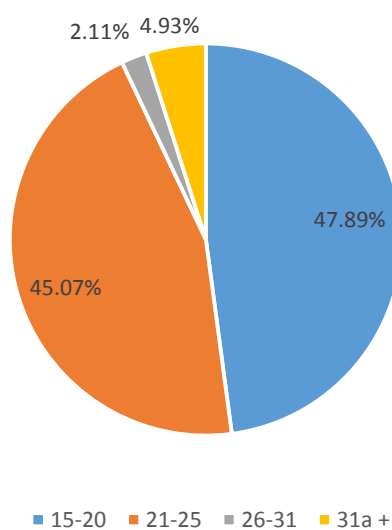
Rango de edades

ITEMS	f	%
15-20	68	47.89
21-25	64	45.07
26-31	3	2.11
31a +	7	4.93
TOTAL	142	100

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Figura 1

Rango de edades



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Comentario:

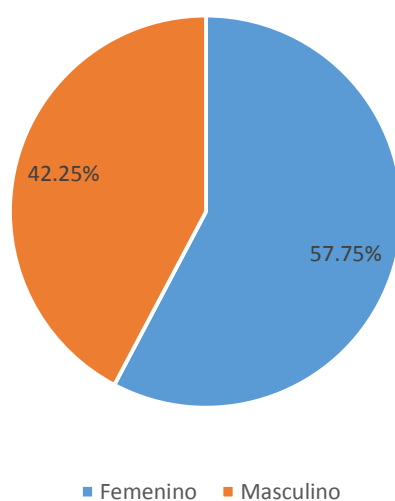
En la tabla N° 3 y figura que corresponde al rango de edades, se observó el rango de 15 a 20 años cuenta con un 47.89% estudiantes encuestados, en el rango de 21 a 25 años se obtuvo un 45.07%, estos dos grupos poseen la mayor cantidad de la población de estudio: se puede evidenciar que existe un grupo no adolescente que supera los 25 años, donde se observó que el grupo de 26 a 31 años posee un 2.11% y el grupo de 32 a más años tiene un 4.93%.



Tabla 4
Sexo Biológico

ITEMS	f	%
Femenino	82	57.75
Masculino	60	42.25
TOTAL	142	100

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Figura 2
Sexo Biológico


Fuente: Elaboración propia, 2020.

Comentario:

En la tabla N° 4 que corresponde al sexo biológico que tiene la población de estudio se obtuvo que el 57.75% son de sexo biológico femenino y el 42.25% de estudiantes encuestados de sexo biológico masculino, de tal forma se entiende que predomina el sexo biológico femenino en la carrera profesional.

3. Resultados del Cuestionario

a) Elementos Tangibles

Tabla 5

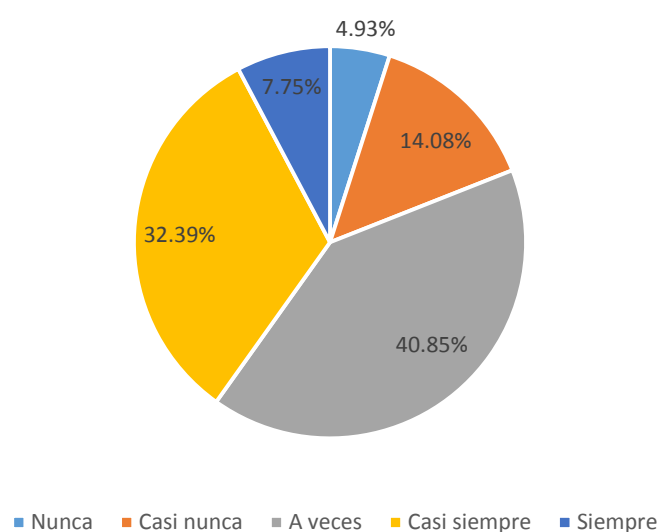
Apariencia de las instalaciones físicas

ITEMS	f	%
Nunca	7	4.93
Casi nunca	20	14.08
A veces	58	40.85
Casi siempre	46	32.39
Siempre	11	7.75
TOTAL	142	100

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Figura 3

Apariencia de las instalaciones físicas



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Comentario:

En la tabla N° 5 que corresponde a la pregunta **¿Las instalaciones físicas de la universidad son visualmente atractivas?** Los estudiantes respondieron; siempre 7.75%, casi siempre 32.39%, a veces 40.85%, casi nunca 14.08% y nunca 4.93%.

Como podemos observar en la tabla N° 5 y la figura N° 3, un porcentaje considerable se centra en la calificación negativa de las instalaciones.

Esta percepción de los estudiantes es ocasionada por la falta de mejorar en los procesos de limpieza, organización de muebles, infraestructura, entre pasillos, aulas, laboratorios o áreas de esparcimiento.

Dentro de la población de estudio se observó que, menos de la cuarta parte calificó que la apariencia de la universidad del Cusco es buena, siendo este un porcentaje bajo en comparación a los demás resultados.

Un porcentaje mínimo (4.93%) calificó de manera negativa la apariencia de las instalaciones físicas de la universidad del Cusco.

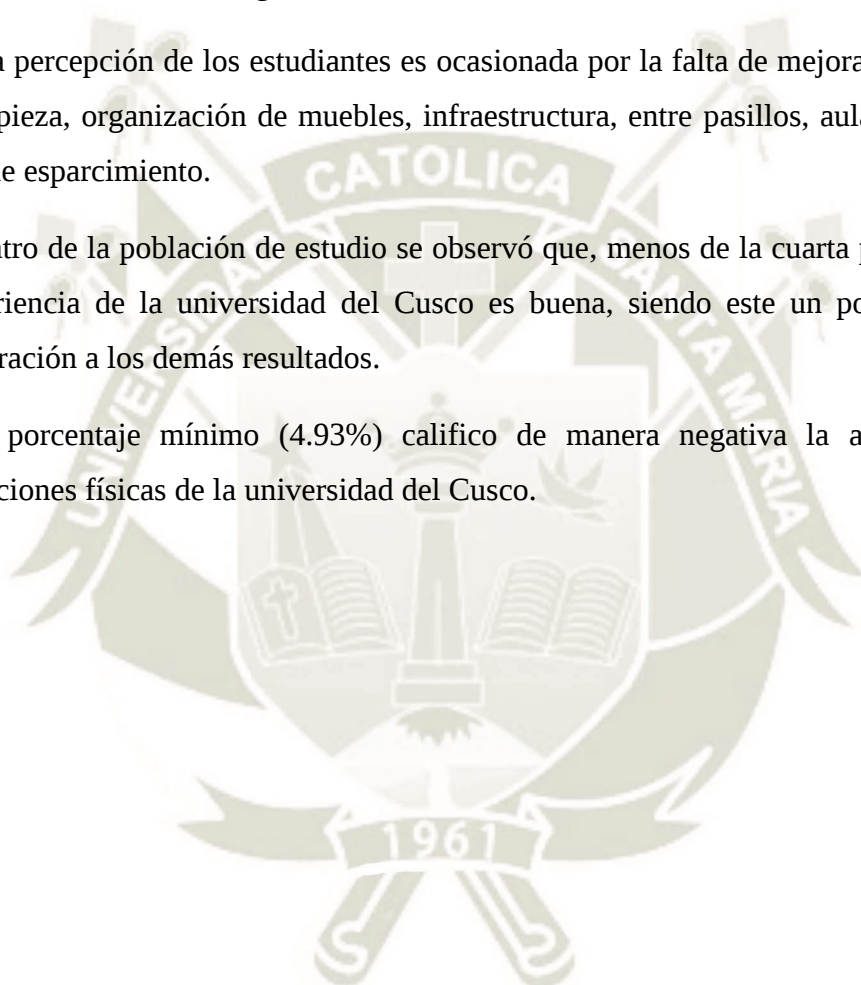
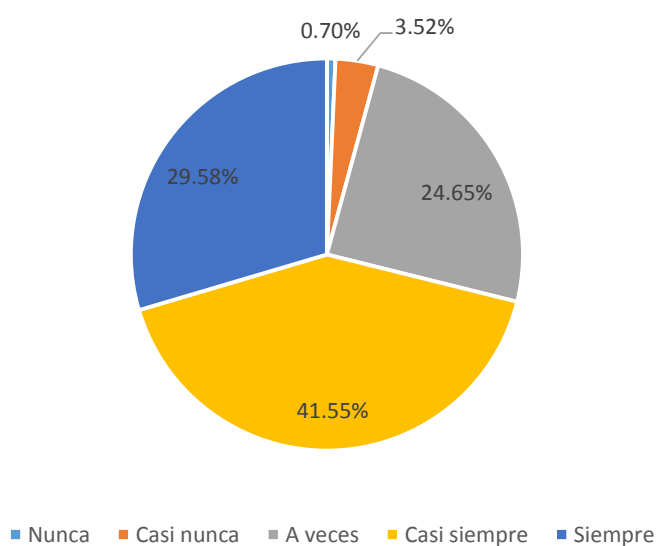


Tabla 6
Apariencia del personal

ITEMS	f	%
Nunca	1	0.70
Casi nunca	5	3.52
A veces	35	24.65
Casi siempre	59	41.55
Siempre	42	29.58
TOTAL	142	100

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Figura 4
Apariencia del personal


Fuente: Elaboración propia, 2020.

Comentario:

En la tabla N° 6 que corresponde a la pregunta **¿El personal de la universidad tiene apariencia limpia y alineada?** Los estudiantes respondieron; siempre 29.58%, casi siempre 41.55%, a veces 24.65%, casi nunca 3.52% y nunca 0.70%.

En la tabla N° 6 y la figura N° 4, apreciamos que la distribución de los porcentajes se encuentra en su mayoría en la calificación de casi siempre y siempre, lo que significa que los estudiantes percibieron que el personal de la universidad tanto como personal administrativo y la plana docente mantienen constantemente y de forma apropiada la presentación personal en base a la higiene y vestimenta.

Dentro de la población de estudio, se observó que la cuarta parte calificó que a veces la apariencia del personal de la universidad no es constantemente buena, se entiende que no existe un seguimiento y control que regule la apariencia del personal según las exigencias y protocolos institucionales.

Existe un 3.52% de estudiantes que perciben que casi nunca el personal de la universidad se encuentra con una apariencia limpia y alineada, esta situación se puede considerar como una pésima calificación a causa de la irregularidad de apariencia que muestra el personal dentro de la universidad.

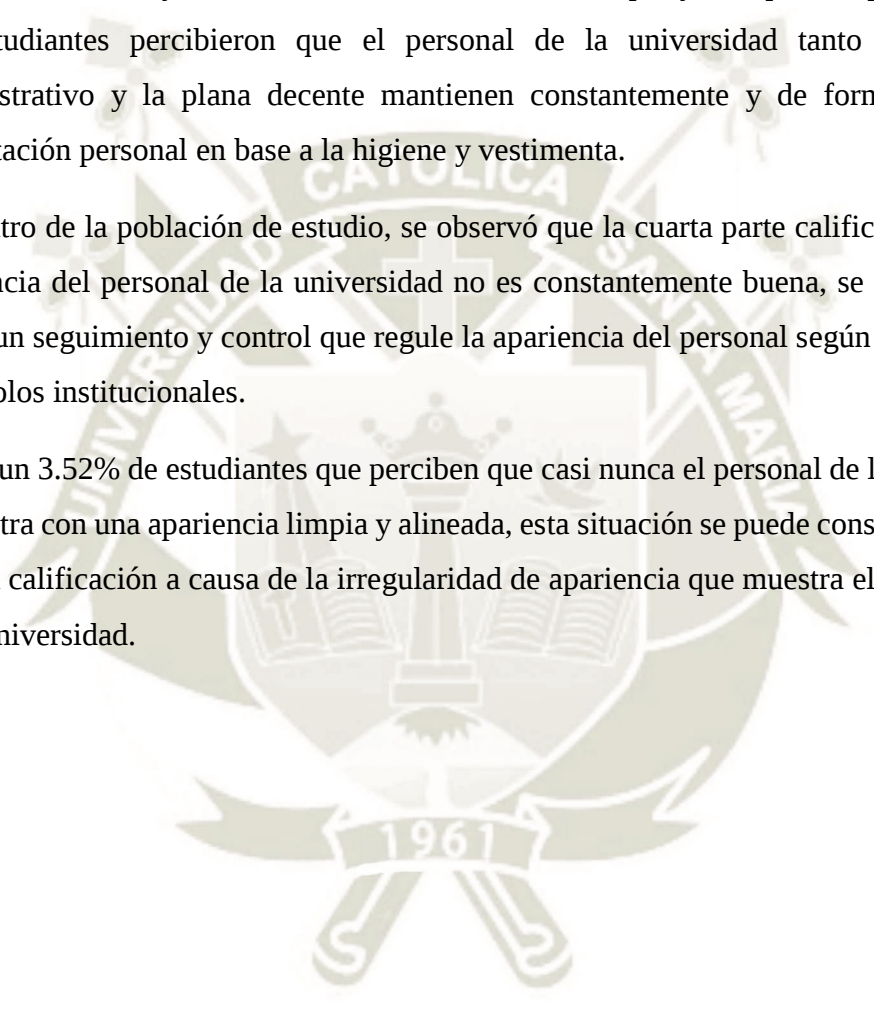
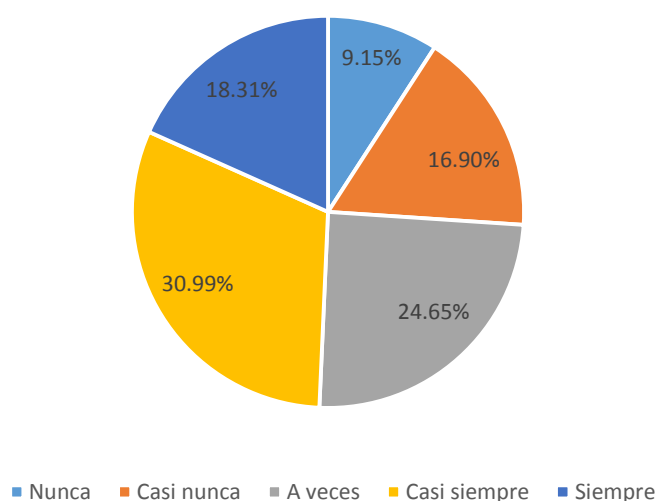


Tabla 7
Apariencia de los equipos

ITEMS	f	%
Nunca	13	9.15
Casi nunca	24	16.90
A veces	35	24.65
Casi siempre	44	30.99
Siempre	26	18.31
TOTAL	142	100

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Figura 5
Apariencia de los equipos


Fuente: Elaboración propia, 2020.

Comentario:

En la tabla N° 7 que corresponde a la pregunta **¿La universidad cuenta con equipos (computo, laboratorios, etc.) actualizados?** Los estudiantes respondieron; siempre 18.31%, casi siempre 30.99%, a veces 24.65%, casi nunca 16.90% y nunca 9.15%.

Según los datos recolectados, se observa que dentro de la población de estudio existe un 30.99% de estudiantes que consideraron que la universidad cuenta casi siempre con equipos tecnológicos actualizados necesarios para el desarrollo de sus actividades académicas.

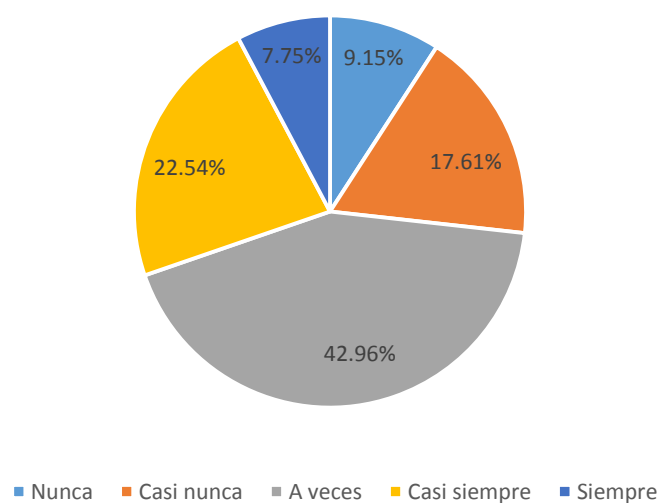
Un poco menos de la cuarta parte de los estudiantes encuestados mencionaron que la universidad casi nunca mantiene sus equipos a la vanguardia del avance tecnología mundial.



Tabla 8
Materiales de comunicación

ITEMS	f	%
Nunca	13	9.15
Casi nunca	25	17.61
A veces	61	42.96
Casi siempre	32	22.54
Siempre	11	7.75
TOTAL	142	100

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Figura 6
Materiales de comunicación


Fuente: Elaboración propia, 2020.

Comentario:

En la tabla N° 8 que corresponde a la pregunta **¿Los elementos materiales (folletos, reportes y similares) son visualmente atractivos?** Los estudiantes respondieron; siempre 7.75%, casi siempre 22.54%, a veces 42.96%, casi nunca 17.61% y nunca 9.15%.

La tabla N° 8 y en la figura N° 6 evidencian que el mayor porcentaje de alumnos perciben y califican que a veces la universidad no cuenta con una buena implementación estratégica comunicacional en base a diseño y contenidos en los diferentes materiales informativos.

Dentro de la población de estudio se observó que aproximadamente la cuarta parte indica que la universidad casi siempre publica material atractivo para la población estudiantil universitaria, siendo esta una acción que implica que los estudiantes puedan valorar la información emitida por parte de la universidad y así el mensaje a comunicar sea percibido asertivamente por los estudiantes.

Existe un porcentaje muy bajo de la población de estudio que califica a la universidad como una institución que siempre cuenta con material de comunicación atractiva.

Es necesario resaltar que, para la mayoría de los estudiantes encuestados, los materiales de comunicación por parte de la universidad como: folletos, brochures, dípticos, trípticos y otros, son percibidos como poco atractivos.

b) Confiabilidad

Tabla 9

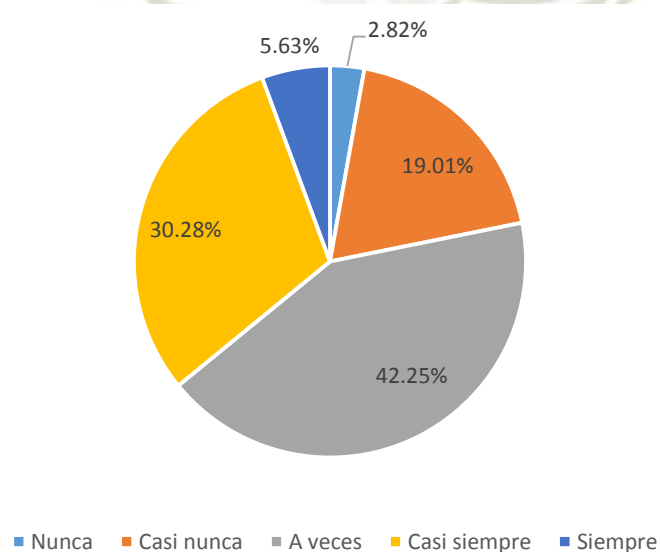
Ejecución del servicio desde la primera vez

ITEMS	f	%
Nunca	4	2.82
Casi nunca	27	19.01
A veces	60	42.25
Casi siempre	43	30.28
Siempre	8	5.63
TOTAL	142	100

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Figura 7

Ejecución del servicio desde la primera vez



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Comentario:

En la tabla N° 9 que corresponde a la pregunta **¿El personal de la universidad realiza bien le servicio desde la primera vez?** Los estudiantes respondieron; siempre 5.63%, casi siempre 30.28%, a veces 42.25%, casi nunca 19.01% y nunca 2.82%.

Como se puede apreciar en la tabla N° 9 y en la figura N° 7, el mayor porcentaje de estudiantes encuestados se centra en calificar el desarrollo del servicio ejecutado por el personal de la universidad como irregular, mencionan que a veces el servicio es bueno desde la primera vez.

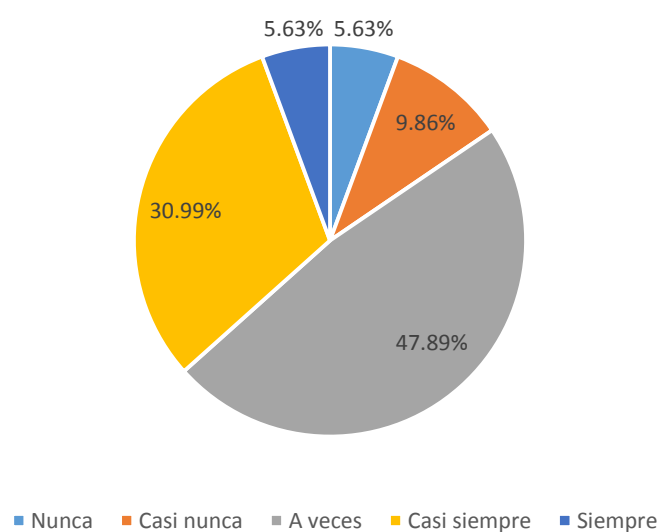
Dentro de la población de estudio, se observó que menos de la cuarta parte, calificó que casi nunca y nunca percibieron que el servicio de la universidad fue bueno desde la primera vez. Esto demuestra que existe un porcentaje de estudiantes encuestados que no se sienten satisfechos con el desempeño del servicio obtenido.

Existe un mínimo porcentaje de 5.63% de estudiantes encuestados que menciona que el personal de la universidad si desarrolla correctamente el servicio desde la primera vez.

Tabla 10
Conservación de expedientes sin errores

ITEMS	f	%
Nunca	8	5.63
Casi nunca	14	9.86
A veces	68	47.89
Casi siempre	44	30.99
Siempre	8	5.63
TOTAL	142	100

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Figura 8
Conservación de expedientes sin errores


Fuente: Elaboración propia, 2020.

Comentario:

En la tabla N° 10 que corresponde a la pregunta **¿El personal de la universidad mantiene sus expedientes sin errores?** Los estudiantes respondieron; siempre 5.63%, casi siempre 30.99%, a veces 47.89%, casi nunca 9.86% y nunca 5.63%.

Como podemos observar en la tabla N° 10 y en el figura N° 8, el máximo porcentaje se centra en que a veces el personal de la universidad mantiene los expedientes de los estudiantes sin errores, por lo tanto, podemos entender que la irregularidad de mantener estándares en los procesos documentarios influye en el desarrollo correcto del servicio.

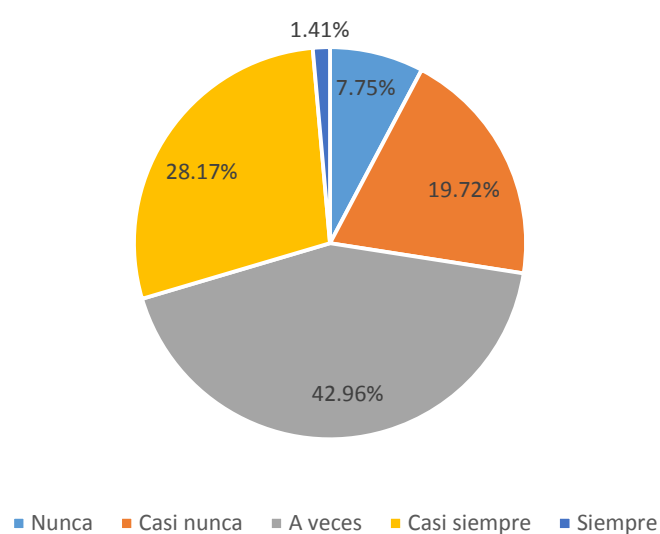
Dentro de la población de estudio se percibe que más de la cuarta parte califica que el personal de la universidad casi siempre cumple con mantener sin errores los expedientes y documentos administrativos o académicos de los estudiantes.

Menos de la cuarta parte, calificó que el personal comete errores en el proceso de conservación de expedientes y documentos, entendiendo que es una mínima cantidad al igual que el porcentaje de estudiantes encuestado que percibe el cumplimiento del personal de forma adecuada los protocolos institucionales en la conservación óptima de expedientes.

Tabla 11
Cumplimiento de tiempos prometidos

ITEMS	f	%
Nunca	11	7.75
Casi nunca	28	19.72
A veces	61	42.96
Casi siempre	40	28.17
Siempre	2	1.41
TOTAL	142	100

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Figura 9
Cumplimiento de tiempos prometidos


Fuente: Elaboración propia, 2020.

Comentario:

En la tabla N° 11 que corresponde a la pregunta **¿Cuándo el personal de la universidad promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?** Los estudiantes respondieron; siempre 1.41%, casi siempre 28.17%, a veces 42.96%, casi nunca 19.72% y nunca 7.75%.

Como podemos observar en la tabla N° 11 y la figura N° 9, se percibe en los datos hallados que del total de estudiantes encuestados califica que el personal de la universidad a veces no cumple con el tiempo establecido para la ejecución de las promesas de servicio, siendo este una de los principales ítems que podría generar desconfianza de los estudiantes frente a la marca y al servicio recibido.

Dentro de la población de estudio en relación al tiempo del servicio prometido que cumple el personal de la universidad, un considerable porcentaje de estudiantes encuestados califico como inadecuada o escasa la eficiencia del personal, superando al otro porcentaje de estudiantes encuestados que indica que casi siempre cumple con los tiempos establecidos para el cumplimiento del servicio prometido.

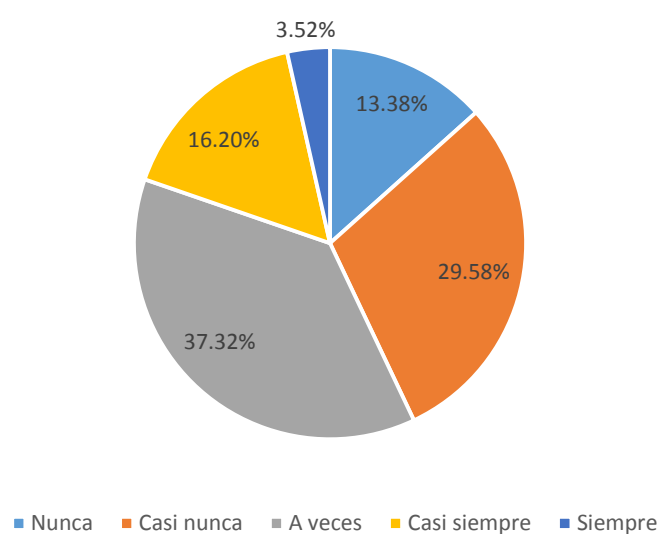
Existe un mínimo porcentaje de población de estudio que indicó que el personal de la universidad siempre cumple con el correcto tiempo de ejecución del servicio prometido.

Es importante entender la importancia de valorar el riesgo que se tiene ante la carencia de estándares y protocolos de ejecución y control del servicio ofertado generara una mala percepción por parte de los estudiantes.

Tabla 12
Interés en la resolución de problemas

ITEMS	f	%
Nunca	19	13.38
Casi nunca	42	29.58
A veces	53	37.32
Casi siempre	23	16.20
Siempre	5	3.52
TOTAL	142	100

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Figura 10
Interés en la resolución de problemas


Fuente: Elaboración propia, 2020.

Comentario:

En la tabla N° 12 que corresponde a la pregunta **¿Cuando usted tiene un problema, en la universidad, muestran interés en solucionarlo?** Los estudiantes respondieron; siempre 3.52%, casi siempre 16.20%, a veces 37.32%, casi nunca 29.58% y nunca 13.38%.

Como se puede observar en la tabla N° 12 y en la figura N° 10, dentro del total se percibe que existe una considerable cantidad de estudiantes encuestados que considera que la universidad a veces se interesa dar soluciones a los diferentes problemas que puedan tener los estudiantes.

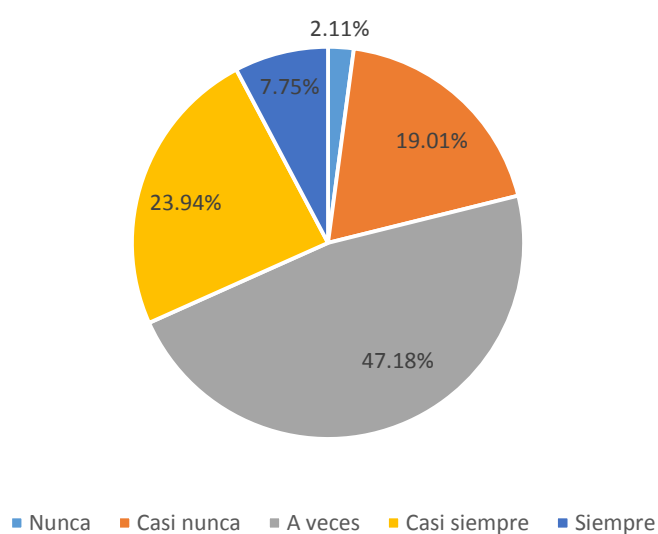
En los resultados obtenidos de la población de estudio, se observa que existe un segundo grupo que supera las calificaciones positivas, indicando que la universidad casi nunca da respuesta ante posibles problemas expuestos por los estudiantes, podemos inferir entonces que el bajo interés de la universidad está contradiciendo la promesa de servicio, debido a que parte de la propuesta educativa de las universidades es brindar el seguimiento continuo mediante el departamento de bienestar universitario para garantizar al estudiante y a sus familiares la correcta formación académica y personal.

Existe un mínimo porcentaje de estudiantes encuestados que califica a la universidad como una institución que está pendiente continuamente en dar solución a los problemas que surgen en la vida universitaria del estudiante.

Tabla 13
Culminación del servicio en el tiempo prometido

ITEMS	f	%
Nunca	3	2.11
Casi nunca	27	19.01
A veces	67	47.18
Casi siempre	34	23.94
Siempre	11	7.75
TOTAL	142	100

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Figura 11
Culminación del servicio en el tiempo prometido


Fuente: Elaboración propia, 2020.

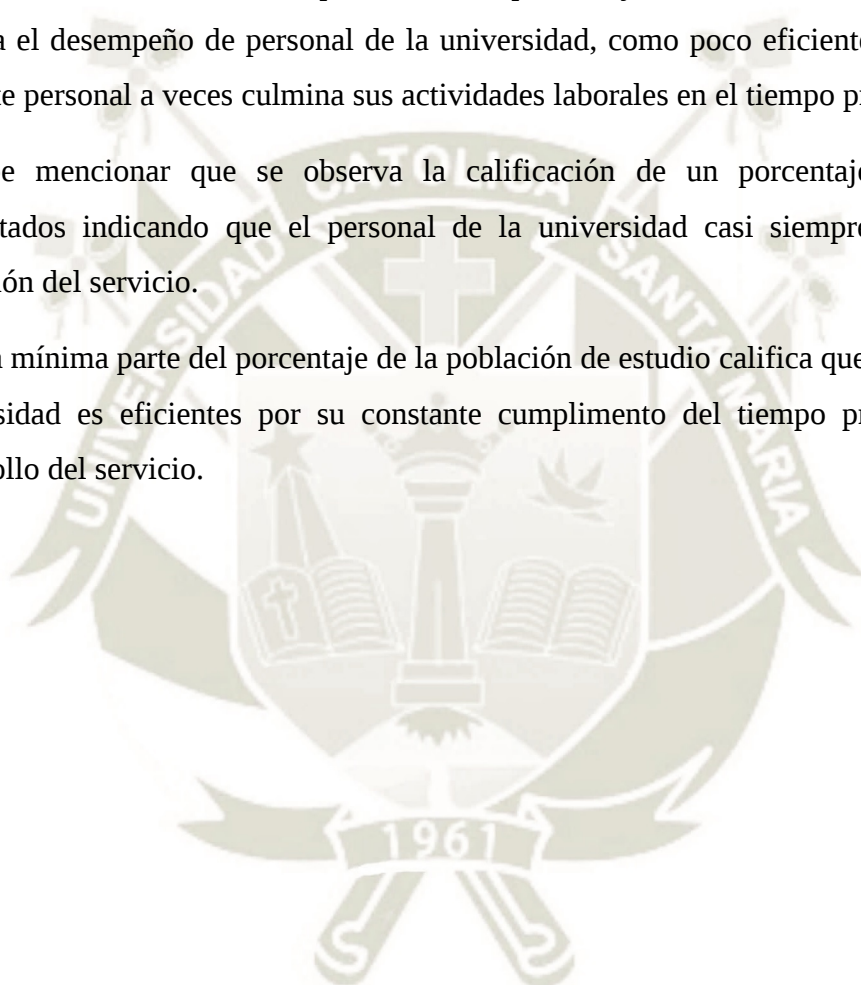
Comentario:

En la tabla N° 13 que corresponde a la pregunta **¿El personal de la universidad concluye el servicio en el tiempo prometido?** Los estudiantes respondieron; siempre 7.75%, casi siempre 23.94%, a veces 47.18%, casi nunca 19.01% y nunca 2.00%.

Como podemos observar en la tabla N° 13 y la figura N° 11, considerando el total de datos recolectados, existe un predominante porcentaje de estudiantes encuestados que califica el desempeño de personal de la universidad, como poco eficiente, ya que percibe que este personal a veces culmina sus actividades laborales en el tiempo prometido.

Cabe mencionar que se observa la calificación de un porcentaje de estudiantes encuestados indicando que el personal de la universidad casi siempre cumple con la ejecución del servicio.

Una mínima parte del porcentaje de la población de estudio califica que al personal de la universidad es eficientes por su constante cumplimiento del tiempo prometido para el desarrollo del servicio.



c) Capacidad de Respuesta

Tabla 14

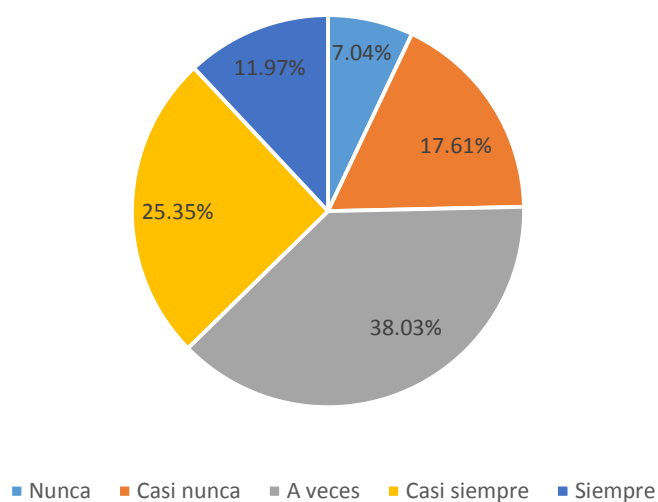
El personal comunica la finalización del servicio

ITEMS	f	%
Nunca	10	7.04
Casi nunca	25	17.61
A veces	54	38.03
Casi siempre	36	25.35
Siempre	17	11.97
TOTAL	142	100

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Figura 12

El personal comunica la finalización del servicio



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Comentario:

En la tabla N° 14 que corresponde a la pregunta **¿El personal de la universidad le comunica cuando concluirá el servicio ofrecido?** Los estudiantes respondieron; siempre 11.97%, casi siempre 25.35%, a veces 38.03%, casi nunca 17.61% y nunca 7.04%.

Como podemos observar en la tabla N° 14 y la figura N° 12, el máximo porcentaje se centra en que el personal de la universidad a veces comunica el periodo de ejecución y culminación del servicio, lo que alude a que los estudiantes se encuentran constantemente desinformados por la falta de comunicación por parte de la institución.

Dentro de la población de estudio se observó que la cuarta parte considera que casi siempre el personal comunica, publica e informa los cronogramas del desarrollo y finalización del servicio, por otra parte, un mínimo de porcentaje califica que parte del personal de la universidad, no considera pertinente comunicar los tiempos de actividades correspondientes al desarrollo del servicio ofrecido.

Existe un reducido porcentaje de estudiantes encuestados que consideran efectiva el desenvolvimiento del personal de la universidad al cumplir siempre un servicio rápido y preciso, al informar en su debido momento la culminación del servicio, siendo este una forma de manifestar su interés y respeto en los estudiantes para que estos puedan programar sus diversas actividades.

Tabla 15

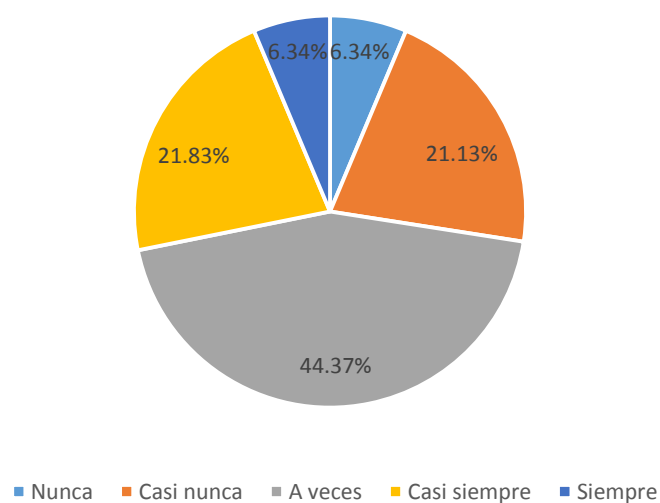
El personal ofrece un servicio puntual

ITEMS	f	%
Nunca	9	6.34
Casi nunca	30	21.13
A veces	63	44.37
Casi siempre	31	21.83
Siempre	9	6.34
TOTAL	142	100

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Figura 13

El personal ofrece un servicio puntual



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Comentario:

En la tabla N° 15 que corresponde a la pregunta **¿El personal de la universidad le ofrece un servicio puntual?** Los estudiantes respondieron; siempre 6.34%, casi siempre 21.83%, a veces 44.37%, casi nunca 21.13% y nunca 6.34%.

Como podemos observar en la tabla N° 15 y la figura N° 13, la presencia notoria del máximo porcentaje de estudiantes que perciben que el personal de la universidad no brinda un servicio puntual, denota que existe un grado de disconformidad con la puntualidad del servicio recibido.

Dentro de la población de estudio se observó que menos de la cuarta parte indica que el personal de la universidad, en su mayoría representada por docentes universitarios tienen falencias con la puntualidad al ejercer sus funciones de catedra.

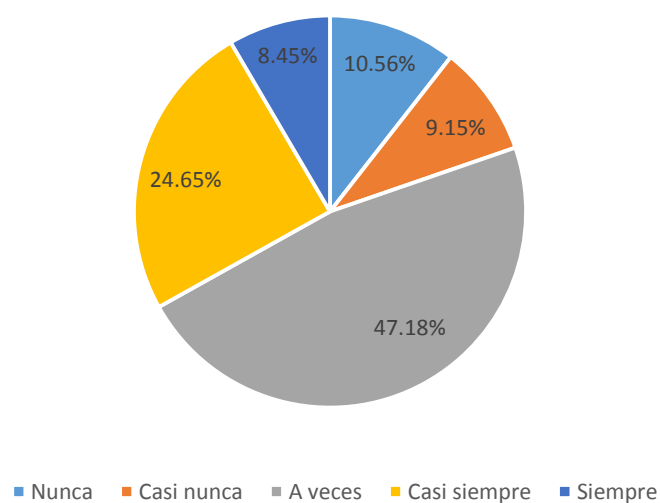
El mínimo de estudiantes encuestados calificó, como la ausencia absoluta de la puntualidad del personal al momento de cumplir con el servicio ofrecido, este mismo porcentaje refleja en otro grupo de estudiantes encuestados que indica que si existe personal administrativo y académico que siempre cumple con la puntualidad del servicio adquirido.

Esta información denota un gran desinterés, escasa responsabilidad y bajo compromiso del personal de la universidad al ejercer sus funciones dentro de la institución.

Tabla 16
Disposición del personal para ayudar

ITEMS	f	%
Nunca	15	10.56
Casi nunca	13	9.15
A veces	67	47.18
Casi siempre	35	24.65
Siempre	12	8.45
TOTAL	142	100

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Figura 14
Disposición del personal para ayudar


Fuente: Elaboración propia, 2020.

Comentario:

En la tabla N° 16 que corresponde a la pregunta **¿El personal de la universidad está dispuesto a ayudarlo?** Los estudiantes respondieron; siempre 8.45%, casi siempre 24.65%, a veces 47.18%, casi nunca 9.15 % y nunca 10.56%.

Como podemos observar en la tabla N° 16 y la figura N° 14, notamos claramente que el mayor porcentaje se concentra en la calificación de que a veces el personal de la universidad está dispuesto a orientar y ayudar al estudiante, se entiende que dentro de la institución existen áreas específicas para el apoyo y orientación personal y académica del estudiante, donde docentes y administrativos cumplen funciones de tutores con el fin de velar el bienestar de los estudiantes.

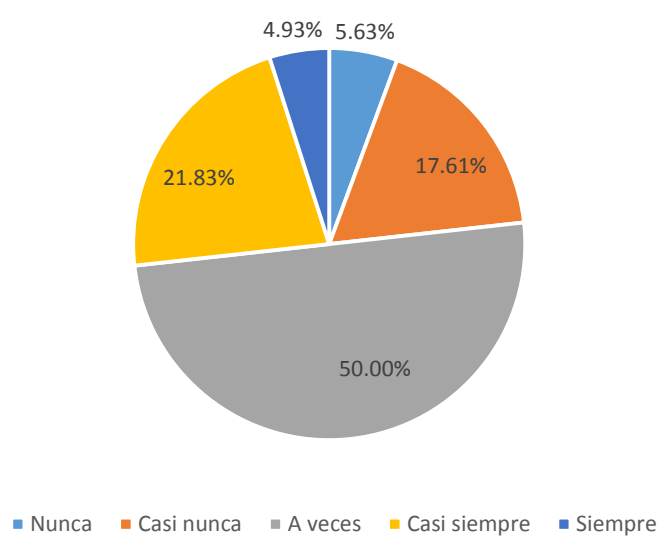
Dentro de la población de estudio se observó un mínimo porcentaje de 8.45% que indica que el personal de la universidad siempre está dispuesto en ayudarlo, lo que representaría que no existe una buena capacidad de respuesta por parte de la institución antes la ayuda que pueda necesitar la población estudiantil universitaria.

Existe un considerable porcentaje que califica como escasa disponibilidad de respuesta por parte del personal de la universidad al solicitar ayuda de diferentes índoles.

Tabla 17
Disposición del personal para atender

ITEMS	f	%
Nunca	8	5.63
Casi nunca	25	17.61
A veces	71	50.00
Casi siempre	31	21.83
Siempre	7	4.93
TOTAL	142	100

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Figura 15
Disposición del personal para atender


Fuente: Elaboración propia, 2020.

Comentario:

En la tabla N° 17 que corresponde a la pregunta **¿El personal de la universidad se encuentra disponible para atenderle?** Los estudiantes respondieron; siempre 4.93%, casi siempre 21.83%, a veces 50%, casi nunca 17.61% y nunca 5.63%.

Como podemos observar en la tabla N° 17 y la figura N° 15, en base a los resultados de datos obtenidos apreciamos que la mitad de estudiantes encuestados considera que el personal de la universidad a veces se encuentra disponible para atender y recepcionar a los estudiantes apropiadamente, resulta alarmante que el personal administrativo y académico no se muestre dispuesto a responder la atención de los estudiantes.

Dentro de la población de estudio se observó una mínima parte de 4.93% que considera que siempre el personal de la universidad está dispuesto a la atención inmediata y eficaz para los requerimientos de los estudiantes.

Cabe resaltar que es grande la diferencia entre el porcentaje de estudiantes encuestados que considera que la universidad necesita mejorar la atención en comparación al porcentaje que afirma que siempre el personal está dispuesto a atender.

d) Seguridad

Tabla 18

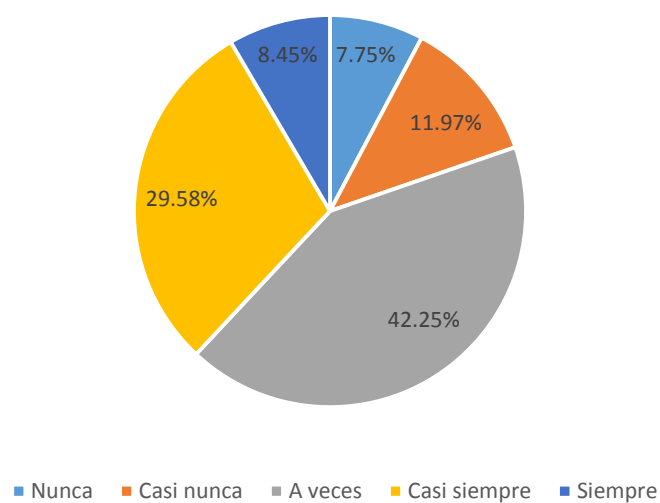
Seguridad en los trámites realizados

ITEMS	f	%
Nunca	11	7.75
Casi nunca	17	11.97
A veces	60	42.25
Casi siempre	42	29.58
Siempre	12	8.45
TOTAL	142	100

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Figura 16

Seguridad en los trámites realizados



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Comentario:

En la tabla N° 18 que corresponde a la pregunta **¿Usted se siente seguro en sus trámites realizados con la universidad?** Los estudiantes respondieron; siempre 8.45%, casi siempre 29.58%, a veces 42.25%, casi nunca 11.97% y nunca 7.75%.

Como podemos observar en la tabla N° 18 y la figura N° 16, la mínima parte de la población de estudio, consideró calificar que siempre se siente seguro de realizar trámites en la universidad, mientras que solo un 29.58% de estudiantes encuestados indica que casi siempre se siente seguro en sus trámites realizados.

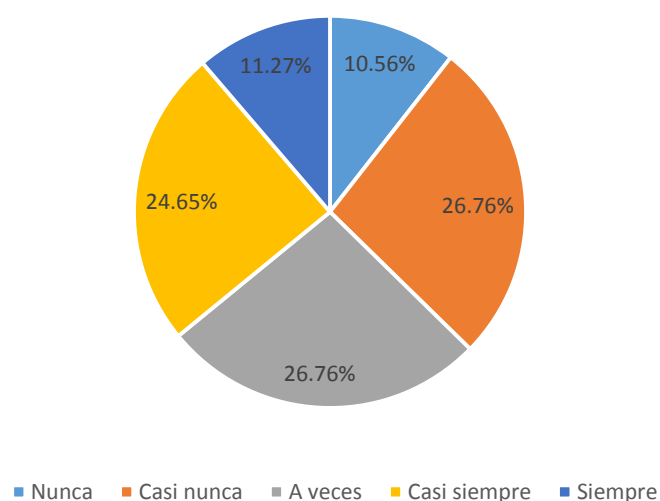
Más de la cuarta parte de la población de estudio indica que no se siente seguro frecuentemente, al calificar casi siempre la seguridad de sus trámites realizados con la universidad, de esta forma observamos que no todos son afortunados de tener la seguridad en sus trámites realizados.

Dentro de la población de estudio, se percibe un considerable número de encuestados que no se siente muy seguro en el proceso de trámites realizados, de tal forma indica que los estudiantes que forman parte de la investigación consideran que la universidad no está muy interesada en mejorar, agilizar y dar seguridad en los procesos administrativos de trámites realizados por los estudiantes.

Tabla 19
Horarios adecuados para los estudiantes

ITEMS	f	%
Nunca	15	10.56
Casi nunca	38	26.76
A veces	38	26.76
Casi siempre	35	24.65
Siempre	16	11.27
TOTAL	142	100

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Figura 17
Horarios adecuados para los estudiantes


Fuente: Elaboración propia, 2020.

Comentario:

En la tabla N° 19 que corresponde a la pregunta **¿La universidad tiene horarios de trabajo adecuados para todos sus estudiantes?** Los estudiantes respondieron; siempre 11.24%, casi siempre 24.65%, a veces 26.76%, casi nunca 26.76% y nunca 10.56%.

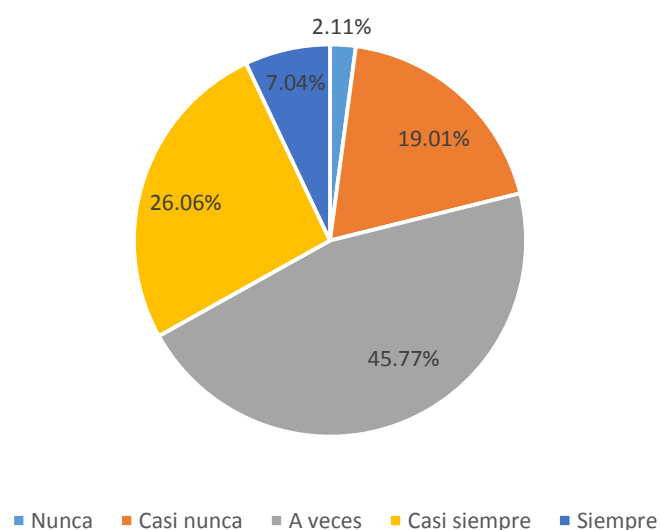
Como podemos observar en la tabla N° 19 y la figura N° 17, porcentajes considerablemente similares entre; casi siempre, a veces y casi nunca con calificaciones resaltantes antes la falta de accesibilidad horaria para los estudiantes de la universidad, esto demuestra que existe una gran disconformidad de estudiantes encuestados ante el poco interés de brindar mejores alternativas a la población universitaria.

Dentro de la población de estudio, notoriamente existe una mínima parte que considera siempre los horarios de trabajo de la universidad como adecuados para los estudiantes. A pesar de esta mínima percepción aprobatorio en comparación a la disconformidad mencionada por más de las tres cuartas partes del total de estudiantes encuestados, se puede mencionar que la universidad no toma decisiones correctas para el diseño de su servicio, debido a que desconoce las exigencias y características de sus clientes.

Tabla 20
Conocimiento suficiente para la resolución de preguntas

ITEMS	f	%
Nunca	3	2.11
Casi nunca	27	19.01
A veces	65	45.77
Casi siempre	37	26.06
Siempre	10	7.04
TOTAL	142	100

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Figura 18
Conocimiento suficiente para la resolución de preguntas


Fuente: Elaboración propia, 2020.

Comentario:

En la tabla N° 20 que corresponde a la pregunta **¿El personal tiene conocimiento suficiente para responder a sus preguntas?** Los estudiantes respondieron; siempre 70.4%, casi siempre 26.06%, a veces 45.77%, casi nunca 19.01% y nunca 2.11%.

Como podemos observar en la tabla N° 20 y la figura N° 18, un porcentaje mínimo se centra en calificar negativamente al personal de la universidad al percibir que nunca el docente o personal administrativo respondió adecuadamente a sus preguntas o inquietudes, probablemente por la falta de experiencia o preparación.

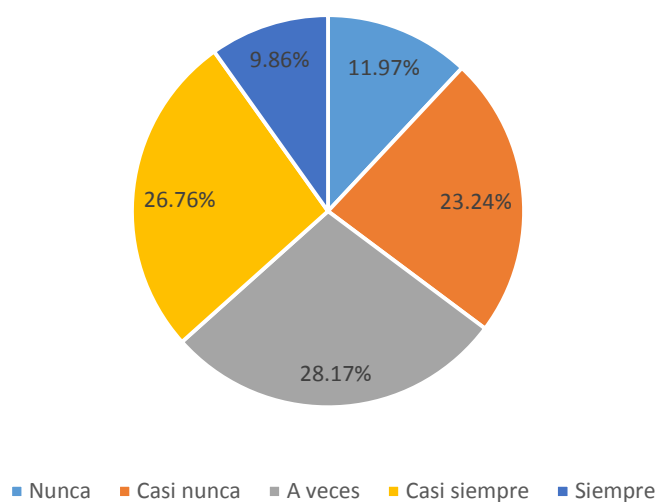
Dentro de la población de estudio se observó que solo el 7.04% de considera que los docentes y el personal administrativo de la universidad supieron dar respuesta asertivamente a las preguntas o dudas sobre información académica o administrativa.

Existe un alto porcentaje de estudiantes encuestados que calificaron que el personal de la universidad no cuenta con la capacidad suficiente para brindar respuestas optimas a las preguntas realizadas, por este motivo se percibe cierta inseguridad de los estudiantes debido a la baja credibilidad y capacidad de respuesta por parte del personal.

Tabla 21
Transmisión de confianza

ITEMS	f	%
Nunca	17	11.97
Casi nunca	33	23.24
A veces	40	28.17
Casi siempre	38	26.76
Siempre	14	9.86
TOTAL	142	100

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Figura 19
Transmisión de confianza


Fuente: Elaboración propia, 2020.

Comentario:

En la tabla N° 21 que corresponde a la pregunta **¿El comportamiento del personal de la universidad le inspira confianza?** Los estudiantes respondieron; siempre 9.86%, casi siempre 26.76%, a veces 28.17%, casi nunca 23.24% y nunca 11.97%.

Como podemos observar en la tabla N° 21 y la figura N° 19, que el mínimo porcentaje se encuentra con solo 9.86% de la población de estudio calificando el comportamiento del personal de la universidad como confiable, generando seguridad entre la relación de estudiante, docente y administrativo.

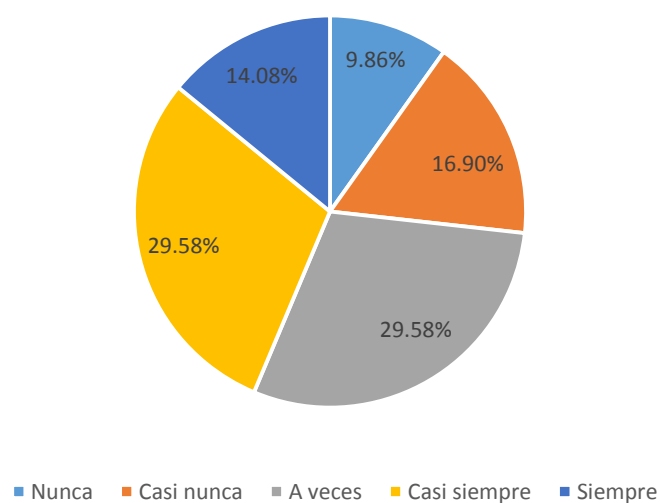
Dentro de la población de estudio existe una distribución amplia de porcentajes entre casi nunca, a veces y casi siempre, donde se califica como un escaso nivel de confianza en el comportamiento del personal administrativo y académico de la universidad, más aun considerando que la percepción de los estudiantes encuestados sobre la seguridad del servicio recibido es cuestionable ya que existe un porcentaje de población de estudio que indicó que nunca le inspira confianza ni seguridad el comportamiento del personal.

Cabe resaltar que el porcentaje que menciona que no le inspira confianza los docentes y el personal administrativo es superior al porcentaje de estudiantes encuestados que menciona que el personal de la universidad siempre transmite confianza.

Tabla 22
Profesionalismo y cortesía

ITEMS	f	%
Nunca	14	9.86
Casi nunca	24	16.90
A veces	42	29.58
Casi siempre	42	29.58
Siempre	20	14.08
TOTAL	142	100

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Figura 20
Profesionalismo y cortesía


Fuente: Elaboración propia, 2020.

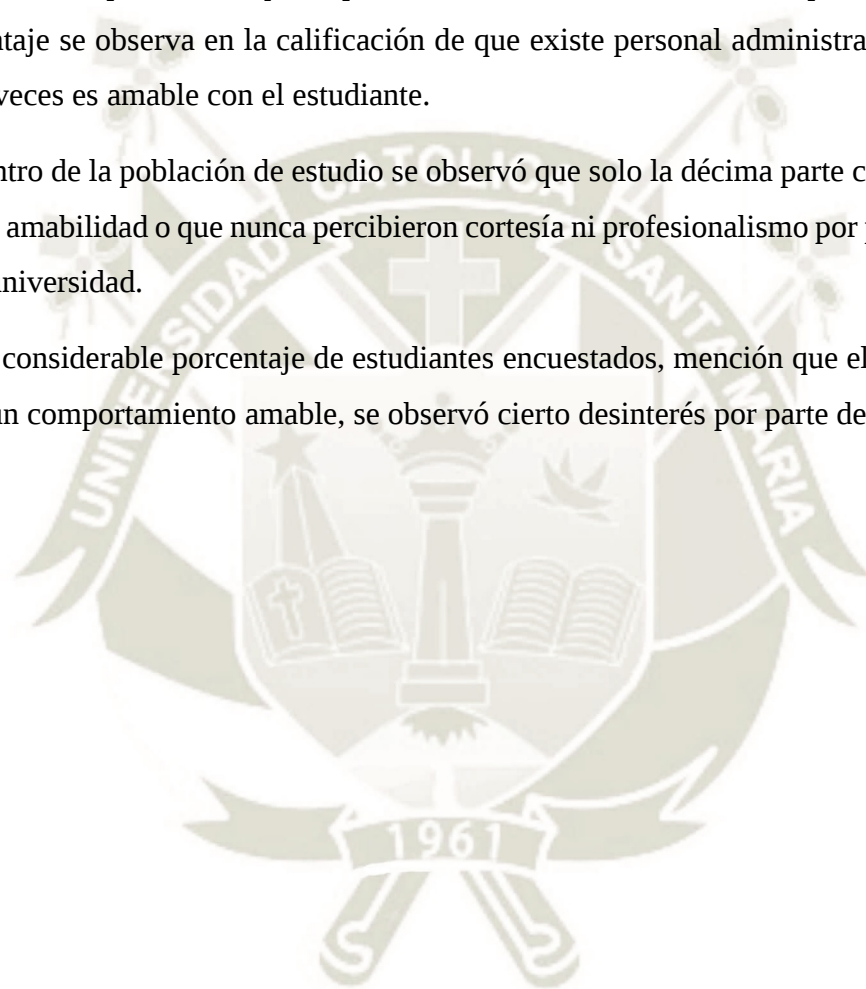
Comentario:

En la tabla N° 22 que corresponde a la pregunta **¿El personal de la universidad es amable con usted?** Los estudiantes respondieron; siempre 14.08%, casi siempre 29.58%, a veces 29.58%, casi nunca 16.90% y nunca 9.86%.

Como podemos observar en la tabla N° 22 y la figura N° 20, un porcentaje se centra en la calificación positiva de que el personal de la universidad casi siempre es amable, mismo porcentaje se observa en la calificación de que existe personal administrativo y académico que a veces es amable con el estudiante.

Dentro de la población de estudio se observó que solo la décima parte considero calificar baja la amabilidad o que nunca percibieron cortesía ni profesionalismo por parte del personal de la universidad.

Un considerable porcentaje de estudiantes encuestados, mencionó que el personal a veces tiene un comportamiento amable, se observó cierto desinterés por parte del personal.



e) Empatía

Tabla 23

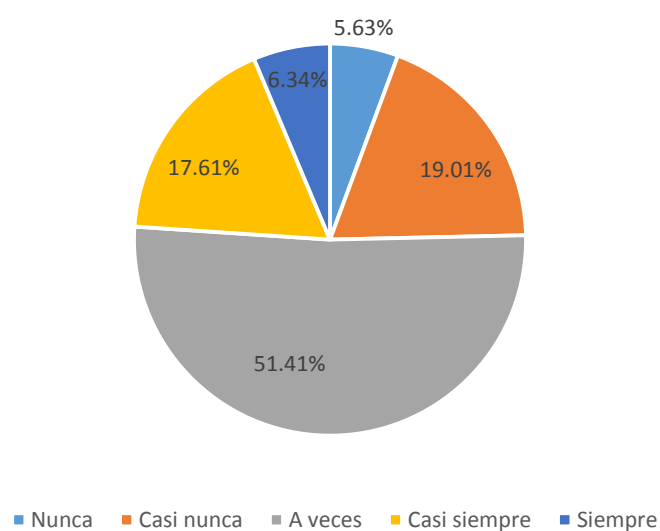
Comunicación

ITEMS	f	%
Nunca	8	5.63
Casi nunca	27	19.01
A veces	73	51.41
Casi siempre	25	17.61
Siempre	9	6.34
TOTAL	142	100

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Figura 21

Comunicación



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Comentario:

En la tabla N° 23 que corresponde a la pregunta **¿El personal de la universidad se preocupa por los intereses de los estudiantes?** Los estudiantes respondieron; siempre 6.34%, casi siempre 17.61%, a veces 51.41%, casi nunca 19.01% y nunca 5.63%.

Como podemos observar en la tabla N° 23 y la figura N° 21, el máximo porcentaje de estudiantes encuestados centra su calificación en mencionar que a veces el personal de la universidad llega a entablar comunicación con la intención de resguardar los intereses del estudiante. La percepción negativa considerada como despreocupación hacia los estudiantes, también se refleja en el segundo porcentaje más alto donde se califica que el personal administrativo y académico de la universidad casi nunca se preocupa por el interés de los estudiantes.

Dentro de la población de estudio se percibe que solo una mínima parte considera que el personal si está constantemente preocupado en velar por los intereses de los estudiantes universitarios.

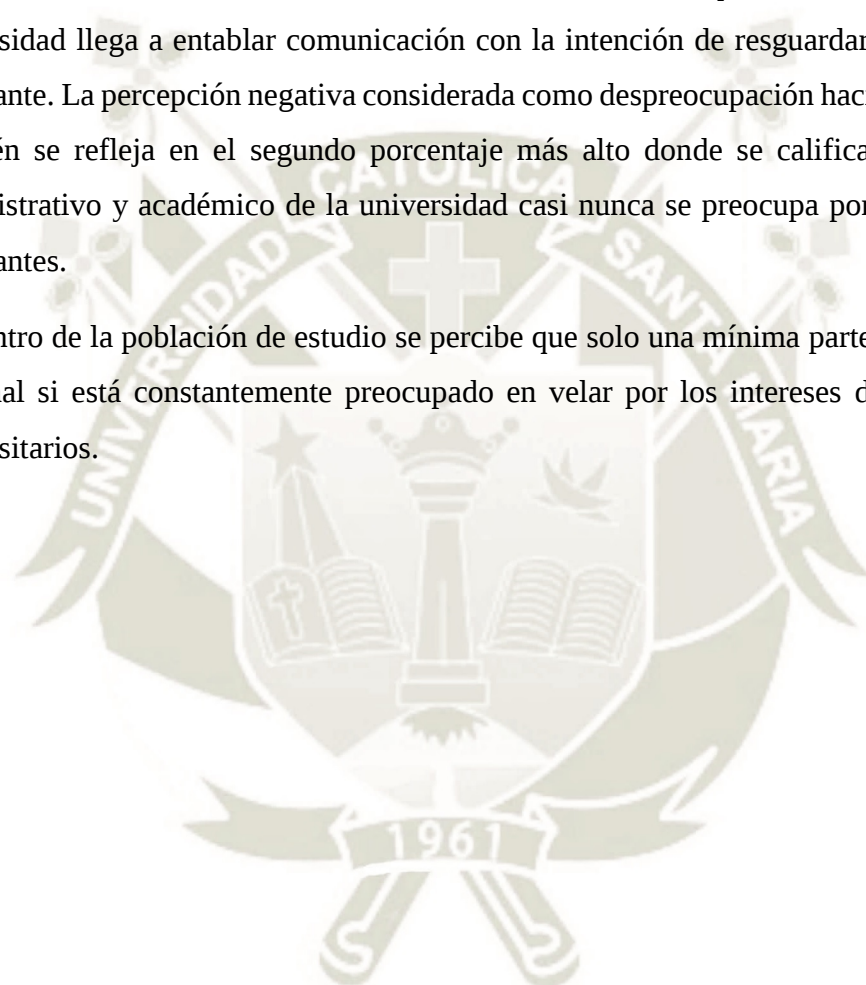
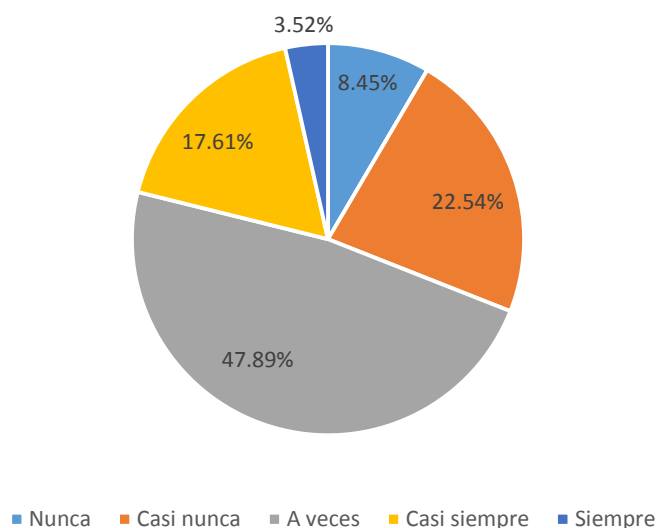


Tabla 24
Comprensión

ITEMS	f	%
Nunca	12	8.45
Casi nunca	32	22.54
A veces	68	47.89
Casi siempre	25	17.61
Siempre	5	3.52
TOTAL	142	100

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Figura 22
Comprensión


Fuente: Elaboración propia, 2020.

Comentario:

En la tabla N° 24 que corresponde a la pregunta **¿El personal de la universidad comprende las necesidades de sus estudiantes?** Los estudiantes respondieron; siempre 3.52%, casi siempre 17.6%, a veces 47.89%, casi nunca 22.54% y nunca 8.45%.

Como podemos observar en la tabla N° 24 y la figura N° 22, un mínimo porcentaje de estudiantes encuestados indica percibir siempre el compromiso y comprensión de atender las necesidades del estudiante, mientras que el resto de la población de estudio percibe que docentes y administrativos no muestran interés en entender las carencias y necesidades del estudiante.

Dentro de la población de estudio se observó que la mayoría percibe que a veces el personal si muestra comprensión en las necesidades que surgen en el transcurso de la adquisición y uso del servicio.

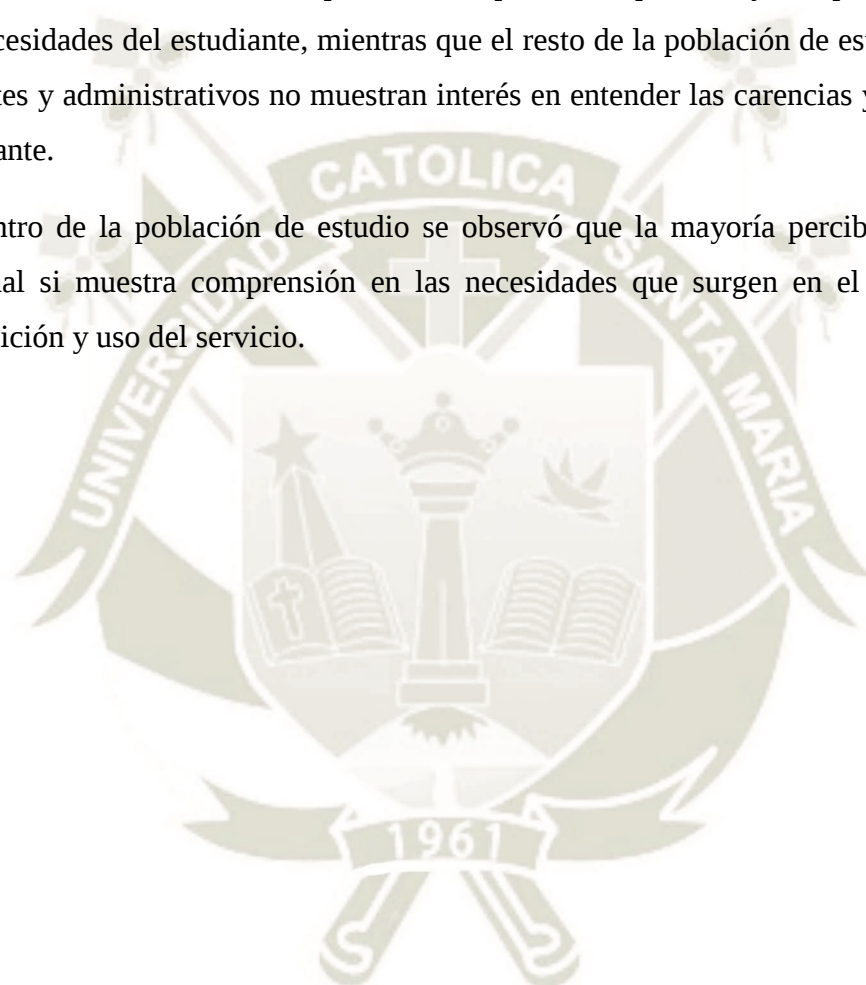
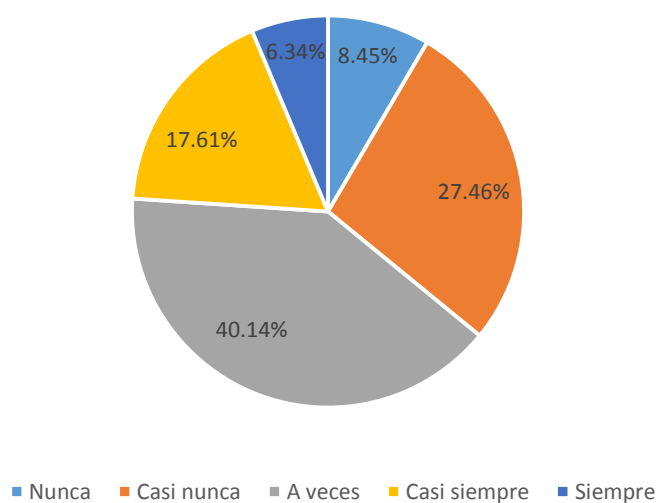


Tabla 25
Atención individualizada

ITEMS	f	%
Nunca	12	8.45
Casi nunca	39	27.46
A veces	57	40.14
Casi siempre	25	17.61
Siempre	9	6.34
TOTAL	142	100

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Figura 23
Atención individualizada


Fuente: Elaboración propia, 2020.

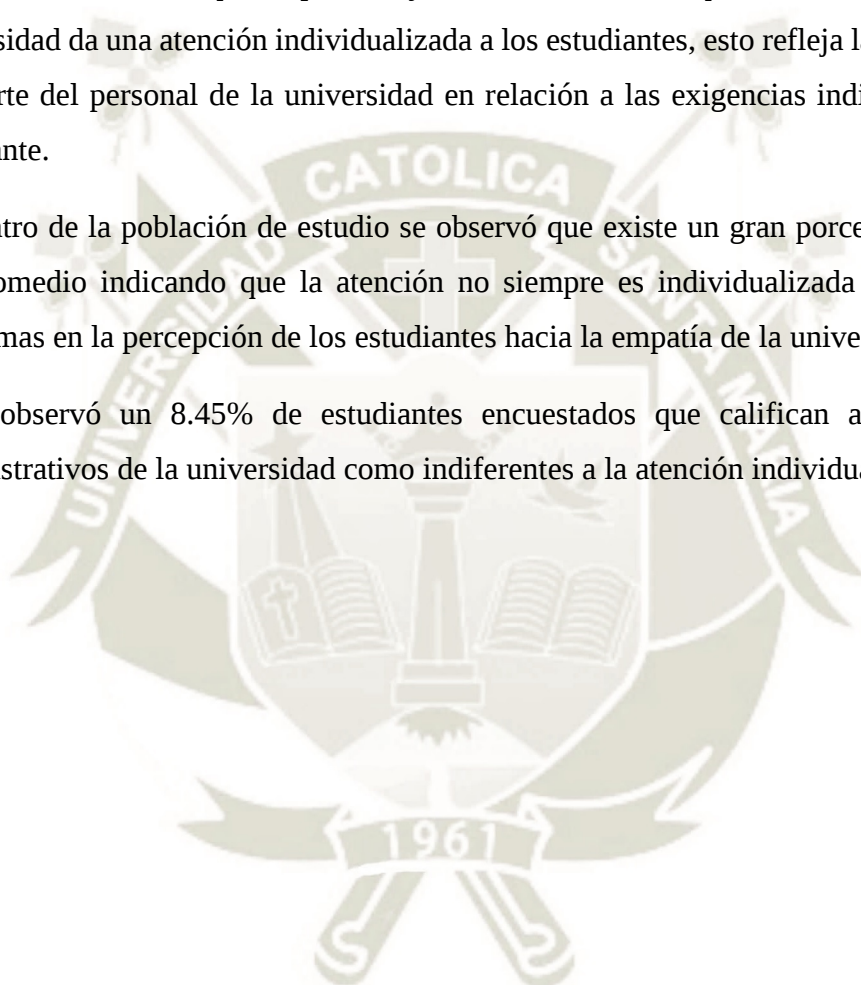
Comentario:

En la tabla N° 24 que corresponde a la pregunta **¿El personal de la universidad le da una atención individualizada?** Los estudiantes respondieron; siempre 6.34%, casi siempre 17.61%, a veces 40.14%, casi nunca 27.46% y nunca 8.45%.

Como podemos observar en la tabla N° 25 y la figura N° 23, según el total de datos obtenidos, se observó que el porcentaje máximo considera que a veces el personal de la universidad da una atención individualizada a los estudiantes, esto refleja la falta de empatía por parte del personal de la universidad en relación a las exigencias individuales de cada estudiante.

Dentro de la población de estudio se observó que existe un gran porcentaje por encima del promedio indicando que la atención no siempre es individualizada el cual ocasiona problemas en la percepción de los estudiantes hacia la empatía de la universidad.

Se observó un 8.45% de estudiantes encuestados que califican a los docentes y administrativos de la universidad como indiferentes a la atención individualizada.



4. Discusión de Resultados

Los resultados obtenidos en la universidad indican que los estudiantes se encuentran medianamente insatisfechos con el servicio brindado, la evaluación realizada no solo permite conocer cuál es la percepción de la población estudiantil con respecto al servicio educativo que reciben sino también ahondar en sus necesidades para poder adoptar medidas con miras a un proceso de mejora continua.

La aplicación del instrumento se realizó a ciento cuarenta y dos estudiantes de la carrera profesional, quienes fueron la población de estudio. Se obtuvo una serie de limitaciones dentro del proceso de recolección de datos al distanciamiento social a causa del COVID19, a falta de aplicación presencial del instrumento, por otro lado, se propuso desarrollar la estrategia de recolección de datos mediante reclutamiento en línea utilizando los correos institucionales como medio de recolección de datos.

(Moyano, 2011) indica que la calidad de servicio vendría hacer el nivel que califica a un bien o servicio al momento de satisfacer las necesidades de los clientes, de esta forma se podrá ver que el servicio esperado depende de las distintas dimensiones que perciben los clientes frente a la calidad de servicio. Para (Naranjo, 2011) la calidad de servicio es un elemento que se convierte en un elemento estratégico convirtiéndose en muchos casos en una ventaja diferenciadora y que puede permanecer a lo largo del tiempo, en la actualidad la calidad de servicio es considerada como un aspecto importante para incrementar la competitividad de las organizaciones, también contribuye a mejorar las experiencias de los clientes.

En los resultados de la presente investigación sobre la percepción de los estudiantes de la carrera profesional, se observa que la mayoría de estudiantes encuestados manifiestas que el servicio que reciben es de forma irregular, en la dimensión de elementos tangibles que observa un promedio de 33.3% en la respuesta de a veces, existe una gran diferencia con las demás respuesta siendo esta la más relevante, de esta forma se entiende que los estudiantes perciben que las instalaciones físicas, la apariencia del personal, la apariencia de los equipos y los materiales de comunicación se presentan constantemente de forma inapropiada.

En dimensión de confiabilidad del servicio se observa un promedio de 43.5% en la respuesta de a veces, donde los estudiantes consideran como irregular el desempeño correcto del servicio y el servicio prometido que reciben, al ser la respuesta más relevante

se entiende que existe una considerable falta de confianza entre estudiante y universidad. La dimensión de capacidad de respuesta tiene un promedio de 44.9% en la respuesta de a veces, debido a que esta respuesta es la más relevante con una gran diferencia a las demás respuestas, de esta forma se observa una escasa oferta de servicio preciso y rápido al igual que la poca disposición de respuesta por parte del personal docente y administrativo de la universidad.

La dimensión de seguridad con un promedio de 34.5% en la respuesta de a veces, siendo esta la respuesta con mayor relevancia por parte de los estudiantes que calificaron al interés, credibilidad, la transmisión de confianza, el profesionalismo y la cortesía como aspectos que la universidad no cumple continuamente por la falta de compromiso por parte del personal académico y administrativo quienes tienen el compromiso de ejecutar el servicio adecuadamente.

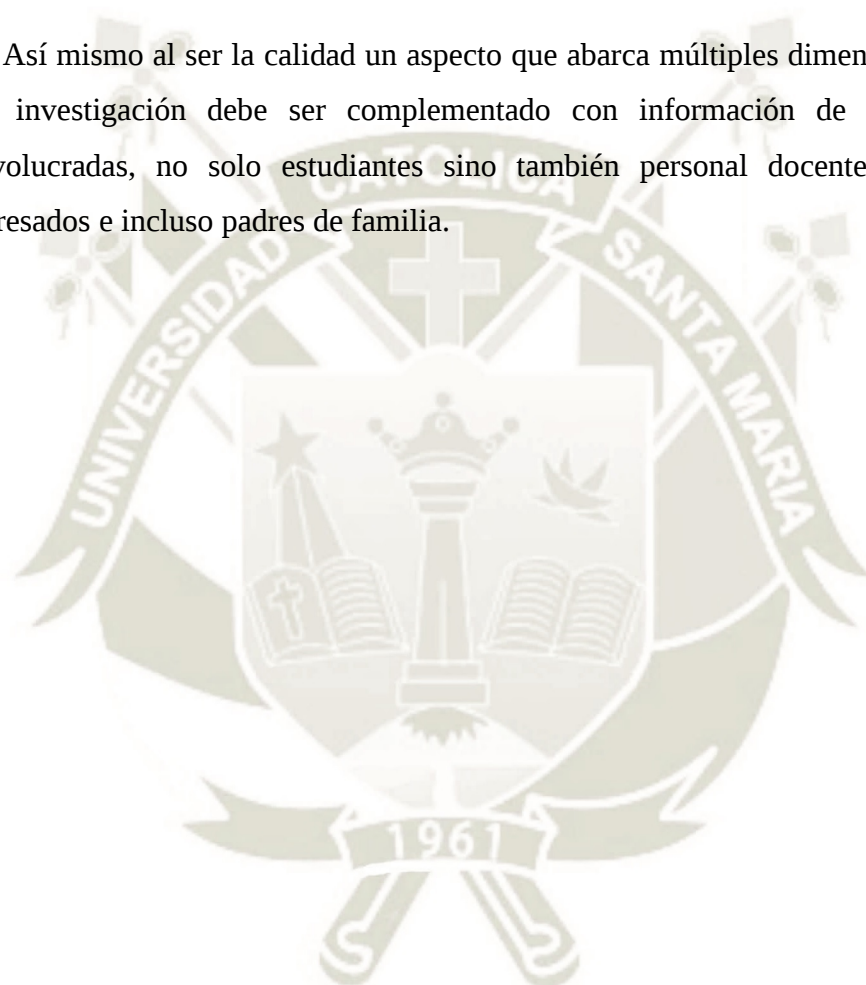
Por último la dimensión de empatía con un promedio de 46.5% en la respuesta de a veces al ser la respuesta con mayor relevancia para el estudiante, quienes se siente inconforme por la falta de continuidad en la comunicación, comprensión y atención individualizada que pueden recibir por los funcionarios que forman parte de la universidad; de esta forma se puede observar que los resultados indican que la calidad de servicio es irregular; así mismo se observó que los estudiantes no están conformes con el servicio que están recibiendo, teniendo la responsabilidad con sus estudiantes de brindar una formación de calidad asegurando no solo que las instalaciones en las que realizan sus actividades sean las adecuadas, sino también que el personal brinde en todos sus niveles un servicio de formación, capacitación y soporte adecuado, aspecto que según la presente investigación no es cumplida al 100%.

Debido a que el servicio que perciben los estudiantes no cuenta con la apariencia optima en la infraestructura ni con equipos apropiados en sus distintas instalaciones, también no muestra apropiadamente un interés en realizar el servicio en los tiempos establecidos, tampoco el personal académico y administrativo no transmite confianza ni seguridad, así como también la falta de amabilidad y respeto por parte del personal.

Así mismo en la investigación podemos apreciar que casi las dimensiones de capacidad de respuesta y empatía tenemos un promedio bajo lo cual también implica que una universidad del Cusco necesite mejorar y replantear los procesos de gestión para el desarrollo del servicio.

Como parte del estudio para analizar el servicio percibido, surge la necesidad de estudiar la cultura organizacional analizando los hábitos, costumbres, motivaciones, rol que desempeña como integrante de la comunidad universitaria, aspectos que no solo miden el comportamiento del personal administrativo o académico, sino también de los estudiantes de las diferentes escuelas, debido a que existe muchas dificultades en el proceso de interacción del estudiante y la marca, estos son realizados por desconocimiento o desinterés por parte de los colaboradores.

Así mismo al ser la calidad un aspecto que abarca múltiples dimensiones el proceso de investigación debe ser complementado con información de todas las partes involucradas, no solo estudiantes sino también personal docente, administrativo, egresados e incluso padres de familia.



CONCLUSIONES

PRIMERA: Mediante los resultados obtenidos por la presente investigación se prueba la hipótesis planteada, indicando que la calidad de servicio percibida por los estudiantes de una carrera profesional de una universidad del Cusco es considerada como inadecuada para cumplir la satisfacción de los estudiantes. De esta forma se demuestra que la universidad necesita mejorar las dimensiones de calidad de servicio que ofrece, las cuales serán necesarias para garantizar la permanencia de sus clientes reales y la aceptación del servicio por parte de clientes potenciales.

SEGUNDA: Se concluye que la percepción de los estudiantes de una carrera profesional es negativa frente a los elementos tangibles que brinda una universidad del Cusco, mediante los resultados obtenidos se evidencia un bajo nivel en la calidad de los elementos tangibles como las instalaciones físicas, la apariencia del personal, la apariencia de los equipos y los materiales de comunicación, siendo relevantes por su repercusión en la satisfacción de los estudiantes.

TERCERA: Se concluye mediante los resultados se determinó que la confiabilidad del servicio que ofrece una universidad del Cusco es percibida como mediana por los estudiantes de una carrera profesional. Se obtuvo como resultado que los indicadores como el desempeño correcto del servicio y el cumplimiento del servicio prometido son calificadas de forma negativa, los estudiantes manifiestan que la universidad no cumple con la entrega correcta del servicio lo cual genera la desconfianza de los servicios que reciben.

CUARTA: Se concluye según los resultados que la capacidad de respuesta que brinda una universidad del Cusco es calificada como mala al no tener la suficiente capacidad de respuesta para atender a los estudiantes. Claramente se observa que la capacidad de respuesta es afectada negativamente por la falta de compromiso por parte del personal administrativo y académico al no atender de forma precisas, rápida y responsable las necesidades de los estudiantes.

QUINTA: Se concluye mediante los resultados obtenidos que una universidad del Cusco no genera seguridad en sus estudiantes. La escasa credibilidad por parte del servicio que reciben los estudiantes se evidencia el poco interés en asegurar el bienestar de los estudiantes por la falta de profesionalismo, confianza y cortesía que el personal administrativo y académico demuestran a los estudiantes en el desarrollo del servicio.

SEXTA: Se concluye según los resultados que una universidad del Cusco no genera una adecuada empatía con sus estudiantes, debido a que la atención personalizada es considerada como completamente inadecuada, el no brindar una atención individual enfocada en las características, necesidades y exigencias de los estudiantes. De esta forma se entiende que la universidad tampoco cuenta con un sistema de comunicación que ayude a mejorar la comprensión de las necesidades y deseos de los estudiantes.



RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se sugiere que el área de marketing y calidad universitaria trabaje en conjunto a la asamblea y el consejo universitario, en calidad de mejorar los aspectos más importantes que encontramos como resultados de la presente investigación, se busca asegurar la permanencia de la universidad en el mercado regional. Se propone aplicar estratégicamente el modelo de marketing holístico con el objetivo de poner en prioridad las estrategias de creación de valor institucional a favor de los clientes internos y externos.

SEGUNDA: Se sugiere al rectorado y vicerrectorado administrativo en referencia a los elementos tangibles considerar la actualización de equipos en talleres, laboratorios y salones, dicha actualización tecnológica contribuirá al desarrollo y crecimiento académico de los estudiantes. De igual forma se debe considerar reestructurar la planificación de limpieza en los diferentes ambientes de la universidad, teniendo en cuenta la cantidad de población estudiantil. Es importante precisar que los aspectos tangibles pueden provocar en el cliente real y sobre todo en clientes potenciales una primera conceptualización del servicio por las características físicas.

TERCERA: Se sugiere al rectorado, vicerrectorado académico y administrativo en referencia a la confiabilidad, considerar un reajuste en la promesa de servicio, adecuándose a la correcta y oportuna entrega de lo prometido. Implementar programas de capacitación y seguimiento contante que integren, motiven y sobre todo califiquen al personal administrativo y académico sobre el desarrollo del servicio, de esta forma todo el personal se encontrara comprometido en el cumplimiento de las estrategias institucionales propuestas en el Plan Estratégico Institucional (PEI) de la universidad.

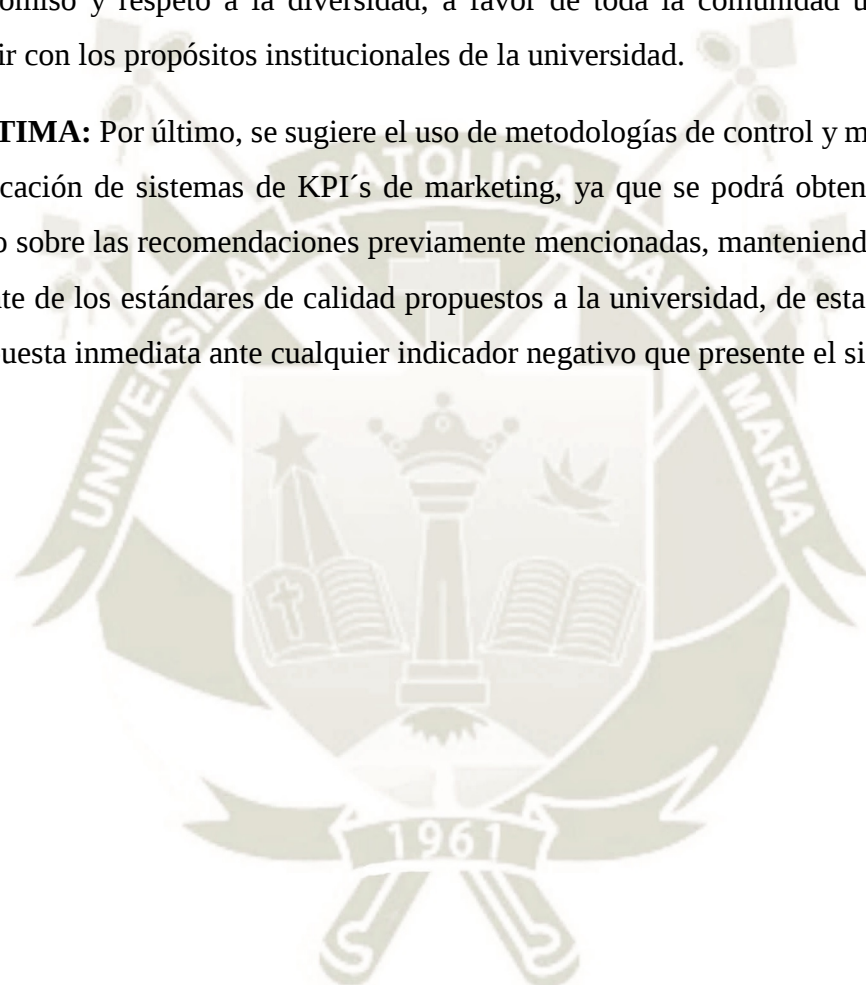
CUARTA: Se sugiere al Rectorado y Vicerrectorado Académico en relación a la capacidad de respuesta, estructurar el Manual de Organización y Funciones (MOF) del personal el cual se enfoque en el servicio hacia el estudiante desde las diferentes áreas y funciones. El marco estructural de la institución necesita ser puesto en consideración de los estudiantes para acceder a áreas que pueden dar solución y apoyo a sus necesidades.

QUINTA: Se sugiere al Rectorado, Vicerrectorado de investigación, Académico, Administrativo en relación a la seguridad, implementar el área de investigación del cliente para estudiar, analizar y realizar el correcto seguimiento al perfil del estudiante y del docente. La implementación de esta área se enfocará en el estudio de actitudinales y conductuales del personal académico y de los estudiantes, de esta forma se busca brindar de información a las

áreas correspondientes para la toma de decisiones que garanticen la mejora contante de la universidad.

SEXTA: Se sugiere al Rectorado, Vicerrectorado Académico, Administrativo en relación a la empatía, establecer un programa de convivencia y seguridad universitaria integrado y coherente que involucre temas de convivencia social dentro de la universidad, salud ocupacional, atención y prevención de incidencias, calidad de comunicación, cultura de compromiso y respeto a la diversidad, a favor de toda la comunidad universitaria, para cumplir con los propósitos institucionales de la universidad.

SETIMA: Por último, se sugiere el uso de metodologías de control y medición mediante la aplicación de sistemas de KPI's de marketing, ya que se podrá obtener un cocimiento optimo sobre las recomendaciones previamente mencionadas, manteniendo un seguimiento contante de los estándares de calidad propuestos a la universidad, de esta forma garantizar la respuesta inmediata ante cualquier indicador negativo que presente el sistema.



REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Aceña Navarro, M. (2016). *Gestión de costes y calidad de servicio de transporte por carretera*. Madrid: Editorial CEP S.L.
- Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo*. Madrid: ESIC Editorial Business & Marketing School.
- Amaru Maximiano, A. C. (2009). *Fundamentos de administración*. México: Pearson Educación.
- Arenal Laza, C. (2016). *Calidad de servicio y proximidad en el pequeño comercio*. La Rioja: Editorial Tutor Formación.
- Aroni Oruro, R. G. (2008). *Calidad del servicio educativo que ofrecen las facultades de educación según los estudiantes de los semestres 5to, 7mo, y 9no de las universidades Universidad Católica Santa María, Universidad Nacional de San Agustín y Universidad Alas Peruanas*. Arequipa: Universidad Católica de Santa María.
- Benzaquen de las Casas, j. b. (2019). *La dirección de la calidad y la administración*. Ciudad de México: Cengage Learning Editores.
- Canahuire Montufar, A. E., Endara Mamani, F., & Morante Ríos, E. A. (2015). *¿Cómo hacer la tesis universitaria? una guía para investigadores*. Cusco.
- Cantú Delgado, H. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad*. México: Mcgraw-Hill.
- Carrasco Díaz, S. (2013). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Carrasco, S. (2017). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Cerna Castillo, R. L. (2017). *El presente informe de Tesis es un trabajo de tipo Correlacional por que persiguió como objetivo general determinar la relación*

que existe entre La Calidad de Servicio y la satisfacción de los Estudiantes de Administración en Turismo y Hotelería de la UNI. Lima: Universidad Cesar Vallejo.

Cuatrecasas, L. (2005). *Gestión Integral de la calidad*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Duque Oliva, E. J. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. INNOVAR. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, vol. 15, 64-80.

Escudero Serrano, J. (2016). *Técnicas de venta y negociación*. Madrid: Ediciones Paraninfo.

Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2014). *Administración y control de calidad novena edición*. México: Cengage Learning.

Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., & Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. México.

Fernández de la Cigoña, J. R. (12 de junio de 2015). SAGE. Obtenido de SAGE: <https://www.sage.com/es-es/blog/10-beneficios-de-una-buena-atencion-al-cliente/>

Ferrell O.C., H. ., Leticia, R., Marianela, A., & ángel, F. M. (2004). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*. México: Mc Graw-Hill Interamericana.

García Abad, G. (27 de Abril de 2018). Sage Advice. Obtenido de Sage Advice: <https://www.sage.com/es-es/blog/jornada-laboral-en-las-empresas-todo-lo-que-debes-saber/>

Gosso, F. (2010). *Hipersatisfacción del cliente. Conceptos y herramientas para ofrecer un servicio sobresaliente*. México: Panorama Editorial.

Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 36-44.

Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2014). *Metodología de la investigación*. México: MC GRAW HILL.

Higa Alquicira, D. (29 de marzo de 2017). *elsemanario*. Obtenido de elsemanario: <https://elsemanario.com/negocios/198449/ofrece-servicio-rapido-calidad-clientes/>

K. Malhotra, N. (2016). *Investigación de Mercados*. Madrid: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del marketing decimotercera edición*. Ciudad de México: Pearson Educación de México.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing*, decimoquinta edición. México: Pearson.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing 11e*. México: Cengage Learning.

Lloréns Montes, F. J., & Fuentes Fuentes, M. d. (2001). *Calidad total Fundamentos e Implementación*. Barcelona: Piramide.

Longenecker, J., Petty, J., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de pequeñas empresas lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento 16a. ed.* México: CENGAGE Learning.

Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., Huete, L., & Wirtz, J. (2011). *Administración de servicios: estrategias para la creación de valor en un nuevo paradigma de los negocios*. México: Pearson Educación.

- Mancera Fernández, M. J. (18 de agosto de 2016). *Mancera, seguridad y salud en el trabajo LTDA*. Obtenido de Mancera, seguridad y salud en el trabajo LTDA: <http://manceras.com.co/artmantenimiento.pdf>
- Miranda González, F. J., Chamorro Mera, A., & Rubio Lacoba, S. (2017). *Calidad y Excelencia*. España, Mexico, Argentina: Ediberum, Editores latinoamericanos unidos.
- Moyano Fuentes, J. (2011). *Gestión de la calidad en empresas tecnológicas*. Bogotá: StarBook Editorial.
- Naranjo Miguel, D. (2011). *Manual Habilidades comerciales*. Madrid: Editorial CEP,
- Nicuesa, M. (Junio de 2015). *Definición ABC*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/social/insatisfaccion.php>
- Olazabal Beltrán, M. C. (2009). *Percepción del usuario acerca de la calidad de servicio brindado y respuesta comportamental en el servicio de enseñanza del idioma inglés, en el mercado de Arequipa, en los distritos de Yanahuara y José Luis Bustamante y Rivero*. Arequipa: Universidad Católica de Santa María.
- Pallares, A. (24 de julio de 2015). *Merca2.0*. Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/usa-tecnologia-para-mejorar-tu-servicio-al-cliente/>
- Panies, D. S. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC Editorial.
- Prieto Herrera, J. E. (2014). *Gerencia del servicio*. Bogotá: ECOE ediciones.
- Sampieri, R. H., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativa cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill.

Sánchez, J. (21 de diciembre de 2014). *Pymesya autonomos*. Obtenido de Pymesya autonomos: <https://www.pymesya autonomos.com/marketing-y-comercial/la-amabilidad-como-estrategia>

Sánchez, P. (2012). *Comunicación y Atención al cliente*. Madrid: EDITEX, S.A.

Setó Pamies, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC Editorial.

Ucha, F. (2012). *Definición ABC*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>

Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (s.f.). *Calidad y Servicio, conceptos y herramientas*. 2014: Universidad de la Sabana.

Velazco Sánchez, J. (2011). *Gestión de la calidad: mejora continua y sistemas de gestión*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Veléz Granada, B., & Branding Co, D. (2 de enero de 2019). *Herramientas Empresariales*. Obtenido de Herramientas Empresariales: <http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Accesoamercados/BibliotecaServicioalCliente/Satisfacciondelclientecomooobjetivoempresarial.aspx>

Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid: ESIC Editorial.

ANEXOS



ANEXO I: MATRIZ DE SISTEMATIZACIÓN DE DATOS

N°	Marca temporal	DATOS DEMOGRÁFICOS			TANGIBLES				CONFIABILIDAD					RESPUESTA				SEGURIDAD					EMPATÍA		
		EDAD	GENERO	CICLO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
1	2020/06/02 2:43:39 p.Á m. GMT-5	26-31	Masculino	4	3	4	3	3	4	2	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	1
2	2020/06/02 6:21:47 p.Á m. GMT-5	21-25	Femenino	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
3	2020/06/02 6:22:04 p.Á m. GMT-5	15-20	Femenino	2	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
4	2020/06/02 6:22:41 p.Á m. GMT-5	15-20	Masculino	6	3	5	1	1	5	5	4	1	4	4	5	4	4	3	1	5	4	5	3	3	3
5	2020/06/02 6:22:57 p.Á m. GMT-5	21-25	Femenino	2	4	5	3	3	4	4	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
6	2020/06/02 6:23:06 p.Á m. GMT-5	15-20	Femenino	2	3	5	3	2	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3
7	2020/06/02 6:23:09 p.Á m. GMT-5	21-25	Masculino	8	4	5	4	4	3	5	4	5	5	2	3	4	4	3	3	3	4	5	4	3	3
8	2020/06/02 6:23:25 p.Á m. GMT-5	15-20	Femenino	4	4	4	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2
9	2020/06/02 6:27:09 p.Á m. GMT-5	15-20	Femenino	4	2	5	2	3	4	4	4	3	3	3	3	1	3	2	1	2	2	2	3	3	3
10	2020/06/02 6:27:23 p.Á m. GMT-5	21-25	Femenino	9	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	5
11	2020/06/02 6:27:32 p.Á m. GMT-5	15-20	Femenino	2	5	5	5	5	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	5	3	2	2
12	2020/06/02 6:29:47 p.Á m. GMT-5	15-20	Femenino	6	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
13	2020/06/02 6:30:09 p.Á m. GMT-5	31a +	Femenino	10	4	4	3	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	3	5	2	2	2	2	2	2
14	2020/06/02 6:31:19 p.Á m. GMT-5	15-20	Femenino	2	2	2	1	1	3	3	1	1	3	3	3	1	1	3	2	3	1	3	1	1	2
15	2020/06/02 6:31:32 p.Á m. GMT-5	21-25	Femenino	9	4	4	5	3	3	2	3	1	2	1	2	3	2	1	1	2	1	1	2	1	1
16	2020/06/02 6:32:05 p.Á m. GMT-5	21-25	Femenino	8	4	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	4	3	2	2	3	3	2
17	2020/06/02 6:33:10 p.Á m. GMT-5	15-20	Masculino	2	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	3	4	5
18	2020/06/02 6:33:58 p.Á m. GMT-5	15-20	Femenino	6	3	4	2	4	4	4	4	3	5	4	2	3	4	4	2	5	5	4	4	5	4
19	2020/06/02 6:37:38 p.Á m. GMT-5	15-20	Femenino	5	1	3	3	1	1	2	3	1	3	2	3	3	3	3	1	3	1	2	2	2	1
20	2020/06/02 6:38:02 p.Á m. GMT-5	21-25	Masculino	9	3	3	4	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2
21	2020/06/02 6:40:11 p.Á m. GMT-5	21-25	Femenino	10	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	2020/06/02 6:41:00 p.Á m. GMT-5	15-20	Femenino	2	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2
23	2020/06/02 6:42:06 p.Á m. GMT-5	26-31	Masculino	9	3	4	5	4	3	3	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3
24	2020/06/02 6:42:57 p.Á m. GMT-5	21-25	Masculino	5	3	3	4	4	3	4	3	3	3	5	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
25	2020/06/02 6:47:50 p.Á m. GMT-5	21-25	Masculino	1	4	5	5	3	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
26	2020/06/02 6:48:18 p.Á m. GMT-5	15-20	Masculino	7	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	1	3	3	1	3	2	1	2	2	3
27	2020/06/02 6:53:55 p.Á m. GMT-5	15-20	Femenino	1	3	4	2	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	3	2	3	2	2
28	2020/06/02 6:54:10 p.Á m. GMT-5	21-25	Femenino	9	3	3	2	3	3	2	1	1	2	2	2	3	2	2	3	2	1	1	2	1	2
29	2020/06/02 6:57:06 p.Á m. GMT-5	15-20	Masculino	2	2	4	4	3	3	3	2	2	4	4	2	3	2	3	3	3	2	4	3	2	4
30	2020/06/02 6:59:42 p.Á m. GMT-5	15-20	Masculino	1	3	3	4	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	4	3	3	3	1

31	2020/06/02 7:04:22 p.Á. m. GMT-5	21-25	Femenino	7	3	4	4	3	3	4	3	3	2	2	3	4	3	4	2	3	4	4	3	3	2
32	2020/06/02 7:38:21 p.Á. m. GMT-5	21-25	Masculino	6	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	2	2	3
33	2020/06/02 7:51:01 p.Á. m. GMT-5	21-25	Masculino	9	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
34	2020/06/02 8:23:26 p.Á. m. GMT-5	21-25	Masculino	9	3	4	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
35	2020/06/02 8:27:19 p.Á. m. GMT-5	21-25	Masculino	9	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2
36	2020/06/02 8:33:36 p.Á. m. GMT-5	15-20	Femenino	7	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2
37	2020/06/02 8:34:39 p.Á. m. GMT-5	21-25	Femenino	9	3	3	2	4	3	3	3	2	3	5	5	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3
38	2020/06/02 9:37:28 p.Á. m. GMT-5	15-20	Masculino	3	3	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	3	2	2	5	5	5	4	3	4
39	2020/06/02 9:42:06 p.Á. m. GMT-5	21-25	Femenino	9	4	4	1	2	3	4	3	2	2	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3
40	2020/06/03 1:52:07 p.Á. m. GMT-5	21-25	Masculino	7	4	5	4	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	4	1	3	4	4	3	3	3
41	2020/06/03 11:05:05 a.Á. m. GMT-5	15-20	Masculino	1	1	1	2	3	3	4	2	2	3	1	1	1	4	4	4	4	1	1	1	1	1
42	2020/06/03 11:06:44 a.Á. m. GMT-5	15-20	Masculino	2	3	3	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	2	1	1	3	3	1
43	2020/06/03 11:08:52 a.Á. m. GMT-5	15-20	Masculino	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	2	4	4	4
44	2020/06/03 11:08:54 a.Á. m. GMT-5	21-25	Masculino	9	3	4	1	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2
45	2020/06/03 11:09:00 a.Á. m. GMT-5	15-20	Femenino	5	2	3	3	2	1	3	2	1	2	3	3	3	3	1	2	2	2	3	1	2	3
46	2020/06/03 11:10:29 a.Á. m. GMT-5	21-25	Femenino	10	3	4	4	2	4	2	3	3	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	3
47	2020/06/03 11:14:24 a.Á. m. GMT-5	21-25	Masculino	9	2	4	5	4	4	4	2	2	3	4	4	3	3	3	2	2	3	4	4	4	3
48	2020/06/03 11:17:47 a.Á. m. GMT-5	21-25	Masculino	10	3	3	1	1	3	2	2	3	3	4	1	4	3	4	1	3	3	3	5	3	2
49	2020/06/03 11:18:04 a.Á. m. GMT-5	21-25	Masculino	9	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3
50	2020/06/03 11:21:10 a.Á. m. GMT-5	15-20	Femenino	5	3	5	5	3	5	3	4	3	4	5	3	4	3	3	5	3	4	4	3	3	4
51	2020/06/03 11:22:14 a.Á. m. GMT-5	26-31	Masculino	5	4	5	4	3	4	3	5	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4
52	2020/06/03 11:22:49 a.Á. m. GMT-5	15-20	Femenino	1	3	4	2	4	3	4	3	1	3	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4
53	2020/06/03 11:29:01 a.Á. m. GMT-5	21-25	Masculino	8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	3	3	3	4	4
54	2020/06/03 11:30:06 a.Á. m. GMT-5	15-20	Femenino	2	3	4	1	3	3	4	3	2	5	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3
55	2020/06/03 11:32:00 a.Á. m. GMT-5	15-20	Masculino	6	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
56	2020/06/03 11:50:05 a.Á. m. GMT-5	15-20	Femenino	7	3	3	3	2	4	4	3	5	5	4	3	4	3	4	5	5	3	5	4	3	3
57	2020/06/03 11:53:35 a.Á. m. GMT-5	15-20	Femenino	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	2020/06/03 11:58:01 a.Á. m. GMT-5	15-20	Femenino	4	1	4	2	2	4	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3
59	2020/06/03 11:59:46 a.Á. m. GMT-5	31a +	Masculino	6	5	5	5	5	3	4	5	4	3	4	5	1	5	5	4	4	5	4	5	5	5
60	2020/06/03 11:59:51 a.Á. m. GMT-5	31a +	Masculino	6	5	2	5	3	2	4	1	5	3	5	5	4	4	2	4	3	5	5	5	5	5

61	2020/06/03 2:17:24 p.Á. m. GMT-5	15-20	Femenino	1	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	1	1	2	4	4	4	5	4	3	4	4
62	2020/06/03 2:23:05 p.Á. m. GMT-5	21-25	Femenino	8	2	3	2	2	2	3	1	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
63	2020/06/03 4:38:04 p.Á. m. GMT-5	15-20	Femenino	2	3	4	4	3	4	3	4	2	3	5	4	3	4	3	5	4	3	3	3	4	2
64	2020/06/03 6:15:14 p.Á. m. GMT-5	21-25	Femenino	7	4	5	4	3	3	2	3	4	1	2	1	1	2	5	4	5	5	5	4	3	4
65	2020/06/03 6:48:56 a.Á. m. GMT-5	21-25	Femenino	8	3	3	3	1	1	1	2	1	1	2	1	4	3	4	3	4	2	2	2	2	2
66	2020/06/03 6:50:23 p.Á. m. GMT-5	15-20	Femenino	3	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	3	4	2	4	1	4	4	4	3	4	4
67	2020/06/03 9:22:17 a.Á. m. GMT-5	15-20	Femenino	5	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3
68	2020/06/04 6:27:09 p.Á. m. GMT-5	15-20	Femenino	7	2	5	2	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3
69	2020/06/04 6:27:23 p.Á. m. GMT-5	21-25	Femenino	8	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	5
70	2020/06/04 6:27:32 p.Á. m. GMT-5	15-20	Femenino	1	5	5	5	5	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	5	3	2	2
71	2020/06/04 6:29:47 p.Á. m. GMT-5	15-20	Femenino	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
72	2020/06/04 6:30:09 p.Á. m. GMT-5	31a +	Femenino	10	4	4	3	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	3	5	2	2	2	2	2	2
73	2020/06/04 6:31:19 p.Á. m. GMT-5	15-20	Femenino	1	2	2	1	1	3	3	1	1	3	3	3	1	1	3	2	3	1	3	1	1	2
74	2020/06/04 6:31:32 p.Á. m. GMT-5	21-25	Femenino	9	4	4	5	3	3	2	3	1	2	1	2	3	2	1	1	2	1	1	2	1	1
75	2020/06/04 6:32:05 p.Á. m. GMT-5	21-25	Femenino	9	4	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	4	3	2	2	3	3	2
76	2020/06/04 11:06:44 a.Á. m. GMT-5	15-20	Masculino	7	3	3	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	2	1	1	3	3	1
77	2020/06/04 11:08:52 a.Á. m. GMT-5	15-20	Masculino	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
78	2020/06/04 11:08:54 a.Á. m. GMT-5	21-25	Masculino	9	3	4	1	1	1	3	2	3	3	1	2	2	4	4	3	1	1	2	3	2	2
79	2020/06/04 11:09:00 a.Á. m. GMT-5	15-20	Femenino	3	2	3	3	2	1	3	2	1	2	3	3	3	3	1	2	2	2	3	1	2	3
80	2020/06/04 11:10:29 a.Á. m. GMT-5	21-25	Femenino	10	3	4	4	2	4	2	3	3	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	3
81	2020/06/04 11:14:24 a.Á. m. GMT-5	21-25	Masculino	9	2	4	5	4	4	4	2	2	3	4	4	3	1	1	2	2	3	4	4	4	3
82	2020/06/04 6:23:25 p.Á. m. GMT-5	15-20	Femenino	1	4	4	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2
83	2020/06/04 9:41:48 a.Á. m. GMT-5	21-25	Femenino	9	4	5	5	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3
84	2020/06/04 9:52:15 a.Á. m. GMT-5	15-20	Masculino	6	1	4	3	2	3	3	1	3	3	3	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3
85	2020/06/05 1:52:07 p.Á. m. GMT-5	21-25	Masculino	3	4	5	4	3	3	3	2	4	1	2	3	2	1	1	2	4	4	3	3	3	3
86	2020/06/05 11:53:35 a.Á. m. GMT-5	15-20	Femenino	7	3	3	3	3	5	3	3	3	2	1	3	3	3	5	3	2	3	3	3	1	3
87	2020/06/05 11:58:01 a.Á. m. GMT-5	15-20	Femenino	1	1	4	2	2	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
88	2020/06/05 11:59:46 a.Á. m. GMT-5	31a +	Masculino	10	5	5	1	5	5	1	2	2	3	1	3	5	2	1	5	1	5	1	5	2	5
89	2020/06/05 11:59:51 a.Á. m. GMT-5	31a +	Masculino	8	5	3	2	5	5	1	1	5	5	5	3	5	2	5	2	4	2	1	5	3	5
90	2020/06/05 2:17:24 p.Á. m. GMT-5	15-20	Femenino	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

91	2020/06/05 3:52:07 p.Á m. GMT-5	21-25	Masculino	9	4	5	4	3	3	3	3	2	4	3	3	1	1	2	2	3	4	4	3	3	3
92	2020/06/05 4:57:06 p.Á m. GMT-5	15-20	Masculino	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	2	3	3	3	2	4	3	2	4
93	2020/06/05 6:15:14 p.Á m. GMT-5	21-25	Femenino	8	4	5	4	2	3	1	2	4	4	1	4	5	4	2	4	5	5	5	2	3	4
94	2020/06/05 6:50:23 p.Á m. GMT-5	15-20	Femenino	3	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	3	4	2	4	1	4	4	4	3	4	4
95	2020/06/05 6:54:10 p.Á m. GMT-5	21-25	Femenino	10	3	3	2	3	3	2	1	1	2	2	2	3	2	2	3	2	1	1	2	1	2
96	2020/06/05 6:57:06 p.Á m. GMT-5	15-20	Masculino	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	2	3	3	3	2	4	3	2	4
97	2020/06/05 6:59:42 p.Á m. GMT-5	15-20	Masculino	7	3	3	4	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1
98	2020/06/05 7:04:22 p.Á m. GMT-5	21-25	Femenino	9	3	4	4	3	3	4	3	3	2	2	3	4	3	4	2	3	4	4	3	3	2
99	2020/06/05 7:38:21 p.Á m. GMT-5	21-25	Masculino	10	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	2	2	3
100	2020/06/05 7:51:01 p.Á m. GMT-5	21-25	Masculino	9	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
101	2020/06/05 8:23:26 p.Á m. GMT-5	21-25	Masculino	9	3	4	2	3	3	3	3	2	4	3	3	4	2	4	3	4	4	5	3	3	3
102	2020/06/05 8:27:19 p.Á m. GMT-5	21-25	Masculino	9	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	4	3	4	4	5	3	3	3	3	3	2
103	2020/06/05 8:33:36 p.Á m. GMT-5	15-20	Femenino	8	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2
104	2020/06/05 8:34:39 p.Á m. GMT-5	21-25	Femenino	10	3	3	2	4	3	3	3	2	3	5	1	1	3	1	1	3	3	1	3	3	3
105	2020/06/06 4:38:04 p.Á m. GMT-5	15-20	Femenino	8	3	4	4	3	4	3	3	2	3	2	4	3	4	4	5	4	2	3	3	1	2
106	2020/06/06 4:41:48 p.Á m. GMT-5	21-25	Femenino	10	4	5	5	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3
107	2020/06/06 4:52:15 p.Á m. GMT-5	15-20	Masculino	2	1	4	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
108	2020/06/06 5:06:44 p.Á m. GMT-5	15-20	Masculino	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	2	1	1	3	3	1
109	2020/06/06 6:08:52 p.Á m. GMT-5	15-20	Masculino	7	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	1	5	5	2	4	4	5	5	4	4	4
110	2020/06/06 6:08:54 p.Á m. GMT-5	21-25	Masculino	9	3	4	1	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2
111	2020/06/06 7:04:22 a.Á m. GMT-5	21-25	Femenino	8	3	4	4	3	3	4	3	3	2	2	3	4	3	4	2	3	4	4	3	3	2
112	2020/06/06 7:09:00 p.Á m. GMT-5	15-20	Femenino	1	2	3	3	2	1	3	2	1	2	3	3	3	3	1	2	2	2	3	1	2	3
113	2020/06/06 7:10:29 p.Á m. GMT-5	21-25	Femenino	8	3	4	4	2	4	2	3	3	3	3	4	2	4	3	5	4	4	4	5	4	3
114	2020/06/06 7:14:24 p.Á m. GMT-5	21-25	Masculino	10	2	4	5	4	4	4	2	2	3	4	4	3	3	3	2	2	3	4	4	4	3
115	2020/06/06 7:38:21 a.Á m. GMT-5	21-25	Masculino	10	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	2	2	3
116	2020/06/06 7:51:01 a.Á m. GMT-5	21-25	Masculino	9	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
117	2020/06/06 8:23:26 a.Á m. GMT-5	21-25	Masculino	3	3	4	2	3	4	3	3	2	4	3	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3
118	2020/06/06 8:27:19 a.Á m. GMT-5	21-25	Masculino	8	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	5	3	3	4	2	3	2
119	2020/06/06 8:33:36 a.Á m. GMT-5	15-20	Femenino	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2
120	2020/06/06 8:34:39 a.Á m. GMT-5	21-25	Femenino	9	3	3	2	4	3	3	3	2	3	5	5	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3

121	2020/06/06 9:37:28 a.Á m. GMT-5	15-20	Masculino	7	3	5	5	5	1	3	4	1	5	3	5	1	3	5	5	5	2	5	4	3	4
122	2020/06/07 10:22:57 a.Á m. GMT-5	21-25	Femenino	8	4	5	3	3	4	4	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
123	2020/06/07 10:23:06 a.Á m. GMT-5	15-20	Femenino	8	3	5	3	2	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3
124	2020/06/07 10:23:09 a.Á m. GMT-5	21-25	Masculino	7	4	5	4	4	3	5	4	5	5	2	3	4	4	3	3	3	4	5	4	3	3
125	2020/06/07 11:23:25 a.Á m. GMT-5	15-20	Femenino	3	4	4	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2
126	2020/06/07 11:27:09 a.Á m. GMT-5	15-20	Femenino	3	2	5	2	3	4	4	4	3	3	4	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3
127	2020/06/07 11:27:23 a.Á m. GMT-5	21-25	Femenino	9	4	5	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	4	1	3	4	4	3	3	5
128	2020/06/07 12:27:32 p.Á m. GMT-5	15-20	Femenino	8	5	5	5	5	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	5	3	2	2
129	2020/06/07 3:29:47 p.Á m. GMT-5	15-20	Femenino	1	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3
130	2020/06/07 3:30:09 p.Á m. GMT-5	31a +	Femenino	9	4	4	1	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	3	5	2	2	2	2	2	2
131	2020/06/07 6:31:19 p.Á m. GMT-5	15-20	Femenino	6	2	2	1	1	3	3	1	1	3	3	3	1	1	3	2	3	1	3	1	1	2
132	2020/06/07 6:31:32 p.Á m. GMT-5	21-25	Femenino	3	4	4	5	3	3	2	3	1	2	1	2	3	2	1	1	2	1	1	2	1	1
133	2020/06/07 6:32:05 p.Á m. GMT-5	21-25	Femenino	10	4	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	4	3	2	2	3	3	2
134	2020/06/07 6:33:10 p.Á m. GMT-5	15-20	Masculino	7	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	3	4	5
135	2020/06/07 6:33:58 p.Á m. GMT-5	15-20	Femenino	1	3	4	2	4	4	4	4	3	5	4	2	3	4	4	2	5	5	4	4	5	4
136	2020/06/07 7:37:38 p.Á m. GMT-5	15-20	Femenino	3	1	3	3	1	1	2	3	1	3	2	3	3	3	3	1	3	1	2	2	2	1
137	2020/06/07 7:38:02 p.Á m. GMT-5	21-25	Masculino	10	3	3	4	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2
138	2020/06/07 7:40:11 p.Á m. GMT-5	21-25	Femenino	10	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
139	2020/06/07 7:41:00 p.Á m. GMT-5	15-20	Femenino	1	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	1	1	4	2	2	1	4	4	4	2
140	2020/06/07 8:31:19 p.Á m. GMT-5	15-20	Femenino	3	2	2	1	1	3	3	1	1	3	3	3	1	1	3	2	3	1	3	1	1	2
141	2020/06/07 8:51:01 P.Á m. GMT-5	21-25	Masculino	7	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	1	2	4	3	3	3
142	2020/06/07 9:23:26 P.Á m. GMT-5	21-25	Masculino	7	3	4	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	5	3	1	2	3	3