



**ESCUELA DE POSGRADO**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Satisfacción de los usuarios del Centro de Producción del  
Instituto de transportes de la Universidad Nacional del  
Callao, 2017

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE**  
**Maestro en administración de negocios - MBA**

**AUTOR:**

Br. Juan Carlos Huamán Alfaro

**ASESOR:**

Dr. Carlos Wenceslao Sotelo Estacio

**SECCIÓN:**

Ciencias Empresariales

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**PERÚ- 2018**

Miembros del jurado

---

Dr. Angel Salvatierra Melgar  
Presidente

---

Mag. Fernando Nolazco Labajos  
Secretario

---

Dr. Carlos Sotelo Estacio  
Vocal

### **Dedicatoria**

Por su esfuerzo y amor que es un tesoro para mí, por su comprensión y apoyo incondicional que me dio fuerza ante cada dificultad, porque me enseñaron a ser perseverante en la vida y en lo profesional, es que le dedico este trabajo con mucho amor a mis padres.

Mauro y Clementina

### **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por guiar siempre mi camino, a la Universidad Cesar Vallejo por darme la oportunidad de crecer profesionalmente, a mis profesores y compañeros que me brindaron su apoyo compartiendo parte de su experiencia para hacer esto posible.

A todos ustedes gracias por estar ahí.

## Declaración de Autoría

Yo, Juan Carlos Huamán Alfaro, estudiante del Programa de Maestría en Administración de Negocios, de la Universidad César Vallejo, Sede Lima; declaro el trabajo académico titulado “Satisfacción de los usuarios del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017”, presentada, en 95 folios para la obtención del grado académico de Magister en Administración de Negocios es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Lima, 02 de diciembre del 2017

---

Huamán Alfaro Juan Carlos

**DNI: 40607588**

## **Presentación**

Este trabajo de investigación se rige en cumplimiento a las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos para optar el Grado de Magíster en Administración de Negocios, tesis titulada: “Satisfacción de los usuarios del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017” en donde se desarrollaron los capítulos y contenidos que se desarrollan siguientes:

En esta investigación se desarrolló el Capítulo I donde se exponen los antecedentes, la fundamentación científica, técnica y humanística, así como la justificación, problema y objetivos tanto el general como los específicos que se ha logrado alcanzar con esta investigación.

El capítulo II, contiene el marco metodológico que explica la conceptualización de la variable Cultura Tributaria, su operacionalización, metodología, tipo de estudio, diseño, población (muestra y muestreo), técnicas e instrumentos de recolección de datos (con su respectiva validez y confiabilidad), métodos de análisis de datos y aspectos éticos.

En capítulo III, se presentan los resultados, el cual muestra una descripción basada en medidas de frecuencia, reflejada en tablas y figuras.

En los capítulos IV, V y VI, se desarrollaron las discusiones, las conclusiones y las recomendaciones.

Como parte complementaria están las referencias bibliográficas y los anexos, donde se adjuntan las matrices, los instrumentos de investigación, las fichas de validación, así como la base de datos de la variable y otras evidencias de la investigación.

Espero señores miembros del Jurado que esta investigación se ajuste a las exigencias establecidas por la Universidad y merezca su aprobación.

**El autor**

**Índice**

	<b>Pág.</b>
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de Autoría	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	x
Índice de figuras	xii
Resumen	xiii
Abstract	xiv
<b>I. Introducción</b>	<b>15</b>
1.1. Antecedentes	16
1.1.1. Antecedentes internacionales	16
1.1.2. Antecedentes nacionales	19
1.2. Fundamentación científica	22
1.3. Justificación	32
1.3.1. Justificación teórica	32
1.3.2. Justificación práctica	32
1.3.3. Justificación metodológica	33
1.4. Problema de investigación.	33
1.5. Formulación del problema.	34
1.5.1. Problema general.	34
1.5.2. Problemas específicos.	34
1.6. Hipótesis	35
1.6.1. Hipótesis general	35

1.6.2. Hipótesis específicas	35
1.7. Objetivos	36
1.7.1. Objetivo general	36
1.7.2. Objetivos específicos	36
<b>II. Marco Metodológico</b>	<b>37</b>
2.1. Variable	38
2.1.1. Definición conceptual	38
2.1.2. Operacionalización de las variables	38
2.2. Metodología	38
2.3. Tipo de estudio	40
2.4. Diseño de investigación.	40
2.5. Población, muestra y muestreo.	41
2.5.1 Población	41
2.5.2 Muestra	42
2.5.3 Muestreo	42
2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	43
2.7. Métodos y análisis de datos.	44
<b>III. Resultados</b>	<b>46</b>
3.1. Medidas descriptivas	47
3.2. Contrastación de la hipótesis	47
Hipótesis general	53
Hipótesis específica 1	54
Hipótesis específica 2	55
Hipótesis específica 3	56
Hipótesis específica 4	57
Hipótesis específica 5	58
<b>IV. Discusión</b>	<b>59</b>
<b>V. Conclusiones</b>	<b>62</b>
<b>VI. Recomendaciones</b>	<b>64</b>

<b>VII. Referencias Bibliográficas</b>	66
<b>Referencias</b>	66
<b>Anexos</b>	70
Anexo 1: Artículo científico	71
Anexo 2: Matriz de Consistencia	80
Anexo 3: Instrumento	82
Anexo 4: Validez del instrumento	85
Anexo 5: Permiso de la institución donde se aplicó el estudio	91
Anexo 6: Base de datos	92

## Índice de tablas

		<b>Pág.</b>
Tabla 1	Matriz de operacionalización de la variable satisfacción del usuario	38
Tabla 2	Población de usuarios del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017	42
Tabla 3	Muestra de usuarios del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017	43
Tabla 4	Validez de los instrumentos por los Juicio de expertos.	44
Tabla 5	Niveles de la satisfacción del usuario por grupos en el Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017	47
Tabla 6	Niveles de la tangibilidad por grupos en el Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017	48
Tabla 7	Niveles de la fiabilidad por grupos en el Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017	49
Tabla 8	Niveles de la capacidad de respuesta por grupos en el Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017	50
Tabla 9	Niveles de la seguridad por grupos en el Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017	51
Tabla 10	Niveles de la empatía por grupos en el Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017	52
Tabla 11	Prueba U Mann Whitney para la variable satisfacción de los usuarios del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017.	53
Tabla 12	Prueba U Mann Whitney para la tangibilidad del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017.	54

Tabla 13	Prueba U Mann Whitney para la fiabilidad del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017.	55
Tabla 14	Prueba U Mann Whitney para la capacidad de respuesta del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017.	56
Tabla 15	Prueba U Mann Whitney para la seguridad del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017.	57
Tabla 16	Prueba U Mann Whitney para la empatía del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017.	58

**Índice de figuras**

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Niveles de la satisfacción del usuario por grupos en el Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017	47
Figura 2. Niveles de la tangibilidad por grupos en el Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017	48
Figura 3. Niveles de la fiabilidad por grupos en el Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017	49
Figura 4. Niveles de la capacidad de respuesta por grupos en el Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017	50
Figura 5. Niveles de la seguridad por grupos en el Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017	51
Figura 6. Niveles de la empatía por grupos en el Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017	52

## Resumen

Este trabajo de investigación titulado “Satisfacción de los usuarios del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017” se fundamenta en observar que habían quejas verbales de los clientes y lo cual mostraba su grado de insatisfacción, mientras que otras personas sostenían que el servicio era bueno.

La investigación se realizó bajo el criterio del enfoque cuantitativo, el diseño fue descriptivo comparativo, el tipo fue básico y se realizó considerando el método hipotético deductivo. Para la recopilación de datos se realizó las encuestas con el apoyo del cuestionario, el muestreo para la recopilación de datos fue probabilístico y luego se ponderó para cada grupo, por otra los instrumentos fueron confiables y finalmente la contrastación de hipótesis se realizó con la prueba de U Mann Whitney.

Los resultados demostraron que existen diferencias significativas respecto a la satisfacción de los usuarios del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017 ( $p=.000$ ), al igual que en las dimensiones tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

*Palabras clave:* Satisfacción del usuario, tangibilidad, seguridad, empatía.

## Abstract

This research work entitled "Satisfaction of users of the Production Center of the Institute of transport of the National University of Callao, 2017" is based on observing that there were verbal complaints from customers and which showed their degree of dissatisfaction, while others People argued that the service was good.

The research was carried out under the criterion of the quantitative approach, the design was descriptive comparative, the type was basic and was made considering the hypothetical deductive method. For the data collection, the surveys were carried out with the support of the questionnaire, the sampling for the data collection was probabilistic and then weighted for each group, on the other the instruments were reliable and finally the hypothesis testing was performed with the test of U Mann Whitney.

The results showed that there are significant differences with respect to the satisfaction of users of the Production Center of the National Institute of Transport of the National University of Callao, 2017 ( $p = .000$ ), as well as in the dimensions of tangibility, reliability, responsiveness , security and empathy.

Key words: User satisfaction, tangibility, security, empathy.

# **I. Introducción**

## 1.1. Antecedentes

### 1.1.1. Antecedentes internacionales

A nivel internacional se ha revisado las investigaciones, es así que Toniut (2013) realizó la investigación titulada *La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata*, para optar el Título de Maestro de Negocios, este estudio tuvo como objetivo diseñar e implementar un modelo a fin de medir la satisfacción del cliente en los supermercados de Mar de Plata, la metodología de la presente investigación fue cuantitativo (medición de las variables), cualitativo (encuestas), exploratoria (entrevistas) y descriptiva pues se analizó en dos partes constituyendo en un primer momento un relevamiento de las expectativas de los usuarios permitiendo valorar la importancia de cada una de las variables influyentes en la decisión y en un segundo momento los usuarios emitieron puntajes de acuerdo a los supermercados en donde realizaron sus compras, de esta manera respecto a la primera se analizó 330 casos constituyendo la unidad de análisis las personas que realizaron compras para su hogar y correspondiente a la evaluación de la performance se analizó 270 casos los cuales fueron clientes de los supermercados seleccionados bajo un muestreo aleatorio estratificado y mediante una encuesta personal en vía pública en los Supermercados Carrefour, Toledo, Disco y Makro, finalmente se llegó a la conclusión que existieron tres variables que lideraron las preferencias de los usuarios, en primer lugar tenemos el precio con un 16,62%, en el segundo las ofertas con un 16.16% y por último el surtido de productos con un 14.96%, obteniendo la empresa Carrefour mayor puntaje respecto al grado de satisfacción de los clientes en relación a las demás cadenas.

Por otra parte Palacios (2014) efectuó la investigación titulada *Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó para optar el Grado de Maestro en Administración*, tuvo como objetivo conocer la apreciación de la calidad del servicio en los hoteles de la ciudad de Quibdó, utilizando SERVPERF como escala de medida, es una investigación de carácter cualitativa como cuantitativa, los elementos relacionados con la calidad del servicio se encuadró en una investigación cualitativa, y la aplicación del

instrumento de medición y la interpretación de resultados se basó en técnicas cuantitativas, este estudio fue de tipo empírico analítico, partiéndose de la problematización del servicio que prestan los hoteles en la ciudad de Quibdó, en donde la población estuvo conformada por los huéspedes que visitaron los importantes hoteles de la ciudad, asimismo para determinar la calidad de servicio se aplicó un cuestionario a un total de 264 huéspedes de los cuales el 43%, fueron mujeres y el 57% hombres, se arribó a la conclusión que la dimensión más importante es la confiabilidad ya es la que proyecta el peso más bajo entre todas las dimensiones, así también respecto a la capacidad de respuesta, el estudio arroja que los clientes no están percibiendo la mejor impresión de este servicio, a su vez los resultados respecto al contexto de la empatía no fueron los más óptimos, en consecuencia para aumentar la calidad del servicio percibido se debe poner énfasis en la forma en que éste se presta celeridad al momento del registro, capacidad de los colaboradores para resolver problemas, la tranquilidad de la habitación y la limpieza de los lobbies, por tanto al aumentar la calidad del servicio apreciado se obtendrá un efecto positivo sobre la percepción de los clientes.

Del mismo modo la investigación realizada por Rubio (2014) denominada *La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL)*, 2014 publicada Revista Cuadernos de Administración, tuvo como objetivo medir la calidad del servicio que los clientes reciben de los grandes supermercados de Ibagué, utilizando la escala multi-ítem SERVQUAL, herramienta vinculada con la calidad del servicio compuesta de 5 dimensiones y 22 ítems la cual evalúa características relacionadas con aspectos tangibles, confiables, de responsabilidad, de garantía, de seguridad y empatía, la metodología utilizada tuvo un enfoque mixto de investigación tanto cuantitativa y cualitativa bajo los perspectivas descriptivo, explicativo y transversal, la recolección de los datos se ejecutó a través de un cuestionario aplicado a cada una de las 6 tiendas, en el cual los ítems estuvieron sistematizados de acuerdo con la escala SERVQUAL y explícitos a cada una de sus dimensiones, para la selección del personal encuestado se utilizó el muestreo sistemático lineal, arribando a la conclusión que existe dependencia de la

satisfacción del servicio con respecto a algunos de los aspectos tangibles considerados como parqueadero, calidad de los productos y surtido, equivalentemente la variable claridad de la información del departamento del servicio al cliente, lo cual predice el comportamiento del nivel de satisfacción del servicio, de la misma manera este nivel de satisfacción de los clientes obedece a todas las variables de las dimensiones seguridad y empatía, por último es importante precisar que existe una proporción importante de variables como atención al cliente, la cual no fue bien calificadas por los clientes y que requieren un cuidado especial por parte de estas organizaciones.

Asimismo Rodríguez (2016) en el trabajo titulado *Nivel de servicio y su efecto en la satisfacción de los pacientes en la Atención Primaria de Salud: effect on patients' satisfaction in the Primary Care Level, 2016*, publicada en la Revista Med. Electrón, tuvo como objetivo formular un procedimiento para calcular el nivel de servicio en la Atención Primaria de Salud y su ocurrencia en la satisfacción de los pacientes, teniendo como propósito de encaminarse hacia la satisfacción del cliente pues esta instituye la meta más importante de las organizaciones, el procedimiento general la medición de la variable está compuesto por cinco fases: Familiarización, Identificación de los componentes de servicio, Establecimiento de indicadores para cada componente, Cálculo del nivel de servicio, el diseño del instrumento de medición fue la encuesta de escala tipo Likert, evaluándose la importancia y el grado de presencia percibida aplicándose a los pacientes entre 15 y 60 años que asistieron a la consulta externa, la población estuvo constituida por 15590 personas, determinándose la muestra con 99 pacientes, encontrando el siguiente puntaje: tiempo en espera del servicio 0.20, condiciones higiénico-sanitarias 0.15, fiabilidad en la entrega del servicio 0.25, comunicación efectiva con pacientes y familiares 0.15, disponibilidad de existencias 0.15, Cercanía a los consultorio 0.10, llegándose a la conclusión que el proceso de consulta externa tienen un nivel de servicio de 3.22, medianamente adecuado, en un nivel donde se podía obtener una valoración de 1 a 5 puntos.

La investigación realizada por Tumino y Poitevin (2016) denominada *Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes: caso de estudio, 2014* publicada Revista Iberoamericana

sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación, tuvo como objetivo implantar los factores de la calidad de los servicios universitarios que impactan fundamentalmente sobre la percepción de la calidad en estudiantes y docentes de una universidad privada del centro de la Argentina, la metodología de la presente investigación fue de corte cuantitativo, transversal y correlacional, la población estuvo conformada por los alumnos y los docentes de cuatro facultades de una universidad particular de la región central de la Argentina, la muestra utilizada fue no probabilística intencional y estuvo conformada mayoritariamente por estudiantes de segundo y cuarto año ,estableciéndose una muestra de 454 alumnos y 64 docentes, así mismo se aplicó un cuestionario tanto a los alumnos y docentes bajo la técnica de escala tipo Likert, en donde finalmente se arribó a la conclusión que las percepciones muestran que los esfuerzos y recursos invertidos por las facultades, tanto en la preparación docente como en el equipamiento ofrecido en las prácticas de aprendizaje son claramente valoradas por los estudiantes, así también se vislumbró diferencias de percepciones entre estudiantes y docentes, observándose que los alumnos son protagonistas demandantes de la calidad de los servicios, por ello ante la presencia de diferentes públicos y la demanda de la sociedad es necesario la repotenciación de los logros y la necesidad de promover la participación activa de la comuna en la evaluación de la calidad y su intervención para una mejora continua.

### **1.1.2. Antecedentes nacionales**

Para comprender la problemática y revisar las investigaciones anteriores es que Rodríguez (2016) efectuó la investigación titulada *Calidad de Servicio percibida por los clientes del centro Comercial Arequipa Center y su Influencia en la satisfacción de los mismos* para optar el Grado de Maestro en Comunicación y Marketing, tuvo como objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio percibida por los clientes del centro comercial Arequipa Center, es una investigación de carácter descriptivo y relacional, sustentada en el plan de expansión del centro comercial y la necesidad de obtener una percepción de excelencia en cuanto a la prestación de servicios, la población estuvo conformada por el universo de personas que asisten a diario a los comercios haciendo un total de 617 clientes por día, se determinó una muestra de 237 clientes utilizándose el

criterio de margen de confianza de 95%, las técnicas e instrumentos de verificación utilizados en el presente estudio fueron el cuestionamiento anónimo, el formulario de preguntas adaptado al SERVPERF y al centro comercial Arequipa, este instrumento contó de 22 preguntas de percepciones distribuidas en las 5 dimensiones como elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, se utilizó un formulario de preguntas, concluyendo que la percepción de los clientes del centro comercial Arequipa Center respecto a la calidad de servicios tiene influencia significativa en la satisfacción de los mismos, comprobándose la hipótesis entre la variable dependiente con la independiente.

Por otra parte Mariño (2016) efectuó la investigación titulada *Mejoramiento de la Calidad del Servicio mediante la Implementación de un Sistema de Gestión de Calidad en la Empresa Mister Dent del Distrito de Trujillo- La Libertad, Año 2014*, para optar el Título de Maestro en Ciencias con mención en Sistemas Integrados de Gestión de la Calidad, Ambiente, Seguridad y Responsabilidad Social Corporativa, tuvo como objetivo determinar el mejoramiento de la calidad del servicio mediante la implementación del sistema de gestión de la calidad en la satisfacción del cliente de la Empresa Mister Dent del Distrito de Trujillo, el tipo de investigación fue de tipo cuantitativa y experimental y el diseño fue pre experimental pues se utilizó e diseño de pre muestra y pos muestra en un solo grupo de investigación, la población estuvo constituida por los clientes de la empresa y la muestra fue de 30 clientes conformada por la calidad del servicio que fueron elegidos al azar, se realizó el muestreo no probabilístico de tipo intencional o por conveniencia, la recolección de datos se realizó bajo el modelo de la encuesta y se solicitó la opinión de la calidad del servicio que ofrece la empresa, se concluyó que hubo un incremento en la calidad del servicio, determinándose finalmente la existencia del mejoramiento de la calidad del servicio mediante la aplicación del sistema de gestión de la calidad en la satisfacción de los clientes en un 80% y más aún se logró conocer la opinión del cliente, y del cual se vislumbra que se ha formado una nueva cultura donde todos opinan entre ellos los dueños, los cirujanos dentistas, los colaboradores y sobre todo los clientes y posibles clientes.

Del mismo modo Arrué (2014) realizó la investigación titulada *Análisis de la Calidad del Servicio de atención en la Oficina Desconcentrada de OSIPTEL Loreto desde la percepción del usuario periodo Junio a Setiembre de 2014*, para optar el Grado Académico de Magíster en Gestión Pública, tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio de atención que se brinda a los usuarios de la Oficina Desconcentrada del OSIPTEL, la presente tesis es una investigación no experimental de nivel descriptivo bajo el diseño transversal, la población estuvo constituida por las oficinas desconcentradas a nivel nacional, la metodología utilizada para el tratamiento de la información de la muestra correspondiente a las encuestas personales fue el muestreo aleatorio con asignación proporcional obteniéndose una muestra de 196 usuarios, las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos fueron encuestas correspondiente a la satisfacción por las instalaciones, percepción por la calidad del experto, satisfacción por la calidad personal, asimismo se empleó la observación orientada a analizar el nivel de atención de los usuarios, a su vez para el procesamiento de la información se manipuló los software Ms. Excel y SPSS, los resultados de la investigación arrojaron que la apreciación de la calidad del servicio de atención se encuentra en el rango de satisfacción baja constituyendo un 62%, por ende existe una escala de calificación que podría considerarse como adecuado para el cliente pero no suficiente respecto al servicio acogido en todo el proceso en la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto.

Así también Barrantes (2015) realizó la investigación titulada *Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes del Banco Interbank del Distrito de la Molina Periodo 2012-2014*, para optar el Grado de Maestro en Ejecutiva en Administración de Negocio, tuvo como objetivo establecer la relación entre la variable independiente como la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco Interbank del Distrito de la Molina constituyendo esta última una variable dependiente, es una investigación de carácter aplicado, de nivel descriptivo y correlacional, la población se encontraba constituida por 1785 clientes del Banco Interbank del Distrito de la Molina, asimismo para la realización de la muestra se realizó un muestreo estratificado ejecutándose a 316 clientes del Banco Interbank del Distrito de La Molina, a su vez se les aplicó el instrumento

que contenía 17 preguntas, utilizándose la escala de likert con alternativas de respuesta múltiple, procediéndose a realizar los análisis de los resultados para luego realizar la contrastación de la hipótesis pues para ello se empleó la prueba estadística determinada como correlación de Spearman, finalmente se arribó a la conclusión de la existencia de la relación positiva de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Banco Interbank del Distrito de la Molina.

Del mismo modo Redhead (2015) efectuó la investigación titulada *Calidad de Servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013*, para optar el Grado Académico de Magíster en Gerencia de Servicios de Salud, tuvo como objetivo instaurar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo en el año 2013, la presente tesis fue de tipo básica, pura o teórica, es una investigación cuantitativa centrándose en aspectos observables y aptos de cuantificación de los fenómenos alusivos a las variables de calidad del servicio y satisfacción del usuario, así también se manipuló la metodología empírico analítico y se recurrió a pruebas estadísticas para el análisis de datos y la contrastación de las hipótesis, el diseño de esta investigación fue descriptivo, no experimental, transeccional y correlacional, la población estuvo constituida por 19417 clientes externos, con una muestra de 317 usuarios externos, las técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizadas para la variable independiente de calidad del servicio fue SERVQUAL(Quality Service) la cual constó de 22 ítems, y para la medición de la satisfacción del usuario se empleó el Cuestionario de satisfacción del usuario de consultas externas(SUCE), finalmente se concluyó que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente externo es regular por ello es necesario plantear alternativas encaminadas al eficaz funcionamiento interno y este se vea reflejada en los clientes del distrito de Chaclacayo.

## **1.2. Fundamentación científica**

### **Bases teóricas de la satisfacción del usuario**

Toda organización pública o privada tiene como base el proceso administrativo porque en cada área y etapa tiene que planificar, organizar, dirigir y controlar tal como lo señaló Stoner, Freeman y Gilbert (2009):

La administración en términos de cuatro funciones específicas de los gerentes: La planificación, la organización, la dirección y el control. Por tanto, cabe decir que la administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de los miembros de la organización y el empleo de todos los demás recursos organizacionales, con el propósito de alcanzar las metas establecidas para la organización. Un proceso es una forma sistemática de hacer las cosas. (p.11).

En consecuencia el proceso administrativo exige en primera instancia la planificación, sin embargo es el paso trascendental puesto que se establece lo que se realizará, el tiempo, los recursos en resumen se indica los objetivos y metas, sin embargo en el proceso de organización se distribuye los recursos aunque en muchas ocasiones a pesar de haber planificado se carece de lo solicitado, en consecuencia se genera un problema en todo el proceso, pero una vez superado se empieza a realizar las actividades y se controla, aunque en los últimos años se ha establecido que el control es concurrente y no al final porque así se tiene un mejor resultado.

Asimismo la investigación se sustenta en la teoría científica porque enfatiza en la “selección y capacitación de los trabajadores y un apoyo de su supervisión”. (Schermerhorn, 2013, p. 61) en este sentido en la realidad de estudio el personal tiene que ser calificado porque de ellos depende otorgar la certificación a los automóviles de uso particular y servicio público, en vista que si el personal no es reclutado bajo una selección estrechita puede llevar consigo al error, no solo en el momento sino a futuro por accidentes o fugas del gas, lo cual originaría hasta la pérdida de la vida.

Además que al ser un organismo estatal depende básicamente del presupuesto asignado por el tesoro público, esto porque el personal percibe una remuneración proveniente de dicha fuente, y los recursos que se dispone es producto de un proceso logístico en consecuencia lo antes expuesto es avalado por la teoría burocrática que argumenta “ser una clase racional y eficiente de

organización que tiene como base los principios de la lógica, el orden y la autoridad legítima”. (Schermerhorn, 2013, p. 63), es así que se refiere a la eficiencia porque el personal con los recursos disponibles debe de brindar un servicio de calidad, siguiendo un proceso sistemático y será finalmente el especialista quién indique si un vehículo cumple o no con los requisitos para obtener la certificación final, en caso el resultado sea negativo entonces señala las observaciones al detalle para enmendarse y luego en una fecha futura volver a presentarse y lograr el anhelado certificado.

Asimismo se debe de resaltar la participación del capital humano o recurso humano, porque son ellos quienes brindan el servicio en consecuencia se rescata la teoría Y expuesta por McGregor donde sostuvo que “las personas están predispuestas a trabajar, aceptan responsabilidades, son imaginativas y creativas, y pueden autodirigirse”. (Schermerhorn, 2013, p. 68), en consecuencia el personal que labora en el área de certificaciones son concientes que la labor que desempeñan es de responsabilidad propia y para terceros, más aún que tienen la capacidad para realizar la tarea sin necesidad que tengan al costado al supervisor.

En efecto esta y todas las organizaciones son sub sistemas que forman un macro sistema, que todos los elementos se interrelacionan con todos, es decir la organización de estudio es parte de todo un sistema integrado a una universidad, el mismo que brinda un servicio colateral para generar recursos propios, los mismos que luego benefician al trabajador o los involucrados directamente y también a toda la comunidad universitaria, porque no solo brinda un servicio académico sino que también productos o servicios adicionales, los cuales hace que la universidad se beneficie con un mayor prestigio por resultados positivos, o también merme la imagen producto de un mal servicio.

Cabe precisar que el hecho que la universidad brinde un servicio colateral genera en definitiva ventaja competitiva para la misma porque se refiere a la “habilidad competitiva que distingue claramente a una organización de sus competidoras y le da una ventaja sobre ellas en el mercado”. (Schermerhorn, 2013, p. 84), es decir que en definitiva el hecho que se brinde el servicio de

certificaciones hace que la organización se distinga de las otras universidades, más aún si bien quisieran copiar pues les llevaría un mayor tiempo y esfuerzo, es por ello que en el mercado solo existe un instituto de nivel técnico que brinda también el servicio y varios entes privados, pero los clientes o consumidores prefieren a una entidad estatal y mejor si se trata de una universidad.

Por otra parte y tal como lo señaló Schermerhorn (2013, p. 84) “los administradores que están conscientes del cliente y de la calidad comprenden los nexos básicos que existen entre la ventaja competitiva y la capacidad de proporcionar siempre bienes y servicios de calidad”, desde luego esta afirmación explica todo el quehacer del centro de producción porque han aprendido en el tiempo que el cliente es lo más importante, además que por brindar dicho servicio y de calidad es que tienen la autorización para certificar, el mismo que implica un servicio de calidad, entendiendo este último como la satisfacción del cliente, el mismo que tendrá como consecuencia una próxima visita e informar a sus compañeros para que también realicen el servicio en la entidad.

Cabe precisar que una teoría también de importante es la de los dos factores en la satisfacción del cliente tal como lo señaló Bitner, Booms, Tetreault y Silvestro y Johnston (1990 Carmona y Millán, 1998, p. 55) que “sólo estudian servicios, analizan directamente la relación de esos aspectos de los servicios con la satisfacción y la insatisfacción del cliente, sin clasificarlos previamente en dimensiones instrumentales o simbólicas”, en consecuencia la satisfacción lo analiza desde dos ángulos totalmente opuestos.

Por último podemos rescatar a los grandes pensadores respecto a las teorías de la evaluación del servicio al cliente como Parasuraman, Zeithmal y Berry (1985) los cuales indican que la calidad de servicio es “el juicio que el cliente realiza acerca de la superioridad o excelencia global del producto, es una actitud relacionada, aunque no equivalente, a la satisfacción y se describe como el grado y dirección de las discrepancias entre las percepciones y las expectativas de los clientes”.

De igual manera lo señalo Kaoru Ishikawa (1988), “La calidad es todo lo que alguien hace a lo largo de un proceso para garantizar que un cliente, fuera o dentro de la organización obtenga exactamente aquello que desea en términos de características intrínsecas, costos y atención que arrojará indefectiblemente satisfacción para el consumidor”. En otras palabras es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, útil y satisfactorio para el consumidor.

### **Bases conceptuales de la satisfacción del usuario**

La satisfacción del usuario o cliente se entiende desde la perspectiva de Denove y Power (2006) como “el nexo entre la satisfacción del cliente y los beneficios de las empresas se manifiesta, para la mayoría”. (p. 7), pues desde luego toda organización que brinda un servicio o producto tiene como objetivo lograr el beneficio económico, pero en un afán de ser competitivas es que consideran a la calidad del servicio o satisfacción del cliente como un elemento importante, porque así lograrían la fidelización que implica que el cliente a pesar de las ofertas o promesas de mejor servicio pues preferirá a la empresa que antes le brindó un servicio de calidad y se encuentra satisfecho, más aún y esto es de rescatar la recomendación de boca a boca, pues en los tiempos actuales se considera como una estrategia de alto impacto porque se dice que un cliente satisfecho comenta a 5 personas o futuros clientes, pero un cliente insatisfecho lo comenta a 30 personas, es decir si bien esta estrategia se considera como de gran aporte también es muy perjudicial, y si a esto le añadimos las redes sociales, en definitiva no tiene otra alternativa la organización por brindar un buen servicio y que sea perdurable en el tiempo, sin lugar dudas el efecto sigue siendo el económico.

Sin embargo, se destaca también que los proveedores de servicios cumplen tres criterios distintos entre sí tal como lo señaló Denove y Power (2006) y son “1) La calidad objetiva del servicio prestado; 2) La experiencia subjetiva que el cliente tiene de la prestación del servicio; 3) El proceso de prestación del servicio”. (p. 4), entendiendo desde dicha perspectiva el hecho que el usuario o cliente decida visitar una empresa por obtener un servicio implica una serie de

esfuerzos como tiempo y dinero, para lo cual esquematiza y aspira a una calidad de servicio, la cual luego de recibir el mismo evaluará si se logró cubrir o no sus expectativas, desde luego este último siempre es mayor que el anterior, sin embargo cuando el resultado es superior entonces la empresa o institución habrá logrado la satisfacción del cliente, caso contrario no, y es que a partir de los errores cometidos se deben de tomar las acciones correctivas.

La satisfacción desde la perspectiva de Vargas y Aldana (2011) consiste “como proceso consistente en hallar, aceptar, y poner en práctica la alternativa que mejor satisface ciertos objetivos mínimos” (p. 193), en consecuencia la organización realiza todo el esfuerzo que implica a la mano de obra o personal, recursos materiales, económicos, infraestructura y el servicio para lograr la satisfacción del cliente, asimismo se entiende como cliente aquel que ante la necesidad de un servicio o producto prefiere a la empresa que antes visitó, mientras que el usuario o consumidor es golondrino, se acomoda a cualquier empresa y básicamente lo hace por el factor precio.

Por otra parte se define a la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. El nivel de satisfacción es una función de la diferencia entre rendimiento percibido y las expectativas”. (Kotler y Armstrong, 2001, p. 40), cabe señalar que la satisfacción se determina como la diferencia entre lo percibido y recibido, entonces y como se había señalado antes la diferencia debe ser mínimamente cero o superior a cero, pero cuando los resultados son negativos en definitiva demuestra el grado de insatisfacción.

Por otra parte respecto a la satisfacción del usuario Ribera y Huete (1997) sostiene lo siguiente:

En cada momento de verdad, la persona valorará su percepción comparativamente a sus expectativas. Si su percepción es mejor que sus expectativas, su satisfacción aumentará, y la valoración de la

empresa crecerá. Todo lo contrario si la percepción es inferior a sus expectativas (pp. 22-23).

Es decir el cliente o usuario realiza la evaluación entre lo percibido y esperado, sin lugar a dudas en que a medida que recibe el servicio percibe como bueno o superior a lo que esperaba entonces el grado de satisfacción aumenta y por ende la empresa estaría logrando sus objetivos, pero si a pesar de su satisfacción observa o siente que simplemente algo falla entonces su agrado disminuirá y es complicado para la organización lograr nuevamente la satisfacción, porque se tendrá que duplicar o triplicar los esfuerzos.

En consecuencia lo antes señalado es avalado por Publicaciones Vértice S.L (2008) porque sostiene que:

Cuando un cliente valora la calidad de un servicio, no disocia todos sus componentes, sino que la juzga como un todo. Lo que prevalece, por tanto, es la impresión de conjunto y no el éxito relativo de una u otra acción específica. Generalmente el consumidor suele detenerse en el eslabón más débil de la cadena de la calidad y tiene, también, a generalizar los defectos que encuentra a su paso a todo el servicio (p. 4).

Efectivamente el cliente no separa las partes del todo, siempre juzgará el resultado final y los parciales, más aun tendiendo a capitalizar los errores cometidos en el proceso, los mismos que son aquellos que inciden con mayor fuerza en el resultado que los pequeños éxitos, por eso que bajo la filosofía japonesa y la calidad total la empresa debe de trabajar bajo cero errores, porque la sinergia de ellos se convierten en problemas grandes o mayores y por lo tanto el desmedro de la calidad y una baja satisfacción.

Finalmente, para el estudio se realizó la medición de la variable desde la perspectiva de Parasuraman, Berry, & Zeithaml (1988 como se citó en Bigné y López, 1999):

No obstante, de todas las contribuciones realizadas por los diferentes investigadores que han estudiado la dimensionalidad de la calidad de servicio, la que se cita con mayor frecuencia y ha resultado más sugerente es la agrupación en cinco factores (Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía). (pp. 52-53).

En consecuencia, el estudio se realizó bajo las cinco dimensiones, las mismas que se contextualizaron para la realidad de estudio.

## **Dimensiones de la satisfacción del usuario**

### **Tangibilidad**

La tangibilidad tal como lo concibieron Parasuraman, Zeitman y Berry (1988), se refiere a “las instalaciones físicas, equipos, y el aspecto del personal” (p. 23), a esto se añade lo expuesto por Miranda, Chamorro y Rubio (2007), los cuales señalan que es la “apariencia de las instalaciones, oficinas, equipos, personal y materiales de comunicación” (p. 243). En consecuencia lo que el cliente o usuario evalúa al visitar la organización es el aspecto físico del lugar donde se atiende y brinda el servicio, desde luego también involucra al personal, la apariencia, el orden de los equipos, materiales, recursos entre otros que serán o fueron utilizados en el proceso.

Es así que a lo anterior se complementa con lo señalado por Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2014):

La tangibilidad viene determinada tanto por las propiedades físicas y materiales como por las características funcionales y estéticas percibidas por el consumidor en un producto. La composición física, las normas técnicas, el envase, el etiquetado, así como la estética y el diseño, son aspectos tangibles que los responsables de marketing consideran claves para diferenciar sus productos respecto de aquellos de los competidores (p. 57).

En resumen la tangibilidad corresponde a los recursos necesarios para brindar el servicio, además que se le atribuye mucha responsabilidad de ello al

área de marketing o la que haga sus veces, también se sabe que todo ingresa por los ojos, es por ello que debe existir una buena organización en la institución.

### **Fiabilidad**

La fiabilidad es entendida desde lo sostenido por Parasuraman, Zeitman y Berry (1988) como la “habilidad para realizar el servicio prometido en forma fiable y precisa”. (p. 23), por otra parte Miranda, Chamorro y Rubio (2007) sostuvieron que es “la habilidad del proveedor para realizar el servicio sin errores, de forma fiable y adecuada, cumpliendo los compromisos adquiridos”. (p. 243), es decir la fiabilidad corresponde a la confianza que tiene el usuario o cliente con el servicio prometido, para lo cual exige cero errores, y cuando se logre dicho nivel entonces se logrará la satisfacción.

Del mismo modo Varo (1994) se refiere a “la consistencia en la correcta ejecución de la tarea. Incluye la precisión y el cumplimiento del servicio en el tiempo establecido”. (p. 175), cabe señalar que la fiabilidad corresponde a realizar la tarea en el tiempo prometido y cero errores.

### **Capacidad de respuesta**

Tal como lo sostuvieron Parasuraman, Zeitman y Berry (1988) la capacidad de respuesta corresponde a la “disposición para ayudar a los clientes y proporcionar rápido servicio”. (p. 23), y esta quizás es una de las características muy valorada y apreciada por el usuario o cliente, porque valorará como buena organización y más aún lo hacen sentirse importante, razón por la cual el usuario abandona dicha situación y logra convertirse en un cliente.

Por otra parte Cottle (1991) define la capacidad de respuesta en el grado que:

Se refiere a la actitud que usted muestra para ayudar a sus clientes y para suministrar un servicio rápido. La capacidad de respuesta como la fiabilidad, también incluye el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos. Accesibilidad es también parte de la capacidad de respuesta; se refiere a la posibilidad que tienen sus

clientes de entrar en contacto con usted y la facilidad con que pueden lograrlo significa que: Sea fácil establecer contacto con la organización [...] Sea fácil lograr citas con el personal de la organización [...] El tiempo de espera en recepción no sea excesivo (p. 40).

En consecuencia, la capacidad de respuesta es ratificada como la predisposición para ayudar que tienen los colaboradores para con los usuarios o clientes, a esto se adiciona el cumplimiento de los compromisos.

### **Seguridad**

La seguridad para Parasuraman, Zeitman y Berry (1988) consiste en el “conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad”. (p. 23), en resumen se refiere a la confianza que genera la empresa producto del servicio y los recursos que dispone.

Por otra parte, Alcaide (2010), sostuvo que se refiere a la:

Seguridad significa, por ejemplo, preocuparse por la seguridad física y financiera de los clientes; preocuparse por la seguridad de las transacciones y operaciones que se realizan con ellos; mantener la confidencialidad de las transacciones; cuidar las áreas de la empresa a las que tienen acceso los clientes; preocuparse por la seguridad que ofrecen las instalaciones [...] y las representaciones físicas del servicio. (p. 53).

Es decir la seguridad corresponde a que las instalaciones de la organización deben de ser seguras para que ninguna persona sufra un accidente o daño, por otra parte también corresponde al aspecto legal, económico, financiero etc, primando la confianza y confidencialidad para realizar las operaciones.

### **Empatía**

Finalmente la empatía fue concebida para Parasuraman, Zeitman y Berry (1988) como “el cuidado, la atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes”. (p. 23), a esto se añade lo expuesto por Cottle (1991):

Empatía quiere decir que usted está en disposición de ofrecer a sus clientes cuidado y atención personalizados. Va más allá de la simple cortesía, a pesar de que la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad. Requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conocimiento a fondo de sus características y necesidades personales y de sus requerimientos específicos (p. 42).

Entonces la empatía corresponde a la atención personalizada, significa que la persona que atiende debe brindar el servicio como ella quisiera que le ofrezcan, más aun haciendo sentir al cliente en confianza y comodidad.

### **1.3. Justificación**

#### **1.3.1. Justificación teórica**

La investigación se sustenta en la teoría burocrática de la administración porque corresponde a una organización formal cuya estructura es vertical, por otra parte es avalada por la teoría de las relaciones humanas porque son las personas quienes brindan el servicio y a partir de ello más los recursos materiales y económicos es que se genera el grado de satisfacción o no, asimismo también aporta bastante es la teoría de sistemas porque como toda organización está constituida por un conjunto de elementos interrelacionados que generan un resultado y este se relaciona con el entorno, el mismo que es quién evalúa la calidad de servicio y por ende expresa su grado de satisfacción.

#### **1.3.2. Justificación práctica**

La investigación realizada aportará a la organización porque presentará los resultados respecto a la satisfacción del usuario en el periodo del 2017 desde la perspectiva de los clientes agrupados como persona natural y jurídica, desde luego a partir de estos la entidad podrá diseñar sus planes de mejora de la calidad, y más aún que no se repita el hecho de haber perdido la autorización de la certificación, porque ha sido desde luego muy complicado difícil de recuperar a los clientes y usuarios.

### **1.3.3. Justificación metodológica**

La investigación se ha desarrollado bajo el enfoque cuantitativo cuyo diseño fue el no experimental descriptivo comparativo porque se decidió comparar la satisfacción del cliente (persona natural y jurídica), para esto se tuvo que encuestar a todos aquellos que usaron el servicio entre los meses de mayo – agosto, para lo cual la contrastación de hipótesis se realizó con la prueba de U Mann Whitney y efectivamente se demostró diferencias significativas, es decir los clientes tienen diferente grado de satisfacción.

### **1.4. Problema de investigación.**

A través del tiempo las universidades han ido generando otras fuentes de ingreso, porque se sostiene que los recursos son insuficientes y efectivamente es que se realizan capacitaciones, servicios a la empresas entre otros, los mismos que benefician a la institución porque demuestran con hechos los estudiantes el nivel académico que tienen, y esto hace que se posicionen en el mercado como organizaciones formales, estrictas y donde egresan los mejores profesionales, más aún a esto se añade la investigación que realizan sus docentes. Sin embargo también existen organizaciones técnicas que han destacado en el tiempo.

Por otra parte en el Perú las universidades nacionales como la Universidad de Ingeniería brinda no solo formación universitaria sino también realiza obras de envergadura obtenidas mediante la buena pro, es decir ha competido muchas veces con grandes empresas y logró ser la primera básicamente por la calidad profesional, siendo su mayor garantía las obras realizadas, así también la Universidad Agraria la Molina se dedica a brindar productos relacionados con el sector agroindustrial, los mismos que son atractivos para el mercado y en el tiempo las personas se han convertido en clientes satisfechos; por otra parte SENATI una institución de nivel técnico también brinda servicios relacionados a la metal mecánica y otros que son muy demandados por el mercado, los mismos que son de gran satisfacción.

En el caso del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017 no es ajena a esta realidad, porque a

través del tiempo brindan servicios de Certificación para GLP, los mismos que hace un década son muy demandados porque al convertir el consumo de gasolina por gas amerita tener un mayor cuidado, básicamente por protección a la comunidad, ya que si el automóvil tiene un desperfecto puede llegar a incendiarse y contaminar a su vez el medio ambiente, cabe señalar que la universidad con el fin que los estudiantes también aprendan in situ es que diseñó dicho centro, además que los profesores dejan la denominación para convertirse en acompañantes y hacen que el estudiante experimente como es el hecho de brindar este servicio, sin embargo son conscientes que el profesional de la carrera de ingeniería es un buen técnico pero muchas veces carece de habilidades comunicativas o de servicio, y a esto se añade que la organización considera que no necesita ningún esfuerzo para atraer más clientes y con los pocos que hay se conforman, en consecuencia fue meritorio realizar una evaluación de la satisfacción del usuario.

## **1.5. Formulación del problema.**

### **1.5.1. Problema general.**

¿Existen diferencias significativas respecto a la satisfacción de los usuarios del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017?

### **1.5.2. Problemas específicos.**

¿Existen diferencias significativas respecto a la tangibilidad del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017?

¿Existen diferencias significativas respecto a la fiabilidad del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017?

¿Existen diferencias significativas respecto a la capacidad de respuesta del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017?

¿Existen diferencias significativas respecto a la seguridad del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017?

¿Existen diferencias significativas respecto a la empatía del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017?

## **1.6. Hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis general**

Existen diferencias significativas respecto a la satisfacción de los usuarios del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017.

### **1.6.2. Hipótesis específicas**

Existen diferencias significativas respecto a la tangibilidad del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017.

Existen diferencias significativas respecto a la fiabilidad del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017.

Existen diferencias significativas respecto a la capacidad de respuesta del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017.

Existen diferencias significativas respecto a la seguridad del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017.

Existen diferencias significativas respecto a la empatía del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo general**

Determinar las diferencias significativas respecto a la satisfacción de los usuarios del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017.

### **1.7.2. Objetivos específicos**

Determinar las diferencias significativas respecto a la tangibilidad del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017.

Determinar las diferencias significativas respecto a la fiabilidad del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017.

Determinar las diferencias significativas respecto a la capacidad de respuesta del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017.

Determinar las diferencias significativas respecto a la seguridad del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017.

Determinar las diferencias significativas respecto a la empatía del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017.

## **II. Marco Metodológico**

## 2.1. Variable

### 2.1.1. Definición conceptual

#### Satisfacción del usuario

La satisfacción del usuario se entiende como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. El nivel de satisfacción es una función de la diferencia entre rendimiento percibido y las expectativas”. (Kotler y Armstrong, 2001, p. 40)

### 2.1.2. Operacionalización de las variables

Tabla 1

*Matriz de operacionalización de la variable satisfacción del usuario*

Dimensión	Indicador	Ítems	Escala	Niveles y rangos
Tangibilidad	Equipamiento	(1 al 5)	Ordinal	Insatisfecho [5-15]
	Presencia Instalaciones Material			Satisfecho [16-25]
Fiabilidad	Cumplimiento	(6 al 10)	Ordinal	Insatisfecho [5-15]
	Interés Puntualidad Reputación			Satisfecho [16-25]
Capacidad de respuesta	Exactitud	(11 al 14)	Ordinal	Insatisfecho [4-12]
	Rapidez Solidaridad Predisposición			Satisfecho [13-20]
Seguridad	Confianza	(15 al 18)	Ordinal	Insatisfecho [4-12]
	Cortesía Conocimiento			Satisfecho [13-20]
Empatía	Atención	(19 al 22)	Ordinal	Insatisfecho [4-12]
	Personalizar Comprensión Adecuación			Satisfecho [13-20]

Insatisfecho [22-66]

Satisfecho [67-110]

## 2.2. Metodología

La investigación se ha realizado bajo el enfoque cuantitativo, se sostiene que el problema tratado es producto de haber observado en la realidad, además que cuya medición se realizará a través de números, luego se re categorizan las

variables para expresarlos a través de niveles y posteriormente se contrastará las hipótesis con la ayuda de la estadística. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Por otra parte la medición al realizarse con números se tiene que expresar a través de la tabla de frecuencias y porcentajes, los mismos que son graficados para una mayor comprensión (Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez, 2014).

Hernández, Fernández, & Baptista (2014) con respecto al enfoque cuantitativo sostienen:

Es secuencial y probatorio. De una etapa a otras no eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica [...] y determinan las variables, se tratan de un plan para probarlas; se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones (pp. 4-5).

En definitiva el enfoque cuantitativo es secuencial y definitivo porque se va culminando cada etapa y se inicia otra, es decir se comienza con el planteamiento del problema para seguir con la teoría, método y resultados para bordar en conclusiones y sugerencias, desde luego es muy valiosa esta investigación porque evidenciará el resultado objetivo del problema.

En tal sentido el método seguido fue el hipotético deductivo, esto es avalado por Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez (2014) sustentan que:

El método hipotético deductivo consiste en ir de la hipótesis a la deducción para determinar la verdad o falsedad de los hechos, procesos o conocimientos mediante el principio de falsación [...] los pasos son de la observación o descubrimiento del problema, formulación de la hipótesis, deducción de consecuencias (observables y medibles) contrastables de la hipótesis, y observación, verificación o experimentación. (p. 136)

Cabe precisar que la investigación partió en afirmar que existe diferencias significativas sobre la satisfacción del usuario en el centro de producción de la Universidad del Callao, en consecuencia para contrastar dicha hipótesis es que se realizó la prueba de U Mann Whitney que líneas siguientes se explica al detalle.

### **2.3. Tipo de estudio**

La presente investigación es de tipo básica o fundamental, porque busca poner a tentativa los compendios teóricos pero sin modificarla ni menos intervenir en la realidad de estudio, cabe señalar que la investigación cuantitativa y más aún el tipo básico obliga a revisar y tener un buen fundamento teórico y conceptual, porque son los que delinear todo el trabajo. (Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez, 2014)

La investigación es de naturaleza descriptiva, porque distingue las particularidades fundamentales del objeto de estudio y la descripción conceptual de la variable y sus dimensiones con el fin de lograr una estructura lógica y medible.

Sánchez y Reyes (2006), sostienen que este tipo de investigación “está orientada al conocimiento de la realidad tal como se presenta en una situación espacio-temporal dada” (p. 42). En consecuencia los datos se recopilan en un solo momento y el mismo lugar.

### **2.4. Diseño de investigación.**

De acuerdo a lo revisado en Hernández, Fernández y Baptista (2010) la investigación se desarrolló bajo el diseño no experimental y de corte transversal: “es no experimental porque no existirá manipulación activa de ninguna de las variables. Es transversal debido a que se dará en un momento determinado”. (p. 96), esto a razón que no se manipularon los datos, y se recopilaron en un solo momento, que para la investigación implicó realizar las encuestas a todos aquellos utilizaron el servicio en el centro.

De tal forma que para ser precisos el diseño fue descriptivo comparativo, el mismo que consiste tal como lo señala Sousa, Driessnack y Costa (2007) que:

Llamados también de estudios ex pos facto o comparativos causales. Estos estudios describen, diferencias en las variables que se dan de forma natural entre dos o más casos, sujetos o unidades de estudio. Investigadores que usan un diseño comparativo, usualmente establecen la hipótesis sobre las diferencias en las variables de las unidades a ser comparadas. La principal diferencia entre este enfoque y el cuasi-experimental es la falta de control del investigador sobre las variables. (p. 3)

Cabe precisar que este estudio inició con la descripción de los resultados, y luego para la contrastación de la hipótesis se realizó la comparación de la satisfacción del usuario agrupados como persona natural y jurídica:

El esquema seguido fue:

$M_{\text{Personas naturales}} \rightarrow O_1$

$M_{\text{Personas jurídica}} \rightarrow O_2$

## **2.5. Población, muestra y muestreo.**

### **2.5.1 Población**

La población de la investigación estuvo constituida por los usuarios que recibieron el servicio en el Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017, el mismo que estuvo constituido por usuarios que utilizaban sus vehiculos como herramienta de trabajo, los cuales en su mayoría eran taxitas y que en la presente investigacion se les denomino como personas juridicas y usuarios que utilizaban sus vehiculos de forma particular, para el traslado a sus lugares de trabajo entre otros, los cuales en la presente investigacion se les denomino como personas naturales.

Tabla 2

*Población de usuarios del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017*

Grupo	Nro
Persona natural	24
Persona jurídica	60
Total	84

*Fuente: CPITUNAC*

### 2.5.2 Muestra

Para la investigación se ha realizado en primer lugar el muestreo aleatorio simple, que consiste en un muestreo probabilístico, cuyo objetivo fue determinar el número de muestra a partir de la población.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{NE^2 + Z^2 * p * q}$$

$$Z = 1.96 \quad p = 0.05 \quad q = 0.95 \quad E = 0.02 \quad N = 84$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.05 * 0.95 * 84}{84 * 0.02^2 + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = 71$$

Es así que la muestra se calculó que serían 71 usuarios, en segundo lugar se calculó el valor de  $k = 71/84 = 0,8571$ , y es a partir de ello que se determinó el número de muestra por cada grupo (persona natural y persona jurídica).

### 2.5.3 Muestreo

Después de haber calculado el número de la muestra es que se realizó la distribución por cada grupo y la muestra quedó constituida por 51 usuarios de personería natural y 20 de personería jurídica.

Tabla 3

*Muestra de usuarios de Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017*

Grupo	Nro población	Nro muestra
Persona natural	24	20
Persona jurídica	60	51
Total	84	71

*Fuente: CPITUNAC*

## **2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

La técnica usada en la investigación fue de la encuesta, cuyo instrumento fue el cuestionario, aplicado a los usuarios tanto de personería natural y jurídica.

### **Ficha técnica 1**

Nombre del instrumento: Cuestionario que mide la satisfacción del usuario

Autor: Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1988, adaptado para el estudio

Objetivo: Determinar el nivel de satisfacción del usuario

Lugar de aplicación: Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017

Forma de aplicación: Directa, de desarrollo individual.

Duración de la Aplicación: 20 minutos

Descripción del instrumento: De la pregunta 1 a 5 corresponde a la dimensión tangibilidad, de la pregunta 6 a 10 corresponde a la dimensión fiabilidad, de la pregunta 11 a 14 corresponde a la dimensión capacidad de respuesta, de la pregunta 15 a 18 corresponde a la dimensión seguridad, y de la pregunta 19 a 22 corresponde a la dimensión empatía.

Escala de medición: Tipo ordinal en escala de Likert por cinco niveles: 1) Nunca, 2) Casi Nunca, 3) Algunas veces, 4) Casi siempre y 5) Siempre.

Niveles de puntuación: Dos niveles: insatisfecho y satisfecho, los mismos que fueron expresados en la Operacionalización de las variables.

## Validación y confiabilidad del instrumento

El instrumento ha sido adaptado y se realizó la validez respectiva por tres expertos, los mismos que consideraron aplicable.

Tabla 4

*Validez de los instrumentos por los Juicio de expertos.*

<b>Nro.</b>	<b>Expertos</b>	<b>Resultados</b>
1	Dr. Carlos Sotelo Estacio	Aplicable
2	Dr. Raúl Cabrejos Burga	Aplicable
3	Dra. Irma Carhuacho Mendoza	Aplicable
<b>Total</b>		<b>Aplicable</b>

El instrumento permitió recopilar datos con la escala de Likert, es así que la confiabilidad se calculó con el Alf de Cronbach y resulto 0.85, el cual indicó un nivel fuerte.

### 2.7. Métodos y análisis de datos.

Para la investigación se ha determinado que el diseño sería descriptivo comparativo, en tal sentido en primera instancia se ha procedido a describir y comparar la satisfacción del usuario respecto al servicio que brinda el Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad nacional del Callao.

Para la contrastación de hipótesis se utilizó la prueba de U de Whitney, también llamada de Mann-Whitney-Wilcoxon, es una prueba no paramétrica con la cual se identifican diferencias entre dos poblaciones basadas en el análisis de dos muestras independientes, cuyos datos han sido medidos al menos en una escala de nivel ordinal. La prueba de Mann – Whitney se usa para comprobar la heterogeneidad de dos muestras ordinales. Para calcular el estadístico U se asigna a cada uno de los valores de las dos muestras su rango para construir. Fue propuesto por Henry B. Mann y D. R. Whitney en 1947 para muestras de tamaño arbitrario. (Wayne, 2002, p. 132).

$$U_1 = n_1 n_2 + \left[ \frac{n_1(n_1 + 1)}{2} \right] - \Sigma R(A_1)$$
$$U_2 = n_1 n_2 + \left[ \frac{n_2(n_2 + 1)}{2} \right] - \Sigma R(A_2)$$

$U_1$  y  $U_2$  = valores estadísticos de U Mann-Whitney.

$n_1$  = tamaño de la muestra del grupo 1.

$n_2$  = tamaño de la muestra del grupo 2.

$R_1$  = sumatoria de los rangos del grupo 1.

$R_2$  = sumatoria de los rangos del grupo 2

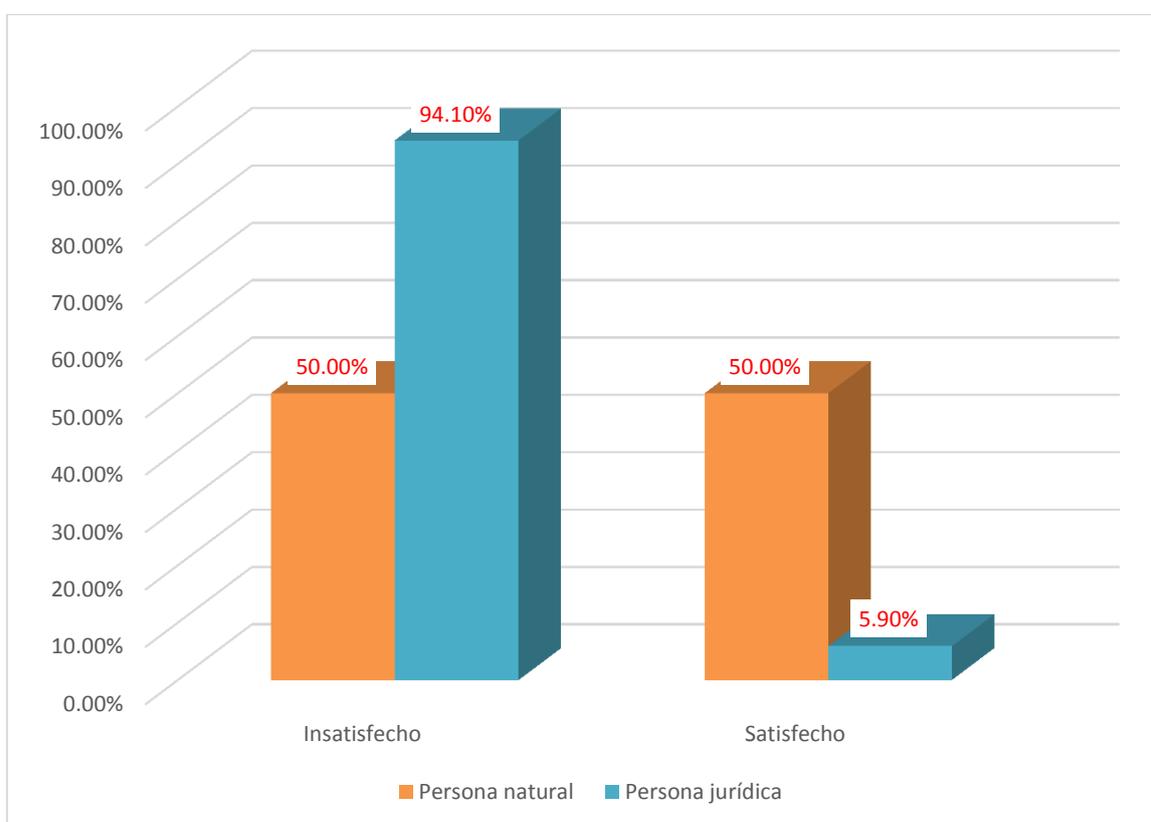
### **III. Resultados**

### 3.1. Medidas descriptivas

Tabla 5

*Niveles de la satisfacción del usuario por grupos en el Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017*

Nivel	Persona natural		Persona jurídica	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	10	50	48	94.1
Satisfecho	10	50	3	5.9
Total	20	100	51	100



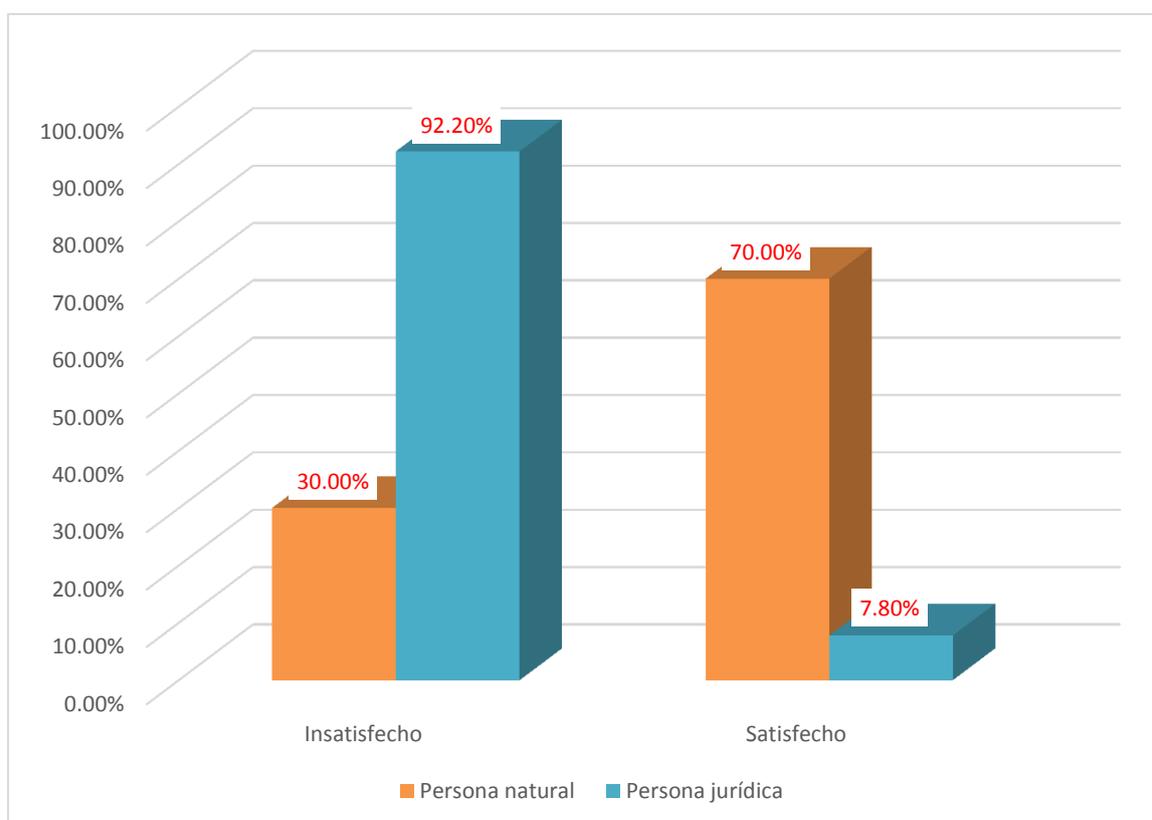
*Figura 1. Niveles de la satisfacción del usuario por grupos en el Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017*

En la tabla 5 y figura 1 se aprecian los niveles de la satisfacción del usuario en el Centro de Producción del Instituto de Transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017, es así que las personas naturales indican el 50% estar satisfecho e insatisfecho, mientras que en el caso de la persona jurídica el 94.10% está insatisfecho y el 5.90% satisfecho.

Tabla 6

*Niveles de la tangibilidad por grupos en el Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017*

Nivel	Persona natural		Persona jurídica	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	6	30	47	92.2
Satisfecho	14	70	4	7.8
Total	20	100	51	100



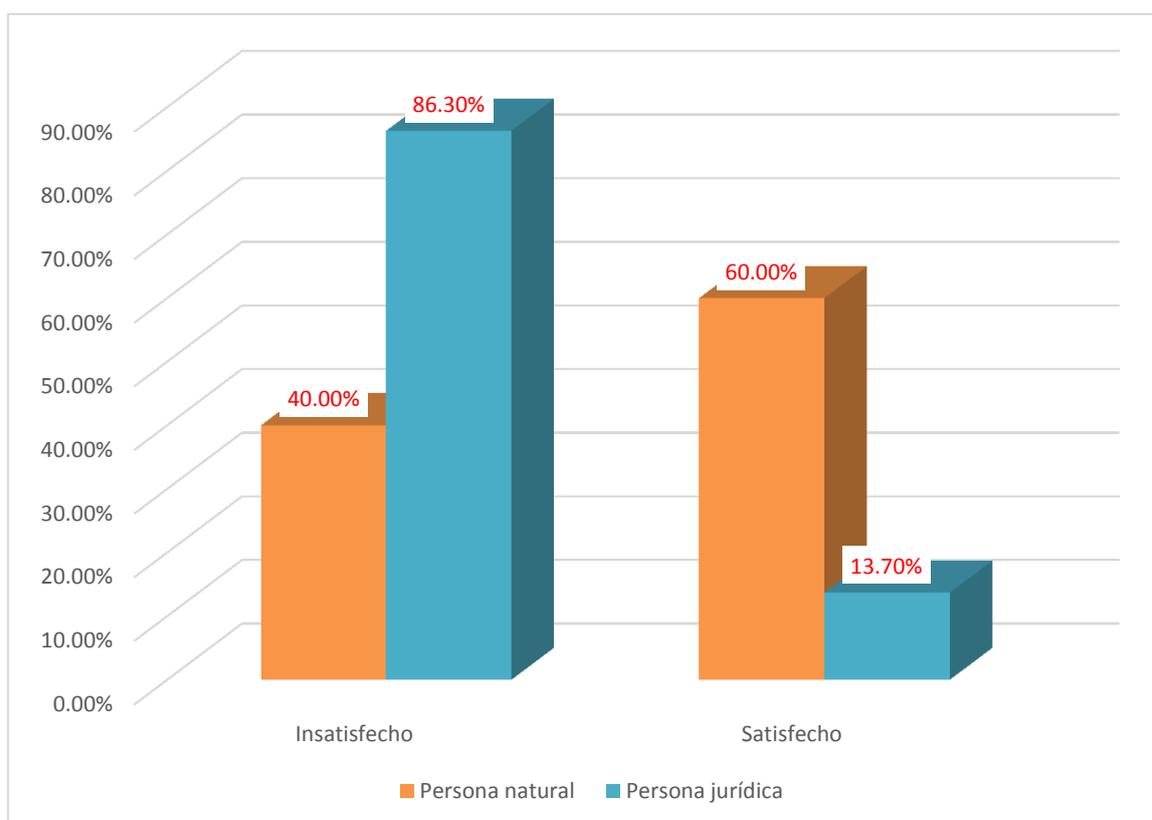
*Figura 2. Niveles de la tangibilidad por grupos en el Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017*

En la tabla 6 y figura 2 se aprecian los niveles de la tangibilidad en el Centro de Producción del Instituto de Transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017, es así que las personas naturales indican el 30% estar insatisfecho y el 70% satisfecho, mientras que en el caso de la persona jurídica el 92.20% está insatisfecho y el 7.80% satisfecho.

Tabla 7

*Niveles de la fiabilidad por grupos en el Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017*

Nivel	Persona natural		Persona jurídica	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	8	40	44	86.3
Satisfecho	12	60	7	13.7
Total	20	100	51	100



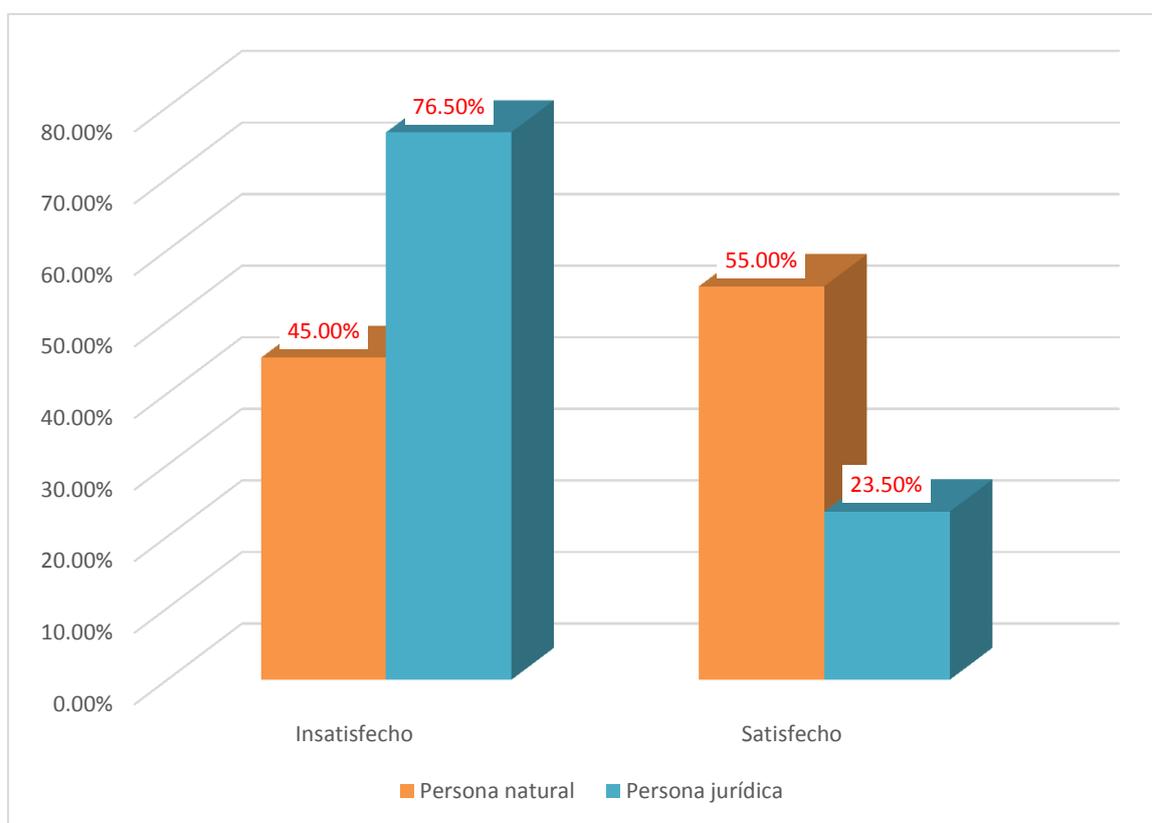
*Figura 3. Niveles de la fiabilidad por grupos en el Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017*

En la tabla 7 y figura 3 se aprecian los niveles de la fiabilidad en el Centro de Producción del Instituto de Transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017, es así que las personas naturales indican el 40% estar insatisfecho y el 60% satisfecho, mientras que en el caso de la persona jurídica el 86.30% está insatisfecho y el 13.70% satisfecho.

Tabla 8

*Niveles de la capacidad de respuesta por grupos en el Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017*

Nivel	Persona natural		Persona jurídica	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	9	45	39	76.5
Satisfecho	11	55	12	23.5
Total	20	100	51	100



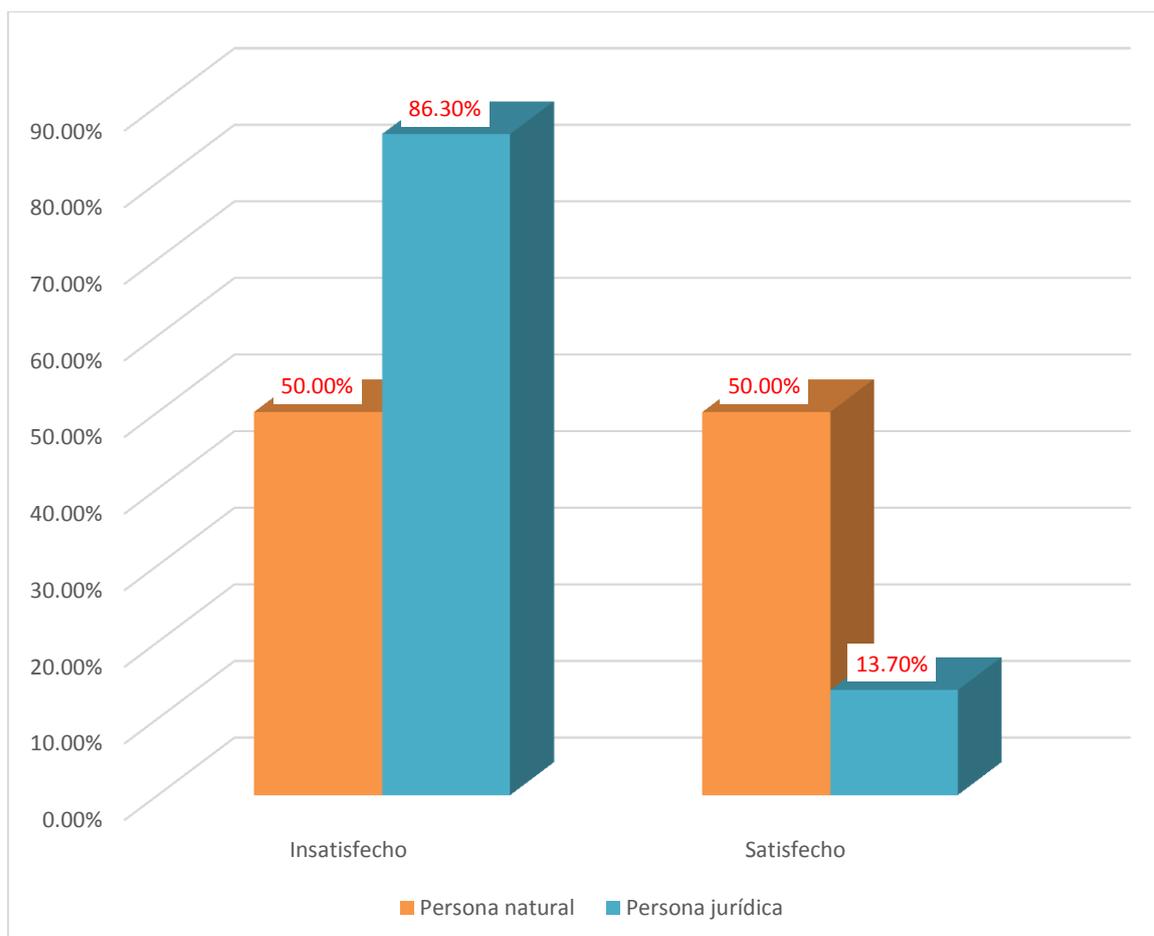
*Figura 4. Niveles de la capacidad de respuesta por grupos en el Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017*

En la tabla 8 y figura 4 se aprecian los niveles de la capacidad de respuesta en el Centro de Producción del Instituto de Transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017, es así que las personas naturales indican el 45% estar insatisfecho y el 55% satisfecho, mientras que en el caso de la persona jurídica el 76.50% está insatisfecho y el 23.50% satisfecho.

Tabla 9

*Niveles de la seguridad por grupos en el Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017*

Nivel	Persona natural		Persona jurídica	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	10	50	44	86.3
Satisfecho	10	50	7	13.7
Total	20	100	51	100



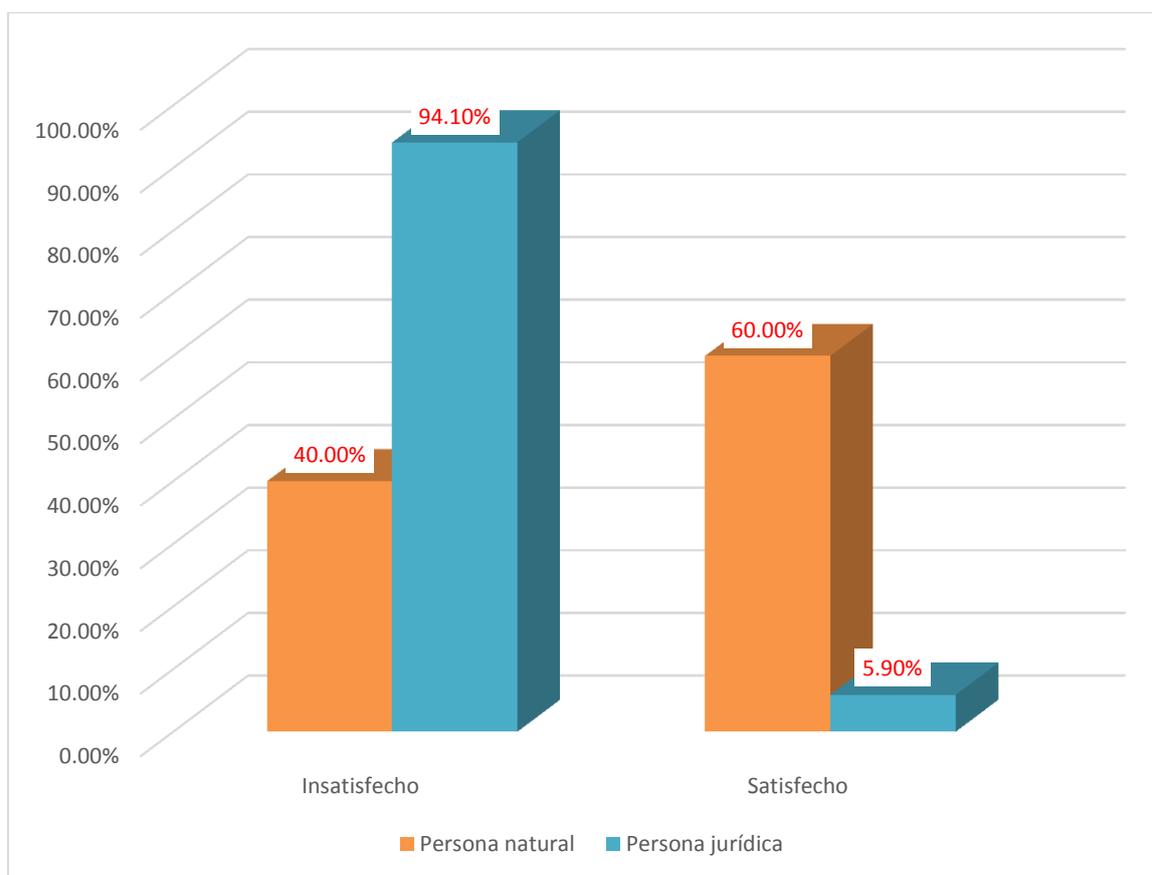
*Figura 5. Niveles de la seguridad por grupos en el Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017*

En la tabla 9 y figura 5 se aprecian los niveles de la seguridad en el Centro de Producción del Instituto de Transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017, es así que las personas naturales indican el 50% estar insatisfecho y el 50% satisfecho, mientras que en el caso de la persona jurídica el 86.30% está insatisfecho y el 13.70% satisfecho.

Tabla 10

*Niveles de la empatía por grupos en el Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017*

Nivel	Persona natural		Persona jurídica	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	8	40	48	94.1
Satisfecho	12	60	3	5.9
Total	20	100	51	100



*Figura 6. Niveles de la empatía por grupos en el Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017*

En la tabla 10 y figura 6 se aprecian los niveles de la empatía en el Centro de Producción del Instituto de Transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017, es así que las personas naturales indican el 40% estar insatisfecho y el 60% satisfecho, mientras que en el caso de la persona jurídica el 94.10% está insatisfecho y el 5.90% satisfecho.

### 3.2. Contrastación de la hipótesis

#### Hipótesis general

$H_1$ : Existen diferencias significativas respecto a la satisfacción de los usuarios del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017.

$H_0$ : No existen diferencias significativas respecto a la satisfacción de los usuarios del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017.

Si  $p < 0.05$  --> acepta  $H_1$  y se rechaza  $H_0$

Tabla 11

*Prueba U Mann Whitney para la variable satisfacción de los usuarios del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017.*

Variable	Satisfacción del usuario
U Mann Whitney	120.500
Z	-4.984
p	.000

a. U Mann Whitney

b. Variable de agrupación: Persona natural y jurídica

En consecuencia tal como se aprecia en la tabla 11 el p calculado es .000 y resulta ser menor a 0.05, por tal razón se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir: Existen diferencias significativas respecto a la satisfacción de los usuarios del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017.

### Hipótesis específica 1

$H_1$ : Existen diferencias significativas respecto a la tangibilidad del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017.

$H_0$ : No existen diferencias significativas respecto a la tangibilidad del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017.

Si  $p < 0.05$  --> acepta  $H_1$  y se rechaza  $H_0$

Tabla 12

*Prueba U Mann Whitney para la tangibilidad del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017.*

Variable	Tangibilidad
U Mann Whitney	125.000
Z	-4.939
p	.000

a. U Mann Whitney

b. Variable de agrupación: Persona natural y jurídica

En consecuencia tal como se aprecia en la tabla 12 el p calculado es .000 y resulta ser menor a 0.05, por tal razón se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir: Existen diferencias significativas respecto a la tangibilidad del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017.

## Hipótesis específica 2

H<sub>1</sub>: Existen diferencias significativas respecto a la fiabilidad del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017.

H<sub>0</sub>: No existen diferencias significativas respecto a la fiabilidad del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017.

Si  $p < 0.05$  --> acepta H<sub>1</sub> y se rechaza H<sub>0</sub>

Tabla 13

*Prueba U Mann Whitney para la fiabilidad del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017.*

<b>Variable</b>	<b>Fiabilidad</b>
U Mann Whitney	205.500
Z	-3.915
p	.000

a. U Mann Whitney

b. Variable de agrupación: Persona natural y jurídica

En consecuencia tal como se aprecia en la tabla 13 el p calculado es .000 y resulta ser menor a 0.05, por tal razón se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir: Existen diferencias significativas respecto a la fiabilidad del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017.

### Hipótesis específica 3

$H_1$ : Existen diferencias significativas respecto a la capacidad de respuesta del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017.

$H_0$ : No existen diferencias significativas respecto a la capacidad de respuesta del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017.

Si  $p < 0.05$  --> acepta  $H_1$  y se rechaza  $H_0$

Tabla 14

*Prueba U Mann Whitney para la capacidad de respuesta del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017.*

Variable	Capacidad de respuesta
U Mann Whitney	308.500
Z	-2.588
p	0.01

a. U Mann Whitney

b. Variable de agrupación: Persona natural y jurídica

En consecuencia tal como se aprecia en la tabla 14 el p calculado es .01 y resulta ser menor a 0.05, por tal razón se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir: Existen diferencias significativas respecto a la capacidad de respuesta del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017.

#### Hipótesis específica 4

$H_1$ : Existen diferencias significativas respecto a la seguridad del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017.

$H_0$ : No existen diferencias significativas respecto a la seguridad del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017.

Si  $p < 0.05$  --> acepta  $H_1$  y se rechaza  $H_0$

Tabla 15

*Prueba U Mann Whitney para la seguridad del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017.*

Variable	Seguridad
U Mann Whitney	237.500
Z	-3.503
p	.000

a. U Mann Whitney

b. Variable de agrupación: Persona natural y jurídica

En consecuencia tal como se aprecia en la tabla 15 el p calculado es .000 y resulta ser menor a 0.05, por tal razón se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir: Existen diferencias significativas respecto a la seguridad de respuesta del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017.

### Hipótesis específica 5

$H_1$ : Existen diferencias significativas respecto a la empatía del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017.

$H_0$ : No existen diferencias significativas respecto a la empatía del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017.

Si  $p < 0.05$  --> acepta  $H_1$  y se rechaza  $H_0$

Tabla 16

*Prueba U Mann Whitney para la empatía del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017.*

Variable	Fiabilidad
U Mann Whitney	88.500
Z	-5.415
p	.000

a. U Mann Whitney

b. Variable de agrupación: Persona natural y jurídica

En consecuencia tal como se aprecia en la tabla 16 el p calculado es .000 y resulta ser menor a 0.05, por tal razón se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir: Existen diferencias significativas respecto a la empatía de respuesta del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017.

## **IV. Discusión**

La investigación titulada Satisfacción de los usuarios del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017, tuvo como objetivo comparar la satisfacción del usuario agrupado como persona natural y jurídica, de donde se demostró que existen diferencias significativas, es decir la persona natural se encuentra satisfecha, mientras que la persona jurídica en su mayoría no está satisfecha, entonces estos resultados llevan a revisar porque dicha diferencia, si la empresa es la misma pero claro cada uno percibe diferente, dichos resultados son similares para las dimensiones en este sentido dicha situación armoniza con lo sostenido por Denove y Power (2006) porque el cliente se encuentra satisfecho solo cuando tiene lo esperado o más, si bien literalmente o conceptualmente pareciera sencillo, lamentablemente en la realidad no sucede aquello, porque el cliente es difícil que se encuentre satisfecho ya que según sus experiencias anteriores eleva los estándares para que sienta satisfacción, más aún en este estudio el tiempo de atención juega un papel importantísimo, y que muchas veces va en contra de la empresa o trabajador, y a pesar que no se llega a culminar la atención el cliente va mostrando desánimo o simplemente quiere abandonar el establecimiento porque ya no se siente satisfecho.

En resumen la satisfacción es la diferencia entre la expectativa y la percepción tal como lo sostuvo Kotler y Armstrong (2001), por ende como se evidenció en los resultados existe un nivel elevado de insatisfacción en ambos grupos, es decir la diferencia resulta negativa y por lo tanto dañina para la universidad.

Sin embargo a partir de los resultados obtenidos podemos discutir y comparar con los antecedentes internacionales, tales como los obtenidos por Toniut (2013), el cual armoniza con nuestros resultados, porque también demostró la satisfacción con el producto, que para el caso la símil sería el servicio, desde luego que se rescata también el precio, ya que al ser una entidad que pertenece al estado las tarifas son de menor costo, sin embargo nuestros hallazgos no armonizan con los de Palacios (2014) en relación a la empatía ya que en dicha investigación la empatía fue pésima y en resumen la calidad del servicio, del mismo modo los resultados tienen cierta armonía con los de Rubio (2014) porque según la percepción existen factores que fueron muy mal

calificados por los clientes y lo que trajo como resultado final fue el desmedro de la calidad, de igual manera también se pudo observar que los resultados obtenidos armoniza en parte con Rodríguez (2016) porque se mostraron resultados alentadores respecto a la calidad del servicio, sin embargo se destaca lo obtenido por Tumino y Poitevin (2016) en relación a que se debe de incluir la mejora de la calidad en los procesos de tal forma que el nivel de satisfacción se incremente.

Por otro lado con respecto con los antecedentes Nacionales, nos lleva a revisar lo expuesto por Rodríguez (2016) el cual coincide con nuestros resultados ya que la satisfacción del usuario está determinada por los elementos tangibles, el tiempo de respuesta y el servicio, por otra parte se armoniza con Mariño (2016) porque a pesar que la calidad arroje buenos resultados se debe de practicar la mejora continua, mientras que no se armoniza con Arrué (2014) porque el grado de insatisfacción es alto, así mismo concordamos con lo expuesto por Barrantes (2015) porque para que exista una buena satisfacción del usuario debe necesariamente haber una buena calidad de servicio, de igual manera los resultados armonizan con los de Redhead (2015) por que plantea alternativas de cambios para mejorar la satisfacción del usuario, siendo estas encaminadas al eficaz funcionamiento interno de la empresa.

En consecuencia la satisfacción del usuario depende de aquello que le brinda la institución, sin embargo a pesar que los resultados sean alentadores debe de seguir mejorando, y sobretodo aplicando las herramientas de calidad, cabe precisar que este trabajo aporta a la institución con resultados fiables, los mismos que permitirán posteriormente diseñar propuestas de mejora e intervención.

## **V. Conclusiones**

- Primera : Existen diferencias significativas respecto a la satisfacción de los usuarios del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017. ( $p=.000$ ). Es decir los clientes o usuarios mostraron en ambos grupos el predominio del nivel de insatisfacción, pero existe mayor grado de insatisfacción de las personas jurídicas respecto a la persona natural.
- Segunda : Existen diferencias significativas respecto a la tangibilidad del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017. ( $p=.000$ )
- Tercera : Existen diferencias significativas respecto a la fiabilidad del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017. ( $p=.000$ )
- Cuarta : Existen diferencias significativas respecto a la capacidad de respuesta del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017. ( $p=.001$ )
- Quinta : Existen diferencias significativas respecto a la seguridad del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017. ( $p=.000$ )
- Sexta : Existen diferencias significativas respecto a la empatía del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017. ( $p=.000$ )

## **VI. Recomendaciones**

- Primera : En el Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao el Director debe de realizar un diagnóstico a profundidad para conocer las falencias de la organización y así elevar la satisfacción del usuario.
- Segunda : Amerita que el Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao mejore sus instalaciones, además de implementar el uniforme único para el personal.
- Tercera : En el Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao se debe realizar un mapa de procesos y reestructurar en base a los variables tiempo y costo para comodidad y accesibilidad de los usuarios.
- Cuarta : En el Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, el personal debe conocer los tiempos promedios para atender lo solicitado, ya que muchas veces incumplen con lo solicitado por el cliente.
- Quinta : En el Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, es necesario implementar cámaras de seguridad para mayor vigilancia de los equipos.
- Sexta : En el Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, es necesario que se brinde charlas para mejorar el desenvolvimiento del personal.

## **VII. Referencias bibliográficas**

- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- Arrué, J. (2014). *Análisis de la Calidad del Servicio de atención en la Oficina Desconcentrada de OSIPTEL Loreto desde la percepción del usuario periodo Junio a Setiembre de 2014*. (Tesis de Maestría). Loreto: Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.
- Barrantes, M. (2015). *Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes del Banco Interbank del Distrito de la Molina Periodo 2012-2014, (Tesis para optar el Grado de Maestro en Ejecutiva en Administración de Negocios)*. Lima: Universidad Inca Garcilazo de la Vega.
- Bigné, J., & López, D. (1999). *Planificación Territorial y Comercialización Turística*. Castelló de la Plana: Publicación de la Universidad Jaume.
- Carmona, A., & Millán, L. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 53-80.
- Cottle, D. (1991). *El servicio centrado por el cliente*. Madrid: Díaz Dos Santos.
- Denove, C., & Power, J. (2006). Satisfacción del cliente. *Portfolio*, 1-7.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Santiago de Chile: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson. Prentice Hall.
- Mariño, Y. (2016). *Mejoramiento de la Calidad del Servicio mediante la Implementación de un Sistema de Gestión de Calidad en la Empresa Míster Dent del Distrito de Trujillo- La Libertad, Año 2014*. (Tesis de maestría). La Libertad: Universidad Nacional de Trujillo.

- Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2007). *Introducción a la gestión de calidad*. Madrid: Delta Publicaciones.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2014). *El comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación. Cuantitativa - Cualitativa y redacción de Tesis*. Colombia: Ediciones de la U.
- Palacios, D. (2014). *Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó. (Tesis de Maestro en Administración)*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1988). *Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality*. Estados Unidos: Journal of Marketing V. 52.
- Publicaciones Vértice S.L. (2008). *La Calidad en el Servicio al Cliente*. Málaga: Vértice.
- Redhead, R. (2015). *Calidad de Servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013. (Tesis para obtener el Grado Académico de Magíster en Gerencia de Servicios de Salud)*. Lima: UNMSM.
- Ribera, J., & Huete, L. (1997). *Empresa de Servicios: Un mundo de Posibilidades*. Barcelona: Biblioteca IESE de Gestión de Empresas.
- Rodríguez, A. (2016). *Calidad de servicio percibida por los clientes del Centro Comercial Arequipa Center y su influencia en la satisfacción de los mismos, Arequipa 2016. (Tesis de Maestría)*. Arequipa: Universidad Católica de Santa María.
- Rodríguez, Y. (2016). Nivel de servicio y su efecto en la satisfacción de los pacientes en la Atención Primaria de Salud: effect on patients' satisfaction in the Primary Care Level , 2016. *Revista Med. Electrón*, 185-198.

- Rubio, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). *Revista Cuadernos de Administración*, 54-64.
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2006). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Lima: Visión universitaria.
- Schermerhorn, J. (2013). *Administración*. México: Limusa Wiley.
- Sousa, V., Driessnack, M., & Costa, I. (2007). Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería. parte 1: Diseños de investigación cuantitativa. *Revista Latino-am Enfermagem*, 1-6.
- Stoner, J., Freeman, E., & Gilbert, D. (2009). *Administración*. Mexico: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- Toniut, H. (2013). *La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata (Tesis de Maestría de Negocios)* . Argentina: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Tumino, M., & Poitevin, E. (2014). Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes: caso de estudio, 2014. *Revista Iberoamericana sobre calidad, eficacia y cambio en educación*, 63-84.
- Universidad de Talca. (2015). *Métodos no paramétricos*. Chile: UTALCA.
- Vargas, M., & Aldana, L. (2011). *calidad y servicio - conceptos y herramientas*. Colombia: Universidad de La Sabana.
- Varo, J. (1994). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios*. Madrid: Díaz Dos Santos.
- Wayne, D. (2002). *Bioestadística: base para el análisis de las ciencias de la salud*. México: Limusa Wiley.

## **Anexos**

## **Anexo 1: Artículo científico**

### **Satisfacción de los usuarios del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017. Satisfaction of the users of the Production Center of the Transport Institute of the National University of Callao, 2017.**

Huamán Alfaro, Juan Carlos.  
j.carlo.huaman@gmail.com

#### **Resumen**

Este trabajo de investigación titulado "Satisfacción de los usuarios del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017" se fundamenta en observar que había quejas verbales de los clientes y lo cual mostraba su grado de insatisfacción, mientras que otras personas sostenían que el servicio era bueno. La investigación se realizó bajo el criterio del enfoque cuantitativo, el diseño fue descriptivo comparativo, el tipo fue básico y se realizó considerando el método hipotético deductivo. Para la recopilación de datos se realizó las encuestas con el apoyo del cuestionario, el muestreo para la recopilación de datos fue probabilístico y luego se ponderó para cada grupo, por otra los instrumentos fueron confiables y finalmente la contrastación de hipótesis se realizó con la prueba de U Mann Whitney. Los resultados demostraron que existen diferencias significativas respecto a la satisfacción de los usuarios del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017 ( $p=.000$ ), al igual que en las dimensiones tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Palabras clave: Satisfacción del usuario, tangibilidad, seguridad, empatía.

#### **Abstract**

This research work entitled "Satisfaction of users of the Production Center of the Institute of transport of the National University of Callao, 2017" is based on observing that there were verbal complaints from customers and which showed their degree of dissatisfaction, while others People argued that the service was good. The research was carried out under the criterion of the quantitative approach, the design was descriptive comparative, the type was basic and was made considering the hypothetical deductive method. For the data collection, the surveys were carried out with the support of the questionnaire, the sampling for the data collection was probabilistic and then weighted for each group, on the other the instruments were reliable and finally the hypothesis testing was performed with the test of U Mann Whitney. The results showed that there are significant differences with respect to the satisfaction of users of the Production Center of the National Institute of Transport of the National University of Callao, 2017 ( $p = .000$ ), as well as in the dimensions of tangibility, reliability, responsiveness , security and empathy.

Key words: User satisfaction, tangibility, security, empathy.

## Introducción

A través del tiempo las universidades han generado fuentes de ingreso poco suficientes que les ha condicionado a establecer servicios a empresas privadas con el fin de establecer asociaciones y centros de consultorías privadas. En el caso peruano muchas de las universidades y otros centros de enseñanza realizan estudios técnicos para empresas privadas con la finalidad de establecer lazos económicos que le permita obtener ingresos adicionales. Tal el caso del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017, que, no siendo ajeno a la realidad brinda servicios de Certificación para GLP, los mismos que son muy demandados debido a las conversiones vehiculares del parque automotor, estas actividades también son aprovechadas y permiten a los estudiantes ser partícipes como mano de obra calificada y de constante aprendizaje. Para poder monitorear los cambios positivos o negativos en la experiencia del usuario de este servicio es de suma importancia realizar mediciones periódicas. Es por este motivo que la presente investigación busca relevancia como un medio de consulta y probatoria sobre la satisfacción de los usuarios del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017, para ello fue necesario recopilar información para su análisis sobre los distintos aspectos que influyen en la satisfacción del usuario tales como tangibilidad que se avoca a los recursos disponibles, fiabilidad a la certeza de que se cumplirá de acuerdo a los requisitos expuestos, capacidad de respuesta con velocidad y predisposición, seguridad basada en la confianza y empatía para la personalización y adecuación al usuario. Estos aspectos serán adecuados para la obtención de información relevante sobre los servicios prestados por la universidad para realizar un análisis de mejora a posteriori.

## Antecedentes del Problema

Toniut (2013), realizó la investigación titulada La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata y tuvo como objetivo diseñar e implementar un modelo a fin de medir la satisfacción del cliente en los supermercados. Palacios (2014), efectuó la investigación titulada Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó, tuvo como objetivo conocer la apreciación de la calidad del servicio en los hoteles de la ciudad. Rubio (2014), estudió la calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué, tuvo como objetivo medir la calidad del servicio que los clientes reciben de los grandes supermercados, utilizando la escala multi-ítem SERVQUAL. Rodríguez (2016) realizó el trabajo titulado Nivel de servicio y su efecto en la satisfacción de los pacientes en la Atención Primaria de Salud, tuvo como objetivo formular un procedimiento para calcular el nivel de servicio en la Atención Primaria de Salud y su ocurrencia en la satisfacción de los pacientes. Tumino y Poitevin (2016), realizaron una evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes: caso de estudio, tuvo como objetivo implantar los factores de la calidad de los servicios universitarios que impactan fundamentalmente sobre la percepción de la calidad en estudiantes y docentes de una universidad privada del centro de la Argentina. Rodríguez (2016), efectuó la investigación titulada Calidad de Servicio percibida por los clientes del centro Comercial Arequipa Center, tuvo como objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio percibida por los clientes del centro comercial. Mariño (2016), realizó la investigación titulada Mejoramiento de la Calidad del Servicio mediante la Implementación de un Sistema de Gestión de Calidad en la Empresa Míster Dent del Distrito de Trujillo- La Libertad, Año 2014, tuvo como objetivo determinar el mejoramiento de la calidad del servicio mediante la implementación del sistema de gestión de la calidad en la satisfacción del cliente. Arrué (2014), realizó la investigación titulada Análisis de la Calidad del Servicio de atención en la Oficina Desconcentrada de OSIPTEL Loreto, tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio de atención que se brinda a los usuarios de la Oficina Desconcentrada del OSIPTEL. Barrantes (2015), realizó la investigación titulada Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes del Banco Interbank

del Distrito de la Molina Periodo 2012-2014, tuvo como objetivo establecer la relación entre la variable independiente como la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco. Redhead (2015), efectuó la investigación titulada Calidad de Servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013, tuvo como objetivo instaurar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario.

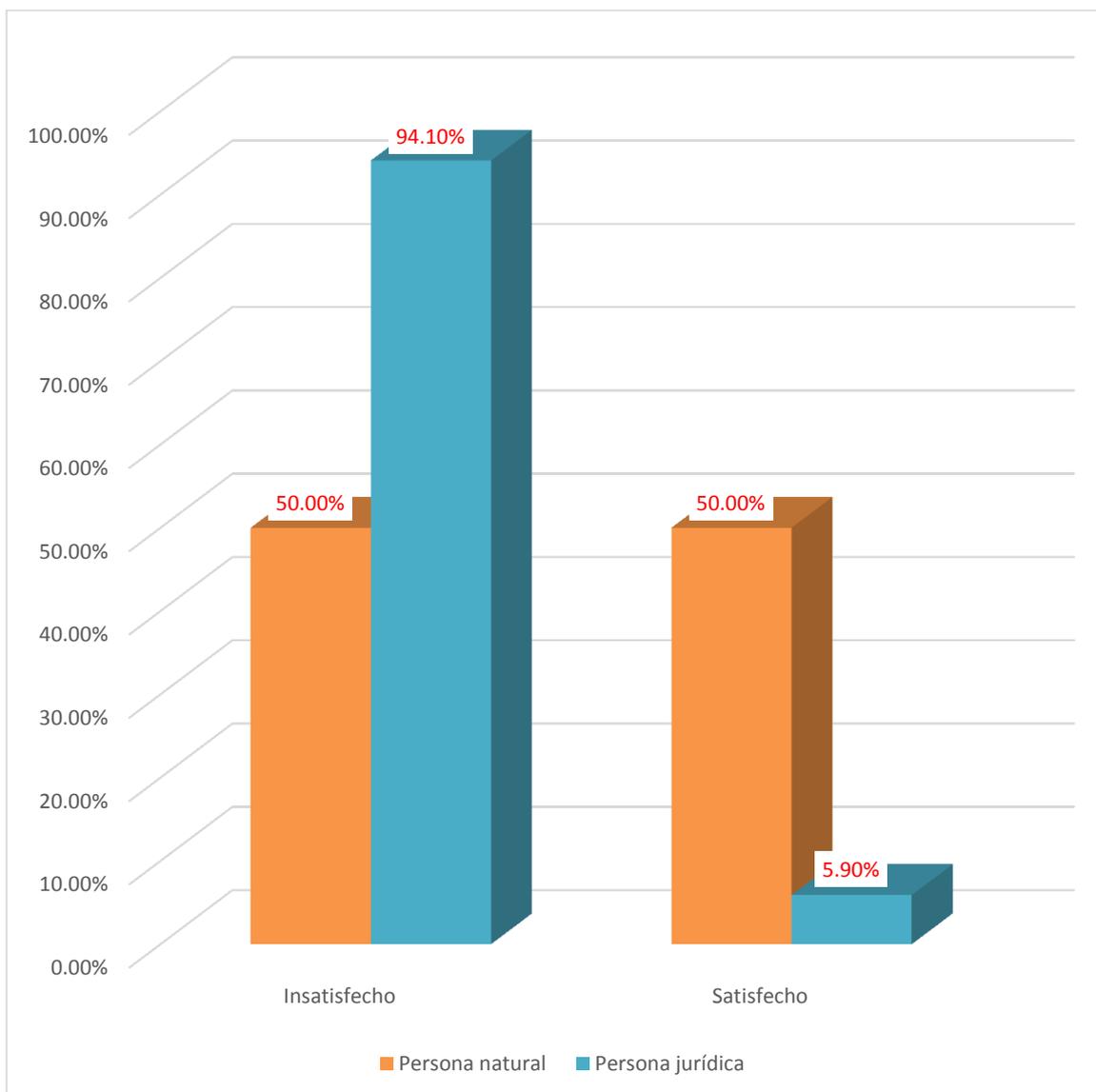
### ***Definición satisfacción del usuario***

Kotler y Armstrong (2001), definió satisfacción de usuario como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. El nivel de satisfacción es una función de la diferencia entre rendimiento percibido y las expectativas” (p.40). Vargas y Aldana (2011), consiste “como proceso consistente en hallar, aceptar, y poner en práctica la alternativa que mejor satisface ciertos objetivos mínimos” (p. 193). por Publicaciones Vértice S.L (2008), explicó que cuando un cliente valora la calidad de un servicio, no disocia todos sus componentes, sino que la juzga como un todo.

## Método

La investigación fue básica de naturaleza descriptiva y secuencial, de diseño no experimental transversal (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). La investigación se ha realizado bajo el enfoque cuantitativo es secuencial y definitivo porque se va culminando cada etapa y se inicia otra, es decir se comienza con el planteamiento del problema para seguir con la teoría, método y resultados para bordar en conclusiones y sugerencias, desde luego es muy valiosa esta investigación porque evidenciará el resultado objetivo del problema. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). El método hipotético deductivo consiste en ir de la hipótesis a la deducción para determinar la verdad o falsedad de los hechos, procesos o conocimientos mediante el principio de falsación [...] los pasos son de la observación o descubrimiento del problema, formulación de la hipótesis, deducción de consecuencias (observables y medibles) contrastables de la hipótesis, y observación, verificación o experimentación. (p. 136). Para fines de la siguiente investigación la población está compuesta por los usuarios que recibieron el servicio en el Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017. Dado que se trata de un número manejable de encuestas la muestra final quedó constituida por 51 usuarios de personería natural y 20 de personería jurídica. El resultado permitirá inferir en el total de la población. El muestreo fue no probabilístico, intencionado por criterio y conveniencia del investigador.

## Resultados



*Figura 1.* Niveles de la satisfacción del usuario por grupos en el Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017.

En la tabla 5 y figura 1 se aprecian los niveles de la satisfacción del usuario en el Centro de Producción del Instituto de Transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017, es así que las personas naturales indican el 50% estar satisfecho e insatisfecho, mientras que en el caso de la persona jurídica el 94.10% está insatisfecho y el 5.90% satisfecho.

## Discusión

La investigación titulada Satisfacción de los usuarios del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017, tuvo como objetivo comparar la satisfacción del usuario agrupado como persona natural y jurídica, de donde se demostró que existen diferencias significativas, es decir la persona natural se encuentra satisfecha, mientras que la persona jurídica en su mayoría no está satisfecha, entonces estos resultados llevan a revisar porque dicha diferencia, si la empresa es la misma pero claro cada uno percibe diferente, dichos resultados son similares para las dimensiones en este sentido dicha situación armoniza con lo sostenido por Denove y Power (2006) porque el cliente se encuentra satisfecho solo cuando tiene lo esperado o más, si bien literalmente o conceptualmente pareciera sencillo, lamentablemente en la realidad no sucede aquello, porque el cliente es difícil que se encuentre satisfecho ya que según sus experiencias anteriores eleva los estándares para que sienta satisfacción, más aún en este estudio el tiempo de atención juega un papel importantísimo, y que muchas veces va en contra de la empresa o trabajador, y a pesar que no se llega a culminar la atención el cliente va mostrando desánimo o simplemente quiere abandonar el establecimiento porque ya no se siente satisfecho. En resumen, la satisfacción es la diferencia entre la expectativa y la percepción tal como lo sostuvo Kotler y Armstrong (2001), por ende, como se evidenció en los resultados existe un nivel elevado de insatisfacción en ambos grupos, es decir la diferencia resulta negativa y por lo tanto dañina para la universidad. Sin embargo, a partir de los resultados obtenidos podemos discutir y comparar con los antecedentes internacionales, tales como los obtenidos por Toniut (2013), el cual armoniza con nuestros resultados, porque también demostró la satisfacción con el producto, que para el caso la símil sería el servicio, desde luego que se rescata también el precio, ya que al ser una entidad que pertenece al estado las tarifas son de menor costo.

## Conclusiones

Existen diferencias significativas respecto a la satisfacción de los usuarios del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017. ( $p=.000$ ). Es decir, los clientes o usuarios mostraron en ambos grupos el predominio del nivel de insatisfacción, pero existe mayor grado de insatisfacción de las personas jurídicas respecto a la persona natural. Existen diferencias significativas respecto a la tangibilidad del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017. ( $p=.000$ ). Existen diferencias significativas respecto a la fiabilidad del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017. ( $p=.000$ ). Existen diferencias significativas respecto a la capacidad de respuesta del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017. ( $p=.000$ ). Existen diferencias significativas respecto a la seguridad del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017. ( $p=.000$ ). Existen diferencias significativas respecto a la empatía del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017. ( $p=.000$ ).

## Referencias

- Arrué, J. (2014). *Análisis de la Calidad del Servicio de atención en la Oficina Desconcentrada de OSIPTEL Loreto desde la percepción del usuario periodo Junio a Setiembre de 2014*. (Tesis de Maestría). Loreto: Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.
- Barrantes, M. (2015). *Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes del Banco Interbank del Distrito de la Molina Periodo 2012-2014*, (Tesis para optar el Grado de Maestro en Ejecutiva en Administración de Negocios). Lima: Universidad Inca Garcilazo de la Vega.
- Denove, C., & Power, J. (2006). *Satisfacción del cliente*. Portfolio, 1-7.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Santiago de Chile: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson. Prentice Hall.
- Palacios, D. (2014). *Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó*. (Tesis de Maestro en Administración) . Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Publicaciones Vértice S.L. (2008). *La Calidad en el Servicio al Cliente*. Málaga: Vértice.
- Redhead, R. (2015). *Calidad de Servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013*. (Tesis para obtener el Grado Académico de Magíster en Gerencia de Servicios de Salud) . Lima: UNMSM.
- Rodríguez, A. (2016). *Calidad de servicio percibida por los clientes del Centro Comercial Arequipa Center y su influencia en la satisfacción de los mismos, Arequipa 2016*. (Tesis de Maestría). Arequipa: Universidad Católica de Santa María.
- Rubio, G. (2014). *La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL)*. Revista Cuadernos de Administración, 54-64.
- Toniut, H. (2013). *La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata* (Tesis de Maestría de Negocios). Argentina: Universidad Nacional de Mar del Plata.

## Anexo 2: Matriz de consistencia

### Satisfacción de los usuarios del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Definición conceptual de la variable																																																														
¿Existen diferencias significativas respecto a la satisfacción de los usuarios del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017?	Determinar las diferencias significativas respecto a la satisfacción de los usuarios del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017.	Existen diferencias significativas respecto a la satisfacción de los usuarios del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017.	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensión</th> <th>Indicador</th> <th>Ítems</th> <th>Escala</th> <th>Niveles y rangos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Tangibilidad</td> <td>Equipamiento</td> <td>(1 al 5)</td> <td>Ordinal</td> <td>Insatisfecho [5-15]</td> </tr> <tr> <td>Presencia Instalaciones</td> <td>(5)</td> <td>Ordinal</td> <td>Satisfecho [16-25]</td> </tr> <tr> <td>Materiales</td> <td>(6 al 10)</td> <td>Ordinal</td> <td>Insatisfecho [5-15]</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Fiabilidad</td> <td>Cumplimiento</td> <td>(10)</td> <td>Ordinal</td> <td>Satisfecho [16-25]</td> </tr> <tr> <td>Interés Puntualidad Reputación</td> <td>(11 al 14)</td> <td>Ordinal</td> <td>Insatisfecho [22-66]</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Capacidad de respuesta</td> <td>Exactitud</td> <td>(15 al 18)</td> <td>Ordinal</td> <td>Satisfecho [13-20]</td> </tr> <tr> <td>Rapidez</td> <td>(19 al 22)</td> <td>Ordinal</td> <td>Satisfecho [4-12]</td> </tr> <tr> <td>Solidaridad Predisposición</td> <td>(23 al 26)</td> <td>Ordinal</td> <td>Satisfecho [13-20]</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Seguridad</td> <td>Confianza</td> <td>(1 al 4)</td> <td>Ordinal</td> <td>Insatisfecho [67-110]</td> </tr> <tr> <td>Cortesía Conocimiento</td> <td>(5 al 8)</td> <td>Ordinal</td> <td>Satisfecho [13-20]</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Empatía</td> <td>Atención</td> <td>(9 al 12)</td> <td>Ordinal</td> <td>Insatisfecho [13-20]</td> </tr> <tr> <td>Personalizar</td> <td>(13 al 16)</td> <td>Ordinal</td> <td>Satisfecho [4-12]</td> </tr> <tr> <td>Comprensión Adecuación</td> <td>(17 al 20)</td> <td>Ordinal</td> <td>Satisfecho [13-20]</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala	Niveles y rangos	Tangibilidad	Equipamiento	(1 al 5)	Ordinal	Insatisfecho [5-15]	Presencia Instalaciones	(5)	Ordinal	Satisfecho [16-25]	Materiales	(6 al 10)	Ordinal	Insatisfecho [5-15]	Fiabilidad	Cumplimiento	(10)	Ordinal	Satisfecho [16-25]	Interés Puntualidad Reputación	(11 al 14)	Ordinal	Insatisfecho [22-66]	Capacidad de respuesta	Exactitud	(15 al 18)	Ordinal	Satisfecho [13-20]	Rapidez	(19 al 22)	Ordinal	Satisfecho [4-12]	Solidaridad Predisposición	(23 al 26)	Ordinal	Satisfecho [13-20]	Seguridad	Confianza	(1 al 4)	Ordinal	Insatisfecho [67-110]	Cortesía Conocimiento	(5 al 8)	Ordinal	Satisfecho [13-20]	Empatía	Atención	(9 al 12)	Ordinal	Insatisfecho [13-20]	Personalizar	(13 al 16)	Ordinal	Satisfecho [4-12]	Comprensión Adecuación	(17 al 20)	Ordinal	Satisfecho [13-20]
Dimensión	Indicador	Ítems	Escala	Niveles y rangos																																																													
Tangibilidad	Equipamiento	(1 al 5)	Ordinal	Insatisfecho [5-15]																																																													
	Presencia Instalaciones	(5)	Ordinal	Satisfecho [16-25]																																																													
	Materiales	(6 al 10)	Ordinal	Insatisfecho [5-15]																																																													
Fiabilidad	Cumplimiento	(10)	Ordinal	Satisfecho [16-25]																																																													
	Interés Puntualidad Reputación	(11 al 14)	Ordinal	Insatisfecho [22-66]																																																													
Capacidad de respuesta	Exactitud	(15 al 18)	Ordinal	Satisfecho [13-20]																																																													
	Rapidez	(19 al 22)	Ordinal	Satisfecho [4-12]																																																													
	Solidaridad Predisposición	(23 al 26)	Ordinal	Satisfecho [13-20]																																																													
Seguridad	Confianza	(1 al 4)	Ordinal	Insatisfecho [67-110]																																																													
	Cortesía Conocimiento	(5 al 8)	Ordinal	Satisfecho [13-20]																																																													
Empatía	Atención	(9 al 12)	Ordinal	Insatisfecho [13-20]																																																													
	Personalizar	(13 al 16)	Ordinal	Satisfecho [4-12]																																																													
	Comprensión Adecuación	(17 al 20)	Ordinal	Satisfecho [13-20]																																																													
¿Existen diferencias significativas respecto a la tangibilidad del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017?	Determinar las diferencias significativas respecto a la tangibilidad del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017.	Existen diferencias significativas respecto a la tangibilidad del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017.	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="5">Metodología</th> </tr> <tr> <td>Paradigma</td> <td>Positivismo</td> </tr> <tr> <td>Enfoque</td> <td>Cuantitativo</td> </tr> <tr> <td>Tipo</td> <td>Básico</td> </tr> </thead></table>	Metodología					Paradigma	Positivismo	Enfoque	Cuantitativo	Tipo	Básico																																																			
Metodología																																																																	
Paradigma	Positivismo																																																																
Enfoque	Cuantitativo																																																																
Tipo	Básico																																																																
¿Existen diferencias significativas respecto a la fiabilidad del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017?	Determinar las diferencias significativas respecto a la fiabilidad del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017.	Existen diferencias significativas respecto a la fiabilidad del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017.	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="5">Metodología</th> </tr> <tr> <td>Diseño</td> <td>No experimental descriptivo correlacional</td> </tr> <tr> <td>Población</td> <td>84 USUARIOS</td> </tr> <tr> <td>Muestra / Muestreo</td> <td>Muestreo probabilístico 71</td> </tr> </thead></table>	Metodología					Diseño	No experimental descriptivo correlacional	Población	84 USUARIOS	Muestra / Muestreo	Muestreo probabilístico 71																																																			
Metodología																																																																	
Diseño	No experimental descriptivo correlacional																																																																
Población	84 USUARIOS																																																																
Muestra / Muestreo	Muestreo probabilístico 71																																																																

¿Existen diferencias significativas respecto a la capacidad de respuesta del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017?	Determinar las diferencias significativas respecto a la capacidad de respuesta del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017.	Existen diferencias significativas respecto a la capacidad de respuesta del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017.	Técnica de Rec. Datos	Encuesta	Instrumento de Rec. Datos: Cuestionario				
¿Existen diferencias significativas respecto a la seguridad del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017?	Determinar las diferencias significativas respecto a la seguridad del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017.	Existen diferencias significativas respecto a la seguridad del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017.	Método de análisis de datos	U Mann Whitney					
¿Existen diferencias significativas respecto a la empatía del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017?	Determinar las diferencias significativas respecto a la empatía del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017.	Existen diferencias significativas respecto a la empatía del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, 2017.							

### Anexo 3: Instrumento

#### Encuesta Calidad de Servicio

Estimado señor(a), agradezco su valiosa colaboración.

Leer atentamente cada pregunta, luego responder con veracidad y honestidad cada pregunta. La información que nos proporcionará será muy importante para nuestra investigación.

#### INSTRUCCIONES:

Cada pregunta presenta cinco alternativas, priorice una de las respuestas y marque con una X la alternativa que usted crea conveniente, Debe marcar solo una alternativa.

ÍTEMS O PREGUNTAS	1	2	3	4	5
	Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
<b>DIMENSIÓN TANGIBILIDAD</b>					
1. El Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao cuenta con un equipamiento de aspecto moderno.					
2. Las instalaciones físicas del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao son visualmente atractivas.					
3. Los empleados del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao de Ate tienen buena presencia.					
4. En el Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, el material asociado con el servicio (como los folletos o los comunicados) es visualmente atractivo.					
5. El Centro de Producción del Instituto de transportes de la					

Universidad Nacional del Callao tiene unos horarios de apertura o atención adecuados para todos los contribuyentes.				
<b>DIMENSIÓN FIABILIDAD</b>				
6. Cuando el Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao promete hacer algo en una fecha, lo cumple.				
7. Cuando tiene un problema, el Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao muestra un interés sincero por solucionarlo.				
8. El Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao lleva a cabo el servicio bien a la primera.				
9. El Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo.				
10. El Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao mantiene informados a los usuarios sobre el momento en que se va a desempeñar los servicios.				
<b>DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>				
11. Los empleados del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao le comunican con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios.				
12. Los empleados del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao le proporcionan un servicio rápido.				
13. Los empleados del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao siempre están dispuestos a ayudarlo.				
14. Los empleados del Centro de Producción del Instituto de				

transportes de la Universidad Nacional del Callao nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.					
<b>DIMENSIÓN SEGURIDAD</b>					
15. El comportamiento de los empleados del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao le inspira confianza.					
16. Se siente seguro en sus transacciones con el Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao					
17. Los empleados del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao suelen ser corteses con usted.					
18. Los empleados del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.					
<b>DIMENSIÓN EMPATÍA</b>					
19. El Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao le proporciona atención individualizada.					
20. El Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao cuenta con unos empleados que le proporcionan una atención personalizada.					
21. El Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao se interesa por actuar del modo más conveniente para usted.					
22. El Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao comprenden sus necesidades específicas.					

**¡MUCHAS GRACIAS, SU APOYO ES DETERMINANTE PARA MI INVESTIGACIÓN ¡**

## Anexo 4: Validez del instrumento

Anexo 4  
CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA "SATISFACCIÓN DEL USUARIO"

N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad <sup>1</sup>		Pertinencia <sup>2</sup>		Relevancia <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>TANGIBILIDAD</b>							
1	El Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao cuenta con un equipamiento de aspecto moderno	✓		✓		✓		
2	Las instalaciones físicas del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao son visualmente atractivas	✓		✓		✓		
3	Los empleados del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao de Ate tienen buena presencia	✓		✓		✓		
4	En el Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, el material asociado con el servicio (como los folletos o los comunicados) es visualmente atractivo	✓		✓		✓		
5	El Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao tiene unos horarios de apertura o atención adecuados para todos los contribuyentes	✓		✓		✓		
	<b>FIABILIDAD</b>							
6	Cuándo el Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao promete hacer algo en una fecha, lo cumple	✓		✓		✓		
7	Cuándo tiene un problema, el Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao muestra un interés sincero por solucionarlo	✓		✓		✓		
8	El Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao lleva a cabo el servicio bien a la primera	✓		✓		✓		
9	El Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo	✓		✓		✓		
10	El Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao mantiene informados a los usuarios sobre el momento en que se va a desempeñar los servicios	✓		✓		✓		
	<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>							
11	Los empleados del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao le comunican con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios	✓		✓		✓		
12	¿Los empleados del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao le proporcionan un servicio rápido?	✓		✓		✓		
13	¿Los empleados del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao siempre están dispuestos a ayudarle?	✓		✓		✓		
14	Los empleados del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas	✓		✓		✓		

SEGURIDAD		Si	No	Si	No	Si	No	Sugerencias
15	El comportamiento de los empleados del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao le inspira confianza	✓		✓		✓		
16	Se siente seguro en sus transacciones con el Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao	✓		✓		✓		
17	Los empleados del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao suelen ser corteses con usted	✓		✓		✓		
18	Los empleados del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas	✓		✓		✓		
EMPATÍA		Si	No	Si	No	Si	No	Sugerencias
19	El Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao le proporciona atención individualizada	✓		✓		✓		
20	El Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao cuenta con unos empleados que le proporcionan una atención personalizada	✓		✓		✓		
21	El Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao se interesa por actuar del modo más conveniente para usted	✓		✓		✓		
22	El Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao comprenden sus necesidades específicas	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *Dphix p b f.*

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  No aplicable  No aplicable  *20 de Jul. del 2017.*

Apellidos y nombres del juez evaluador: *Soledad Entary Balboa* DNI: *18168818*

Especialidad del evaluador: *Exp. Ma. - Exp. Tono Logo*

<sup>1</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

<sup>2</sup>Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

<sup>3</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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

Anexo 4  
**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA "SATISFACCIÓN DEL USUARIO"**

N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad <sup>1</sup>		Pertinencia <sup>2</sup>		Relevancia <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>TANGIBILIDAD</b>							
1	El Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao cuenta con un equipamiento de aspecto moderno.	✓		✓		✓		
2	Las instalaciones físicas del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao son visualmente atractivas.	✓		✓		✓		
3	Los empleados del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao de Ate tienen buena presencia.	✓		✓		✓		
4	En el Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, el material asociado con el servicio (como los folletos o los comunicados) es visualmente atractivo.	✓		✓		✓		
5	El Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao tiene unos horarios de apertura o atención adecuados para todos los contribuyentes.	✓		✓		✓		
	<b>FIABILIDAD</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Cuando el Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao promete hacer algo en una fecha, lo cumple.	✓		✓		✓		
7	Cuando tiene un problema, el Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao muestra un interés sincero por solucionarlo.	✓		✓		✓		
8	El Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao lleva a cabo el servicio bien a la primera.	✓		✓		✓		
9	El Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo.	✓		✓		✓		
10	El Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao mantiene informados a los usuarios sobre el momento en que se va a desempeñar los servicios.	✓		✓		✓		
	<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Los empleados del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao le comunican con exactitud cuando se llevarán a cabo los servicios.	✓		✓		✓		
12	Los empleados del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao le proporcionan un servicio rápido.	✓		✓		✓		
13	Los empleados del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao siempre están dispuestos a ayudarle.	✓		✓		✓		
14	Los empleados del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	✓		✓		✓		

*[Firma manuscrita]*

SEGURIDAD		Si	No	Si	No	Si	No
15	El comportamiento de los empleados del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao le inspira confianza.	✓		✓			
16	Se siente seguro en sus transacciones con el Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao	✓		✓			
17	Los empleados del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao suelen ser corteses con usted.	✓		✓			
18	Los empleados del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.	✓		✓			
EMPATÍA		Si	No	Si	No	Si	No
19	El Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao le proporciona atención individualizada.	✓		✓			
20	El Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao cuenta con unos empleados que le proporcionan una atención personalizada.	✓		✓			
21	El Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao se interesa por actuar del modo más conveniente para usted.	✓		✓			
22	El Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao comprende sus necesidades específicas.	✓		✓			

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiente

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  No aplicable después de corregir  No aplicable [ ] de... del 20...17

Apellidos y nombres del juez evaluador: Josua P. Canhuendo Rangel BNI: 40460814

Especialidad del evaluador: Abogado Titular

<sup>1</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo  
<sup>2</sup>Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.  
<sup>3</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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



Anexo 4  
**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA "SATISFACCIÓN DEL USUARIO "**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad <sup>1</sup>		Pertinencia <sup>2</sup>		Relevancia <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
	<b>TANGIBILIDAD</b>							
1	El Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao cuenta con un equipamiento de aspecto moderno.	X		X		X		
2	Las instalaciones físicas del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao son visualmente atractivas.	X		X		X		
3	Los empleados del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao de Ate tienen buena presencia.	X		X		X		
4	En el Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao, el material asociado con el servicio (como los folletos o los comunicados) es visualmente atractivo.	X		X		X		
5	El Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao tiene unos horarios de apertura o atención adecuados para todos los contribuyentes.	X		X		X		
	<b>FIABILIDAD</b>	SI	No	SI	No	SI	No	
6	Cuando el Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao promete hacer algo en una fecha, lo cumple.	X		X		X		
7	Cuando tiene un problema, el Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao muestra un interés sincero por solucionarlo.	X		X		X		
8	El Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao lleva a cabo el servicio bien a la primera.	X		X		X		
9	El Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo.	X		X		X		
10	El Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao mantiene informados a los usuarios sobre el momento en que se va a desempeñar los servicios.	X		X		X		
	<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	SI	No	SI	No	SI	No	
11	Los empleados del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao le comunican con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios.	X		X		X		
12	Los empleados del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao le proporcionan un servicio rápido.	X		X		X		
13	Los empleados del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao siempre están dispuestos a ayudarle.	X		X		X		
14	Los empleados del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	X		X		X		

		SEGURIDAD				EMPATÍA			
		SI	No	SI	No	SI	No	SI	No
15	El comportamiento de los empleados del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao le inspira confianza.	X		X					
16	Se siente seguro en sus transacciones con el Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao	X		X					
17	Los empleados del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao suelen ser corteses con usted.	X		X					
18	Los empleados del Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.	X		X					
		SI	No	SI	No	SI	No	SI	No
19	El Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao le proporciona atención individualizada.	X		X					
20	El Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao cuenta con unos empleados que le proporcionan una atención personalizada.	X		X					
21	El Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao se interesa por actuar del modo más conveniente para usted.	X		X					
22	El Centro de Producción del Instituto de transportes de la Universidad Nacional del Callao comprende sus necesidades específicas.	X		X					

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable    No aplicable  .....de.....del 20.....

Apellidos y nombres del juez evaluador: *Dr. Raúl Cabrejo Buera* ..... DNI: *43329457* .....

Especialidad del evaluador: *ADMINISTRADOR* .....

<sup>1</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

<sup>2</sup>Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

<sup>3</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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

*Dr. Raúl Cabrejo Buera*  
DNI: 43329457

## Anexo 5: Permiso de la institución donde se aplicó el estudio



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO  
 FACULTAD DE INGENIERÍA MECÁNICA Y DE ENERGÍA  
 DIRECCIÓN DEL DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE INGENIERÍA EN ENERGÍA

*"Año del Buen Servicio al Ciudadano"*

Bellavista, 17 de Julio de 2017

**OFICIO N° 052-2017-DAIE-FIME/UNAC**

Señor Ingeniero  
 JUAN CARLOS HUAMAN ALFARO  
**Docente**  
 Facultad de Ingeniería Mecánica y de Energía  
 Universidad Nacional del Callao  
**Presente.-**

**Asunto:** Permiso para la realización de un Estudio en el Centro de Producción del Instituto de Transportes de la UNAC.

De mi especial consideración:

Con mis cordiales saludos me dirijo me usted para atender su petición en cuanto al permiso para realizar un Estudio en el Centro de Producción del Instituto de Transporte de la UNAC; toda vez que será de valiosa información para la realización de la Tesis, titulada: "**Satisfacción de los usuarios del Centro de Producción del Instituto de Transportes de la Universidad Nacional del Callao- 2017**", el mismo que una vez aprobado servirá para optar el grado académico de Maestro en Administración de Negocios.

Por lo que se autoriza, para que recabe la información en cuanto a base de datos para realizar el estudio para los fines que ha manifestado.

Sin otro particular, hago propicia la oportunidad para reiterarle los sentimientos de mi especial consideración.

Atentamente,

  
 UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO  
 Facultad de Ingeniería Mecánica y de Energía  
 Departamento Académico de Ingeniería en Energía  
 Ing. Jorge Luis Alejos Zelaya  
 DIRECTOR (E)

JLAZ/Sandra  
 Archivo

### Anexo 6: Base de datos de la variable satisfacción del usuario

Grupo	Nro	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18
1	1	3	5	5	5	4	4	3	4	4	3	5	3	3	5	5	4	4	4
1	2	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	4	3	4	3	4
1	3	4	4	5	5	5	4	3	5	3	3	4	5	4	4	5	5	3	3
1	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	1	4	1	1	4	3	4	3	1
1	5	1	3	4	1	4	4	4	1	4	3	4	3	4	3	1	3	4	3
1	6	4	1	1	4	1	1	3	3	4	3	3	3	1	1	4	1	3	4
1	7	3	4	4	4	1	3	1	3	1	4	1	4	1	4	1	3	1	1
1	8	3	3	1	3	4	1	3	4	4	3	4	4	3	3	3	1	4	3
1	9	3	4	4	4	4	1	3	3	1	3	1	1	1	3	1	3	3	3
1	10	4	3	3	1	1	1	4	4	3	4	4	1	1	3	1	1	3	4
1	11	3	4	4	4	3	3	4	1	3	1	3	4	1	3	4	4	3	1
1	12	1	3	4	3	1	3	4	4	1	4	1	3	4	3	1	3	4	1
1	13	3	3	3	4	3	1	4	4	1	1	4	3	4	1	3	1	1	3
1	14	3	1	1	3	4	4	3	1	4	3	4	3	4	1	4	1	4	4
1	15	4	3	3	5	5	3	3	4	5	4	3	4	5	3	3	4	4	5
1	16	3	3	3	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4
1	17	3	5	5	3	4	3	3	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4
1	18	3	4	3	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	3	5	5	3
1	19	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	3	3	3	5
1	20	4	3	5	4	5	4	3	3	5	4	5	5	3	5	5	4	5	4
2	21	1	3	2	2	1	1	1	1	3	3	2	1	3	2	2	1	1	1
2	22	3	3	3	1	2	2	2	2	2	1	1	3	2	1	1	2	3	3
2	23	1	2	3	3	1	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	1	2	1
2	24	3	1	2	3	3	2	1	3	2	1	3	1	2	2	1	2	2	1
2	25	1	2	3	3	3	3	3	1	3	2	3	1	1	1	3	1	1	2
2	26	1	1	1	3	2	1	1	5	5	5	3	3	5	2	2	2	2	1
2	27	2	1	1	3	1	2	3	5	2	3	3	3	5	5	5	3	1	2
2	28	1	3	1	1	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	5	3	1	2
2	29	3	2	2	2	2	2	2	3	5	2	3	2	2	3	3	2	1	1
2	30	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	5	2	2	3	3	3	1	2
2	31	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2
2	32	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2
2	33	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3
2	34	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
2	35	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2
2	36	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3
2	37	1	1	3	3	1	2	3	2	5	5	2	2	5	5	5	2	1	1
2	38	3	1	1	1	1	1	2	5	5	3	5	5	3	2	2	1	1	3
2	39	1	1	2	2	1	3	3	3	3	3	5	2	5	5	5	2	1	3
2	40	3	2	1	2	3	3	2	5	3	3	2	2	2	2	2	3	1	1
2	41	3	2	1	1	2	3	1	5	3	2	3	3	5	2	2	2	1	3
2	42	3	2	3	2	2	1	3	5	3	3	2	2	3	5	3	2	3	2

2	43	3	1	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	5	3	3	2	1	1
2	44	3	1	2	1	3	1	1	3	3	3	2	5	3	2	2	3	1	1
2	45	1	1	1	2	3	1	1	3	2	5	5	5	2	2	5	3	3	2
2	46	2	2	3	2	3	2	1	1	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2
2	47	1	2	1	3	2	1	1	2	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3
2	48	2	1	3	3	2	3	2	3	2	3	1	1	2	2	3	2	3	3
2	49	2	2	1	3	2	2	3	1	2	1	2	3	1	3	3	3	1	3
2	50	3	1	3	3	3	3	3	1	1	3	3	1	3	3	2	1	3	1
2	51	1	3	3	1	2	2	3	1	2	1	2	2	2	1	3	3	1	2
2	52	1	1	1	1	3	3	1	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	1
2	53	1	2	3	1	2	2	2	2	1	3	1	3	1	2	3	3	2	1
2	54	1	1	3	1	2	3	1	1	2	3	3	1	1	2	2	1	1	1
2	55	1	3	1	1	2	2	3	3	2	3	3	1	2	1	2	3	2	1
2	56	3	5	3	3	3	3	1	1	3	1	3	5	1	3	5	3	3	3
2	57	1	1	5	3	5	3	1	3	3	5	1	3	5	3	3	3	5	3
2	58	3	3	3	5	5	1	5	5	5	1	3	3	5	3	5	1	1	5
2	59	3	5	3	5	3	1	1	5	3	5	1	3	3	1	5	3	1	5
2	60	2	3	1	1	1	1	1	5	5	3	5	5	1	3	1	3	1	3
2	61	1	3	5	3	3	1	3	3	1	3	1	3	1	3	3	5	3	3
2	62	3	1	5	3	1	5	5	5	5	3	5	5	5	3	1	5	5	5
2	63	2	5	1	1	3	5	3	5	1	5	5	1	3	3	3	3	5	1
2	64	3	5	3	3	1	1	3	3	3	3	3	5	1	5	5	3	1	1
2	65	3	1	5	3	5	5	1	5	3	1	1	1	1	5	5	5	1	5
2	66	1	2	1	3	1	3	3	2	3	1	3	3	1	1	3	2	1	2
2	67	3	1	3	1	1	2	1	3	2	3	1	2	2	3	3	1	3	1
2	68	3	2	3	1	1	2	2	3	2	3	1	1	2	2	2	1	2	3
2	69	3	3	3	3	1	1	3	2	3	2	2	2	2	1	1	3	1	2
2	70	1	1	1	1	3	3	1	2	2	1	1	3	3	2	3	2	3	1
2	71	1	3	1	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	1	1	2

Grupo	Nro	p19	p20	p21	p22
1	1	3	3	5	5
1	2	4	5	5	5
1	3	5	3	3	4
1	4	3	1	4	3
1	5	4	4	3	3
1	6	4	3	3	3
1	7	4	1	4	4
1	8	3	4	4	1
1	9	3	4	4	1
1	10	3	3	1	1
1	11	1	4	3	3
1	12	1	3	4	4
1	13	4	3	4	1
1	14	1	3	1	4
1	15	5	4	5	5
1	16	4	4	5	5
1	17	5	3	4	5
1	18	3	5	3	5
1	19	3	3	5	5
1	20	3	5	5	4
2	21	3	2	2	1
2	22	3	2	1	2
2	23	1	3	2	2
2	24	2	1	3	2
2	25	3	2	1	1
2	26	2	1	1	2
2	27	3	1	3	2
2	28	3	1	3	2
2	29	3	2	3	3
2	30	2	1	2	1
2	31	2	2	3	3
2	32	2	2	3	2
2	33	3	2	2	3
2	34	2	3	2	3
2	35	3	2	2	3
2	36	3	3	3	3
2	37	2	2	2	1
2	38	2	1	1	2
2	39	1	1	1	1
2	40	3	2	3	1
2	41	3	2	3	1
2	42	3	3	3	3
2	43	2	1	3	3
2	44	1	1	3	1

2	45	2	1	2	2
2	46	3	1	1	1
2	47	1	1	1	1
2	48	3	1	2	3
2	49	2	2	1	3
2	50	2	2	2	3
2	51	1	3	1	2
2	52	3	2	3	2
2	53	2	2	1	1
2	54	2	2	1	2
2	55	3	3	1	1
2	56	1	1	3	1
2	57	1	5	1	3
2	58	1	5	5	3
2	59	1	1	1	1
2	60	5	1	3	3
2	61	5	5	1	3
2	62	1	5	1	5
2	63	3	1	3	3
2	64	1	1	3	1
2	65	3	3	5	3
2	66	2	1	1	1
2	67	2	1	1	2
2	68	1	2	2	1
2	69	2	3	2	1
2	70	1	3	1	2
2	71	2	2	2	2