

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**La calidad de servicio: “Percepción de los clientes internos de la
Institución Educativa Adventista Eduardo Forga Selinger de la Ciudad
de Juliaca 2019”**

Por:

Bch. Nohelys Elizabeth Torres Coila

Asesor:

Mg. Vargas Martínez, Amed

Juliaca, setiembre del 2019

DECLARACION JURADA DE AUTORIA DEL INFORME DE TESIS

Mg. Amed Vargas Martínez, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: La calidad de servicio: “Percepción de los clientes internos de la Institución Educativa Adventista Eduardo Forga Selinger de la Ciudad de Juliaca 2019” constituye la memoria que presenta la bachiller Nohelys Elizabeth Torres Coila para aspirar al título Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Juliaca a los diecinueve días del mes de setiembre del año dos mil diecinueve.



Mg. Amed Vargas Martínez

La calidad de servicio: “Percepción de los clientes internos de la
Institución Educativa Adventista Eduardo Forga Selinger de la Ciudad
de Juliaca 2019”

TESIS

Presentada para optar el título profesional de Licenciada en
Administración y Negocios Internacionales

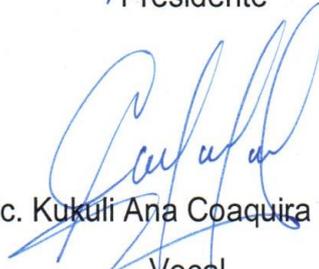
JURADO CALIFICADOR



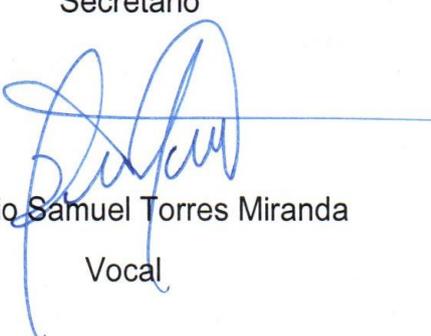
Lic. Dante Ortiz Guillen
Presidente



Mg. Ruth Gladys Choque Pilco
Secretario



Lic. Kukulí Ana Coaquira Puma
Vocal



Lic. Julio Samuel Torres Miranda
Vocal



Mg. Amed Vargas Martínez
Asesor

Juliaca, 18 de Setiembre del 2019

DEDICATORIA

Al creador por no permitirme perder la fe en las cosas que creo, y hacerlas hasta culminarlas, a pesar de los obstáculos que surgieron.

A mi familia por su apoyo incondicional, y no dejarme tirar la toalla y motivarme durante el tiempo que duro este proceso y a la personita especial en mi vida, mi hijo, que me motiva a superarme cada día.

Agradecimiento

Al director de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de Juliaca, que me ha permitido desarrollar este trabajo, en la institución que él dirige. A mi asesor por guiarme en la elaboración de este trabajo y docentes de la escuela profesional de administración, por ayudarme cuando se los solicite con algunas dudas, que se generaron en el proceso de elaboración de este proyecto, y me encaminaron para la culminación del presente trabajo.

Tabla de contenido

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Tabla de contenido.....	iv
Índice de tablas.....	viii
Índice de anexos.....	ix
Resumen.....	1
Abstract.....	2
Capítulo I.....	3
El problema de investigación.....	3
1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2. Formulación del problema.....	5
1.2.1. Problema general.....	5
1.2.2. Problemas específicos.....	5
1.3. Objetivos.....	5
1.3.1. Objetivo general.....	5
1.3.2. Objetivos específicos.....	6
1.4. Justificación de la investigación.....	6
1.5. Presuposición filosófica.....	8
Capítulo II.....	9
Marco teórico.....	9
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	9
2.1.1. Internacionales.....	9
2.1.2. Nacionales.....	12
2.1.3. Locales.....	15

2.2. Marco histórico.....	16
2.2.1. Historia de la calidad.....	16
2.2.2. Origen de la calidad de servicio.....	18
2.2.3. Origen del cliente interno.....	19
2.3. Definición de calidad.....	19
2.3.1. Calidad educativa.....	20
2.3.2. Calidad de servicio.....	20
2.3.2.1. Principios en los que descansa la calidad del servicio.....	21
2.3.3. Modelos para medir la calidad del servicio.....	22
2.3.3.1. Modelo SERVQUAL.....	22
2.3.3.2. Modelo SERVPERF.....	22
2.3.3.3. Modelo de Magallanes.....	23
2.3.3.3.1. Dimensión: Eficiencia.....	23
2.3.3.3.2. Dimensión: Relevancia.....	23
2.3.3.3.3. Dimensión: Pertinencia.....	24
2.3.3.3.4. Dimensión: Satisfacción.....	24
2.4. Cliente interno.....	25
2.4.1. El punto de vista del cliente interno.....	26
2.5. Percepción.....	27
2.6. Servicio en una administración Adventista.....	27
2.7. Institución Educativa.....	28
Capítulo III.....	29
Diseño metodológico de la investigación.....	29
3.1. Tipo de investigación.....	29
3.2. Hipótesis.....	29

3.3. Identificación de variable.....	29
3.3.1. Operacionalización de la variable.....	30
3.4. Población y muestra.....	31
3.4.1. Población.....	31
3.4.2. Muestra.....	31
3.4.3. Revalidación del instrumento.....	32
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	33
3.6.1. Procesamiento de datos.....	33
Capitulo IV.....	34
Resultados y discusión.....	34
4.1. Tipología del cliente interno.....	34
4.1.1. Número total de encuestados.....	34
4.1.2. Genero de los encuestados.....	34
4.1.3. Edad de los encuestados.....	35
4.1.4. Nivel de percepción en el servicio que prestan los clientes internos de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de la ciudad de Juliaca, 2019.....	36
4.1.5. Nivel de percepción de calidad de servicio en el cliente interno, en la dimensión de eficiencia de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de Juliaca.....	36
4.1.6. Nivel de percepción de la calidad de servicio en el cliente interno, en la dimensión de relevancia de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de Juliaca.....	37
4.1.7. Nivel de percepción de la calidad de servicio en el cliente interno, en la dimensión de pertinencia de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de Juliaca.....	38

4.1.8. Nivel de percepción de calidad de servicio en el cliente interno, en la dimensión de satisfacción de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de Juliaca.....	38
4.2. Discusión de resultados.....	39
Capítulo V.....	42
Conclusiones y recomendaciones.....	42
5.1. Conclusiones.....	42
5.2. Recomendaciones.....	43
Referencias.....	45

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Resultado total de los encuestados de la Institución Educativa</i>	34
Tabla 2. <i>Resultados del genero de los encuestados de la Institución Educativa</i>	34
Tabla 3. <i>Resultados de edad de los encuestados de la Institución Educativa</i>	35
Tabla 4. <i>Resultados de nivel de percepción de calidad en el servicio que prestan los clientes internos de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de la ciudad de Juliaca, 2019</i>	36
Tabla 5. <i>Resultados de la dimensión de eficiencia de la Institución Educativa</i>	37
Tabla 6. <i>Resultados de la dimensión de relevancia de la Institución Educativa</i>	37
Tabla 7. <i>Resultados de la dimensión de pertinencia de la Institución Educativa</i>	38
Tabla 8. <i>Resultados de la dimensión de satisfacción en el servicio de la Institución Educativa</i>	39

Índice de anexos

<i>Anexo 1. Matriz de consistencia.....</i>	<i>51</i>
<i>Anexo2. Operacionalización y dimensiones de la variable.....</i>	<i>52</i>
<i>Anexo 3. Cuestionario de Magallanes.....</i>	<i>53</i>
<i>Anexo 4. Permiso otorgado por la Institución Educativa.....</i>	<i>55</i>
<i>Anexo 5. Revalidación del instrumento.....</i>	<i>56</i>

Resumen

El presente trabajo busca “Describir la percepción de calidad de servicio del cliente interno de la Institución Educativa Adventista Eduardo Forga Selinger de la ciudad de Juliaca 2019”, el estudio es de tipo descriptivo, con enfoque cuantitativo, no experimental y corte transeccional. El instrumento usado es el de Magallanes que mide cuatro dimensiones respectivamente; dimensión de eficiencia en el servicio, dimensión de relevancia en el servicio, dimensión de pertinencia en el servicio y la dimensión de satisfacción en el servicio, la confiabilidad del instrumento es el Alfa de Cronbach con un 0.877; donde esta confiabilidad es alta, y por lo tanto es buena para el estudio. La muestra estuvo conformada por 42 clientes internos, entre los cuales se consideró a; docentes de nivel secundario, primario e inicial; técnico administrativo, personal de limpieza y personas que atienden en kiosco; del mismo modo, se hizo el análisis de las dimensiones cuyo resumen del reporte es el siguiente; El resultado para el objetivo general es que el nivel en un 88.1%, respondieron que es bueno en la percepción de calidad de servicio del cliente interno de la institución donde, el 11.9%, presenta un nivel regular y ningún cliente interno presenta un nivel malo de calidad en el servicio brindado.

Esto describe que si bien la organización no tiene un área específica dedicada a la calidad de servicio; en sus bases maneja este concepto, y en la práctica está enfocado hacia este objetivo, porque aprendió a reconocer que su principal activo son los clientes internos y externos.

Palabras clave: calidad de servicio, percepción, cliente interno, satisfacción, institución educativa.

Abstract

The present work seeks to "Describe the perception of service quality of the internal client of the Eduardo Forga Selinger Adventist Educational Institution of the city of Juliaca 2019", the study is descriptive, with a quantitative, non-experimental and transectional approach. The instrument used is that of Magallanes that measures four dimensions respectively; service efficiency dimension, relevance dimension in the service, dimension of relevance in the service and the dimension of satisfaction in the service, the reliability of the instrument is Cronbach's Alpha with a 0.877; where this reliability is high, and therefore is good for the study. The sample consisted of 42 internal clients, among whom it was considered; secondary, primary and initial level teachers; administrative technician, cleaning staff and people who serve in kiosk; In the same way, the analysis of the dimensions was made, whose summary of the report is as follows; The result for the general objective is that the level in 88.1%, responded that it is good in the perception of quality of service of the internal client of the institution where, 11.9%, presents a regular level and no internal client presents a bad level of quality in the service provided This describes that although the organization does not have a specific area dedicated to the quality of service; in its bases it handles this concept, and in practice it is focused towards this objective, because it has learned to recognize that its main asset is internal and external clients. Objective, because it has learned to recognize that its main asset is internal and external clients.

Key words: quality of service, perception, internal client, satisfaction, educational institution.

Capítulo I

El problema de investigación

1.1. Planteamiento del problema

Según Tschohl (2008) el mercado es altamente competitivo y la batalla por mantener y ganar clientes es importante, ya que fidelizarlos asegura el éxito; pero tener una buena atención de calidad es una ventaja comparativa en varios negocios; en el área de servicios es un nuevo parámetro que podría definir el éxito o deficiencia de la misma, también debemos reconocer que la reputación por un buen servicio de una empresa es sólo, tan buena como bueno sea el último servicio prestado.

Hay un dato donde se menciona que. “El 96% de los clientes insatisfechos nunca se queja, simplemente se va y nunca vuelve; y los clientes muy satisfechos, transmiten esta satisfacción a 3 o menos personas aproximadamente, además los clientes insatisfechos, lo transmiten a 9 o más personas, ya que una mala experiencia es un buen motivo para conversar; y después conseguir un nuevo cliente le cuesta a una empresa 5 veces más, que venderle a un cliente.” (Tigani, 2006,p.12).

Parrado, Sáenz, Soto, Guáqueta, Amaya, Castillo, Parra, y Restrepo (2016) nos dicen que medir el costo de tener una calidad deficiente es mayor, que una calidad de servicio positivo, y hacer conciencia en la empresas para incentivar la mejora de calidad en todos los aspectos; y adecuar un producto o servicio para el uso y satisfacción adecuado, con un servicio ideal que satisfaga las necesidades del cliente, causa efecto en los costos, por lo general cuesta menos la mayor calidad.

Además, las instituciones educativas deben mantener una imagen, de liderazgo e impactar en el mercado, para tener presencia y ganancias como cualquier empresa, si actúa con eficacia en atender las necesidades del estudiante y genera mejoras continuas, en el proceso de la organización la institución será de éxito (Nole, 2017, p. 3).

La satisfacción del clientes interno hace referencia directa a la satisfacción de los clientes externos los estudiantes, puesto que éstos son los beneficiarios inmediatos de los bienes intangibles, en pocas palabras una buena percepción de la calidad de servicio, con un sistema de control intermedio y final, que permita saber cómo se está operando viendo si se adecuan a los estándares de calidad ya preestablecidos teniendo en cuenta que la calidad de servicio es intangible, un mala percepción generara disminución de los clientes, rentabilidad, y el comentario negativo de la empresa con el entorno más cercano de un cliente insatisfecho, mantener satisfecho al cliente interno que labora, en la institución generara una atención positiva en nuestros clientes inmediatos; y conocer que opinan estos, es positivo para la empresa.

Según Cronbach (1963) y Risopatron (1991) ambos coincidieron en que la evaluación periódica de la calidad de servicio, ya sea del cliente interno ó externos, tal vez ambos en la organización, provee retroalimentación a quienes trabajan en currículos, profesores y administradores, para que estos tomen mejores decisiones para mejorar la calidad de servicio de la institución. Con respecto al colegio particular Eduardo Forga Selinger; esta busca formar a los alumnos de forma integral y para que esto se dé, las personas involucradas en este servicio educativo, deben brindar una calidad de servicio óptimo, acorde a las expectativas de los alumnos, padres y para que esto sea una realidad influye, que tan contentos estén los colaboradores, clientes internos de la propia institución, para que refleje esta atención en los clientes externos, y es por esto que se da la importancia de realizar este trabajo de investigación; la calidad de servicio: “Percepción de los clientes internos de la Institución Educativa Adventista Eduardo Forga Selinger de la Ciudad de Juliaca 2019”.

La Institución Educativa particular Eduardo Forga Selinger inicia sus actividades en el año 1998, en la ciudad de Juliaca ubicada en un lugar céntrico, de la ciudad de los vientos;

en el Jr. Lambayeque número 720, brinda educación Inicial, primaria, y secundaria, su acercamiento al conocimiento es desde la fe por lo antes dicho, se propone realizar este estudio para describir la percepción de calidad de servicio del cliente interno, en la Institución Educativa.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general.

¿Cuál es la percepción de calidad de servicio del cliente interno, en la Institución Educativa Adventista Eduardo Forga Selinger: Según el modelo de Magallanes?

1.2.2. Problemas específicos.

1. ¿Cuál es la percepción de calidad de servicio del cliente interno, en la Institución Educativa Adventista Eduardo Forga Selinger en la dimensión de eficiencia en el servicio: Según el modelo de Magallanes?
2. ¿Cuál es la percepción de calidad de servicio del cliente interno, en la Institución Educativa Adventista Eduardo Forga Selinger en la dimensión de relevancia en el servicio: Según el modelo de Magallanes?
3. ¿Cuál es la percepción de calidad de servicio del cliente interno, en la Institución Educativa Adventista Eduardo Forga Selinger en la dimensión de pertinencia en el servicio: Según el modelo de Magallanes?
4. ¿Cuál es la percepción de calidad de servicio del cliente interno, en la Institución Educativa Adventista Eduardo Forga Selinger en la dimensión de satisfacción: Según el modelo de Magallanes?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general.

Describir la percepción de calidad de servicio del cliente interno, en la Institución Educativa Adventista Eduardo Forga Selinger: Según el modelo de Magallanes.

1.3.2. Objetivos específicos.

1. Describir la percepción de calidad de servicio del cliente interno, en la dimensión de eficiencia en el servicio de la Institución Educativa Adventista Eduardo Forga Selinger: Según el modelo de Magallanes.
2. Describir la percepción de calidad de servicio del cliente interno, en la dimensión relevancia en el servicio de la Institución Educativa Adventista Eduardo Forga Selinger: Según el modelo de Magallanes.
3. Describir la percepción de calidad de servicio del cliente interno, en la dimensión de pertinencia en el servicio de la Institución Educativa Adventista Eduardo Forga Selinger: Según el modelo de Magallanes.
4. Describir la percepción de calidad de servicio del cliente interno, en la dimensión de satisfacción de la Institución Educativa Adventista Eduardo Forga Selinger: Según el modelo de Magallanes.

1.4. Justificación de la investigación

Su relevancia social radica en que el sector servicios es importante en el Perú, porque determina el éxito de las empresa que prestan servicios; aún más la calidad de servicio, porque tiene un papel relevante en el éxito de las organizaciones, ya que genera empleo, posicionamiento de la imagen de una marca, competitividad, rentabilidad entre otros; y en el sector educación con mayor razón, ya que hay mucha competencia en este sector, para este caso particular de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger que brinda

educación: inicial, primaria y secundaria, en esto radica la importancia de que cada institución prevé mejorar su calidad de servicio; y realizar la investigación que propongo, donde se describirá la percepción de la calidad de servicio, y para que una institución se diferencie será un plus que tenga conocimiento de que piensan sus clientes internos, para así tener la oportunidad de mejorar, fortalecer en esta y contribuir con su imagen, siendo competitivos, rentables en el mercado Juliaqueño, y sobresalir del resto de instituciones; y esto involucra a toda la organización educativa para tener un control de resultados adecuado por parte de las personas responsables del manejo académico e institucional.

En lo teórico generará conocimientos en este campo, ya que no hay investigaciones similares o iguales en la localidad, en el área educativa realizada en colegios, también permitirá que estudiantes dedicadas al área investigativa de administración y otras profesiones amplíen su conocimiento; teniendo nuevas líneas de investigación además de que será base de futuras investigaciones de un corte de tipo similar, en calidad de servicio.

El aporte práctico es que permite tener conocimiento, de la percepción de calidad de servicio del cliente interno en la Institución Educativa; en cuatro dimensiones medidas por el instrumento y así alcanzar los objetivos propuestos.

Metodológicamente la calidad de servicio es intangible, que se brinda al cliente durante el tiempo que solicita dicho servicio, si es bueno o malo, no es algo que se pueda cambiar en la percepción de los clientes, una vez realizado el servicio, además esto es muy complejo, ya que muchas veces no es en un solo momento sino en varios, en el caso de Instituciones Educativas; desde la consulta por una vacante para la matrícula hasta el momento donde se les da el certificado de culminación de estudios, entre otros, ya que toda la organización involucrada en brindar el servicio se debe esforzar en dejar la mejor impresión en el consumidor final del servicio; una que falle por simple que esta sea dará la percepción equivocada en el cliente; anulando otros servicios buenos, además que exista

un instrumento que nos permita medir esto a través de los clientes internos es interesante, para esta investigación usaremos el instrumento de Magallanes, el cual fue realizado para recolectar información para conocer la calidad de servicios de los trabajadores por (Magallanes, 2018).

1.5. Presuposición filosófica

Mi cosmovisión y acercamiento a la investigación es desde la fe con existencia de un ser superior.

Como dice White (2009), en la actualidad se habla mucho de lo importante de la “educación”, aquel con quien está la sabiduría, el poder y de quien “viene el verdadero conocimiento e inteligencia”, y esta es la forma de impartir la verdadera educación. (p. 67).

También nos dice “si se dedicara menos tiempo a sermonear, y más al servicio personal, se conseguirían mejores resultados”, tratando a todos como nos gustaria ser tratado (White, 2012, p. 133).

Capítulo II

Marco teórico

2.1. Antecedentes de la Investigación

Para el presente trabajo se revisó varias tesis, libros, artículos científicos de diferentes autores y países que guardan relación o similitud con el trabajo que se está realizando para tener un mayor aporte en conocimiento y enriquecer mejor esta investigación.

2.1.1. Internacionales.

Para Araya, Escobar, Bertoló y Barrientos (2014) en Chile, en su investigación denominado, “Proponer un modelo para la calidad de servicio en escuelas de negocios”; que enfrentan abismales niveles de competencia, los directivos de las escuelas de negocios deben medir la percepción de la calidad del servicio, la metodología usada fue de carácter exploratorio, corte transversal y donde se realizó 200 cuestionarios semiestructurados, 24 entrevistas en profundidad, 4 focus group, a los estudiantes que pertenecen a negocios, los resultados obtenidos nos dan 9 dimensiones, que son: 1) competencias de docentes, 2) actitud y comportamiento de docentes, 3) competencias del personal administrativo, 4) actitud y comportamiento del personal administrativo, 5) servicios administrativos, 6) plan de estudios, 7) organización de los cursos, 8) apoyo a la institución y 9) servicios en línea .

También Millet (n.d.) en Valencia, España; realizó una investigación de tesis denominado, “Indicadores para mejorar la calidad en centros de educación.”, donde el objetivo era mejorar la calidad en centros de educación; con indicadores de diferentes dimensiones, que permiten una mejora continua de todos sus procesos con un diseño en el modelo de excelencia, de la fundación europea en gestión de calidad (E.F.Q.M), la base de este modelo es realizar una autoevaluación donde se facilite el diagnóstico y los puntos fuertes en áreas de mejora para las organizaciones, basada en datos con hechos contrastables, para fundamentar decisiones y planes de acción; y se concluye que el

programa de mejora continua, que no son buenas las soluciones rápidas, es mejor hacer frente a los problemas, con una gestión de calidad con proceso continuo.

También Molina y Vega (2018) en Guayaquil Ecuador en su artículo científico que lleva por título, “Proponer un modelo para analizar la percepción y eficacia de la calidad de servicio en los estudiantes, de programas de cuarto nivel en Ecuador”, donde el objetivo es proponer un modelo que analice la percepción y eficacia de la calidad de servicio de los estudiantes de cuarto nivel, donde el resultado es una herramienta que permite medir la calidad de servicio educativo, para programas de cuarto nivel, metodología que se usó en este modelo, fue creado, por Malhotra y Birks, (como se citó en Molina y Vega, 2018) en este estudio tenemos un instrumento que permite el uso del método de escala, para conocer las fortalezas y debilidades que existen en las universidades para luego implementar un plan de mejora; el modelo resultante “Distance Higher Education Quality Service” (DIHEQS).

Kammerer y Pelekais (2011) en Venezuela, en su investigación titulada, “Gestión de recursos humanos y calidad del servicio en Universidades públicas binacionales”, el método usado fue de tipo descriptivo, asociativo, con diseño no experimental, transeccional; la población fue de dos (2) grupos, uno de 28 sujetos en la variable gestión de recursos humanos y la otra de 80 sujetos para la variable calidad de servicio; la técnica de recolectar datos fue la observación a través de encuesta, con un instrumento con cuestionario tipo Likert, dividido en dos, ambos validados por expertos, y después aplicados en una prueba piloto donde se ve la confiabilidad usando el coeficiente Alpha de Cronbach, y nos dice que el instrumento es altamente confiable para ambas variables ($r_{tt} = 0,84$ y $r_{tt} = 0,85$). El resultado que dieron fue estadística descriptiva, porcentual; donde se concluye que hay alta asociación entre las variables, gestión de recursos humanos y la calidad de servicio.

Mastachi y Juárez (2014) en México, en su investigación con título, “MECSI: Modelo para evaluar la calidad del servicio interno”, que nace por la prioridad que se da desde los años 80 hacia el servicio del cliente externo, este es el más desarrollado, mientras que la medición del servicio al cliente interno ha sido olvidada y dejada de lado a pesar de que hay investigaciones donde se destaca el efecto que tiene en la satisfacción del consumidor final o sea el cliente externo; el resultado obtenido es una metodología simple y práctica que permite a los especialistas seleccionar el servicio interno que desean evaluar y mejorarla, desde 1) un modelo para conceptualizar el fenómeno del servicio interno y 2) una metodología para evaluar la calidad del servicio al cliente interno; identificando a los clientes, desarrollarlos y aplicar instrumentos y mecanismos para evaluar el nivel del servicio después, y desplegar las acciones de mejora.

Bernal (2014) en Colombia, en su tesis cuyo título es la, “Importancia del cliente interno en las organizaciones”. Donde intentaba demostrar el papel del cliente interno que no era reconocido, y siendo este el más importante, ya que este es quien ejecuta y realiza las actividades u operaciones para que la organización cumpla con su objetivo con eficacia y calidad, con el modelo planteado por Rodolfo Gonzales, el resultado es que tanto el cliente interno como externo son responsables del crecimiento de la organización, por eso es importante resaltar que los dos son importantes para la, empresa y para tener un buen cliente interno, la organización debe diseñar y generar espacios donde se puedan motivar y tener en cuenta la opinión de estos, ayudando a mejorar el desempeño de los mismos.

Betancourt, Jaramillo y Montoya (2015) en Colombia en su trabajo que lleva por título, “Percepción del cliente interno y externo de los elementos de la cultura de servicio en el centro de entretenimiento happy city Santa Fe Medellin”; donde el objetivo era Identificar la percepción del cliente interno y externo, el desarrollo de la investigación es un modelo de corte cualitativo, este estudio es correlacional positivo y estudio explicativo; para medir

la relación existente de las variables, los resultados obtenidos del instrumento, permiten realizar un análisis de las respuestas una parte de la muestra, considera que la amabilidad es un reflejo de la satisfacción del empleado, también en su mayoría los empleados piensan desde su percepción, que el servicio al cliente se manifiesta en sonreír, ser amable y cordial.

De León y Noda (2017) en Colombia, en su artículo que lleva por título, “La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras”, donde se diseña el instrumento un cuestionario de encuestas a expertos, para luego aplicarlos; las dimensiones identificadas eran trabajo en grupo, estimulación laboral, contenido de la tarea y condición de bienestar, estas explican la varianza total del 78,84%; la metodología usada fue de tipo exploratorio descriptivo donde se busca determinar las dimensiones y atributos de la satisfacción del cliente interno, la técnica estadística fue análisis multivariado, de análisis factorial concluye que los atributos muestran cuatro dimensiones relacionadas con el proceso de satisfacción del cliente donde se contribuye con la lealtad, trabajo en grupo, estimulación laboral, contenido del trabajo y el bienestar, dando mayor importancia al trabajo en grupo.

2.1.2. Nacionales.

De la Cruz (2017) en Lima – Perú en su tesis titulado, “Describir la relación de la calidad de servicios con la satisfacción y la lealtad, en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2016”, donde la investigación buscaba determinar el grado de correlación entre las variables; calidad de servicio y el nivel de satisfacción, además del grado de correlación entre la satisfacción y la lealtad, durante el periodo 2017; la técnica de investigación fue la encuesta, y el instrumento el cuestionario; para cada variable se desarrolló un cuestionario en función de los indicadores, la muestra estuvo constituido por 338 estudiantes, de los cuales; 163 corresponden a la sede central de Lima; 102 a la filial

de Juliaca; y 73 a la filial de Tarapoto, el resultado principal muestra un grado de relación alta y directa entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción; además por otro lado la relación entre el nivel de satisfacción y el grado de lealtad es moderado de forma directa, también desde la percepción de los estudiante el resultado muestra grado de correlación moderado de forma directa; por otro lado en los factores vinculados a la lealtad de los estudiantes, estas se vinculan a los docente, que deben conservar un trato atento, agradable para con los estudiantes ya que esto motiva y fomenta la cooperación, aun mas si están disponibles para los universitarios.

Alvarez y Corac (2015) en Lima, Perú; en su trabajo de tesis que estudia el tema de la satisfacción estudiantil; donde el objetivo era ver la relación entre el, “Marketing relacional y calidad de servicio educativo, en la Institución Educativa Privada, Jesús es mi Rey, ubicada en Villa El Salvador 2014”; la metodología usada es experimental, de corte transversal y correlacional, el instrumento es el cuestionario tiene dos dimensiones, el marketing relacional y la dimensión de calidad del servicio educativo, donde se sustenta tres niveles respectivamente con nueve preguntas la población estuvo conformado por 369 alumnos que viven en el Asentamiento Humano “Oasis de Villa”, ubicada en el distrito de Villa el Salvador y el resultado principal es que el marketing relacional forma una relación alta y significativa con la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada, además de una relación moderada con significancia en la captación de clientes a través de una buena calidad de servicio.

En la investigación que realizo Pahuacho (2018), en Lima, Perú, se planteó, “Determinar las diferencias de la Calidad del servicio educativo desde la perspectiva de los estudiantes que cursan el 5to año de educación secundaria de Instituciones Educativas Públicas y Privadas, en Chosica, 2016”, a través de métodos científicos y humanísticos, para poder elevar la calidad servicio educativo; para el cual se aplicó el instrumento

Servqual creado por Zeithaml, Parasuraman, y Berry, la población fueron 152 estudiantes del quinto año; 70 estudiantes pertenecen a la institución privada y 82 del colegio público, el principal resultado muestra que 70 encuestados de la instituciones privadas que en porcentaje seria 45,7% manifestó que la calidad del servicio educativo es excelente, y el 38,6% que en números son (27) dijo que es buena, y el otro 12,9% que en números exactos son (9) manifestó que es regular, por último, un 2,9% que en números exactos son (2) manifestó que es deficiente (p. 112).

Regalado, Allpacca y Baca (2011) en su investigación desarrollado en Lima, que lleva por título, “Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno”; donde el propósito de la empresa debe ser que el trabajador, se sienta parte de la organización, tomando conciencia que su aporte es importante para el fortalecimiento de la empresa, a través de estrategias y acciones tomando de base el márketing que se planea y ejecuta al interior de las organizaciones para incentivar en los clientes internos, las actitudes que eleven la satisfacción de los clientes externos con la finalidad de incentivar en los clientes internos, actitudes que eleven la satisfacción de los clientes externos para así, contribuir a crear valor para la empresa; endomárketing, canaliza la satisfacción y la motivación del empleado hacia el cumplimiento de objetivos relacionados con la satisfacción y la fidelización del cliente externo.

Ferreira (2018), en su investigación se propuso, “Determinar la calidad de los servicios educativos en la satisfacción de los estudiantes extranjeros de la Universidad Peruana Unión, Lima”, el tipo de investigación es propositivo, básico; de acuerdo a la estrategia de investigación es no experimental de tipo correlacional, se utilizó la técnica de la encuesta; para medir la variable calidad del servicio educativo, en donde se adapta del instrumento SERVQUAL creado por Parasuraman, Zeithaml y Berry; en la variable satisfacción se usó el instrumento creado por NPS de Reicheld, la población estuvo formado por 117

extranjeros, según el muestreo no probabilístico estratificado; el principal resultado mostro una correlación fuerte, directa y proporcional entre la calidad del servicio educativo y el nivel de satisfacción de los estudiantes extranjeros, mediante el coeficiente de Pearson $r=0.614$, ($p<0.05$).

Otro trabajo realizado por, Espinoza y Saucedo (2015) en Pimentel, Chiclayo en una investigación cuyo objetivo era, “Elaborar estrategias para la selección de personal, para brindar un servicio de calidad en el colegio deportivo ADEU en el nivel secundario, Chiclayo 2015”; donde usa la metodología correlacional de corte propositivo con diseño no experimental y transversal, la población estuvo formado por 23 trabajadores del colegio deportivo ADEU, donde se obtuvo los siguientes resultados para el proceso de selección de personal que se ejecuta en el colegio deportivo, y está basado en un requerimiento de una formación profesional con experiencia laboral sin tomar en cuenta el proceso adecuado. Además, determinó que el servicio es bueno en la dimensión de instalaciones físicas, pero no en la dimensión de infraestructura y tecnología.

2.1.3. Locales.

Roque (2018) en su investigación que tiene por objetivo, “Explicar la relación entre la expectativa y percepción de la calidad del servicio en los clientes de la pista de patinaje “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca”, la metodología, es muestreo probabilístico sistemático, aplicando la encuesta SERVQUAL; mediante la escala de Likert del 1 al 7, la población estuvo conformada por 384 clientes de la pista de patinaje ECO ICE, estos fueron seleccionados por muestreo probabilístico sistemático; los resultados obtenidos muestran que se encontró una relación entre la expectativa y percepción.

Pérez (2014) en su tesis busca, “Determinar el nivel de asociación entre la percepción y la calidad del servicio, con la satisfacción de los estudiantes de institutos superiores de la ciudad de Juliaca”, a través del instrumento de likert adaptada para este caso, la población

fueron estudiantes del sexto semestre de los institutos superiores tecnológicos de Juliaca, el principal resultado es que existe asociación alta; entre la percepción de la calidad del servicio educativo con la satisfacción y la correlación es de $r = 0.937$, que se interpreta, según la tabla de Pearson, como grado de asociación muy alta.

Carcausto (2016) en su trabajo de investigación buscó establecer la, “Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente del hotel Sakura ubicado en el distrito de Juliaca”, donde el objetivo es determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente la metodología usada es cuantitativa, de diseño no experimental, transeccional, y de tipo correlacional, la muestra estuvo conformada por 35 huéspedes del hospedaje Sakura, el instrumento usado es el SERVQUAL; el cuestionario fue validado por juicio de experto, el resultado principal es que hay una relación positiva con la satisfacción del cliente del hotel Sakura; además se concluye que existe una relación positiva entre calidad de servicio y satisfacción del cliente del mencionado hotel; el alfa de Cronbach es de 0,941 que su interpretación es alta, y también comprueba la fiabilidad del instrumento.

2.2. Marco histórico

2.2.1. Historia de la calidad.

La gente piensa que la calidad es un fenómeno de la actualidad, que la han descubierto en el siglo XX esto no es cierto; ya en la edad media había gente que mencionaba la calidad cuando unos artesanos fueron condenados a la picota por vender, un alimento en mal estado (Nebrera, n.d.).

Ford (como se cito en Arias, 2004), nos menciona que el desarrollo científico de la gestión de calidad, es iniciado para varios autores en el año 1910, cuando la organización Ford, empezó a inspeccionar, para comparar los productos de su cadena productiva, con inspectores en base a estándares establecidos por el proyecto; luego esta metodología se amplió, para el proceso de producción y entrega; donde el propósito era inspeccionar los

productos de baja calidad y separarlos de los productos con calidad aceptable, antes de ponerlo a la venta en el mercado (p.4).

Se menciona que en la revolución industrial, surgió el concepto de especialización laboral, donde el trabajador ya no es responsable de la fabricación exclusiva de los productos, sino solo de una parte, así se generó la especialización en los procesos; en 1924 Shewhart de Bell Telephone Laboratories diseñó una gráfica estadística para controlar las variables del producto, iniciando la era de control estadístico de calidad, y en 1946, en Estados Unidos se creó la sociedad de Control de Calidad, (American Society of Quality Control), que a través de publicaciones, conferencias y cursos de capacitación, promueve el control de calidad en productos y servicios (Gutarra, n.d, p.1).

Después se inició un nuevo enfoque, donde la calidad tenía la finalidad de controlar las actividades adecuadas del departamento de calidad, involucrando a toda la organización, asegurando la calidad desde una perspectiva estrecha (en manos de inspectores que buscan el cumplimiento de las especificaciones puntuales); a otra más amplia donde se analiza las implicaciones de la calidad en trabajadores, en el área de dirección y también en los clientes (Torres, Ruiz, Solis y Barraza, 2012).

Para 1990 hubo mucha producción de estudios, trabajos en el “Modelo de Gestión de Calidad Total”, sus siglas en inglés (Total Quality Management), a inicios del 2000 la calidad ya no era prioridad sino, un mero requisito imprescindible que permitía competir en el mercado, entonces la calidad ya no garantiza el éxito, sino es una condición para competir en el mercado (Avendaño y Martínez, 2012).

Norman (como se cito en Arias, 2004), en su libro titulado, “Service Management Strategy and Leadership” publicado en 1984, donde define el servicio como “un acto social que se brinda, cuando se está en contacto directo entre clientes y colaboradores de la empresa de servicio”, nos dice como mejorar la calidad de servicio a la vista de los

clientes, ofreciendo garantías que caractericen los servicios, donde la organización entregue lo prometido u ofertado, y si no lo hace habrá una pérdida económica inmediata, generando la pérdida del cliente, porque se tendrá que devolver el dinero; con esto habrá un aumento en el costo, la mala calidad es insoportable por esta razón; sin embargo, cuando el servicio es realizado de forma idónea, nos garantiza el éxito organizacional porque nos centraremos en prestar una calidad superior en el servicio (p.47).

La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes están estrechamente relacionados, y esto se da cuando el clientes siente que han recibido una calidad de servicio superior o aceptable al esperado, esto conduce al aumento de la fidelización de los clientes y empleados; además de aumentar la rentabilidad de los socios e inversores, disminuyendo costos y reduciendo la sensibilidad, con respecto a la competencia de precios, y esta es la razón para que la organización busque la calidad y la mejora continua (Arias, 2004).

2.2.2. Origen de la calidad de servicio.

La calidad en el servicio del cliente no es un tema reciente dentro de las empresas, siempre ha existido, porque los clientes siempre exigen un mejor trato y atención; cuando adquieren un producto o servicio, ya que se está pagando por él, y si a esto se le agrega confiabilidad, calidad, tiempo razonable, precio justo, y constante innovación, las organizaciones tendrán éxito, por esto hay la tarea de buscar alternativas que respondan a estas exigencias, la calidad en el servicio al cliente es primordial dentro de las organizaciones no importa, el tamaño, la estructura y la naturaleza que tengan las operaciones, estas deben mostrar capacidad de desempeñarse y estar en la preferencia de los mismos con una imagen dirigida a los clientes, si esto no se llega a dar esta se convierte en una amenaza (López, 2013).

La calidad de los servicios, apunta a la diferencia; lo que el cliente espera y lo que recibe, existe un parámetro de medición el SERVQUAL, creado en el artículo de Parasuraman, Zeithaml y Berry en el año de (1985) usado hasta hoy (Duarte, 2000, p.2).

2.2.3. Origen del cliente interno.

Basado en el cliente empieza con el modelo de Berry (como se cito en Regalado, Allpacca, Baca, 2011) esto empieza por el fundamento del márketing interno, donde se reconoce al empleado como un cliente desarrollándolo, hasta convertirlo en una ventaja competitiva; donde el empleado se siente satisfecho desarrollando actitudes orientadas al cliente, esta se debe desarrollar de la mano de los empleados, con especificaciones que sean utilizados por las empresa, por las instituciones.

2.3. Definición de calidad

Calidad, esta definición viene del término griego “Kalos”, que significa “lo bueno y lo apto”. Por otro lado, también en el término latino “qualitatem”, el cual significa “calidad o propiedad” (Nishizawa, 2014, p. 19).

“Brindar un servicio de calidad” es el sello definitivo del éxito: si hay calidad, también habrán ganancias (Bernal, 2014, p. 9).

En su tesis (Cerna Castillo, 2017) menciona que la calidad es difícil de definir y mencionamos a continuación las más importantes:

La Calidad es una estrategia competitiva, de la empresa en sus productos o servicios finales, siendo una inversión importante para la empresa, los clientes compran el producto o servicio porque tiene valor para ellos, necesitan usarlo, calidad es un producto o servicio extraordinario, excepcional, sin embargo, este concepto no necesariamente debe guardar relación con lo magnífico, cuando se ofrece un “servicio, diseña, fabrica o vende los productos deben satisfacer al cliente que los usa”.

Camisón, Cruz y González (2006) interpretan a la gestión de calidad de servicio “como una estrategia y un proceso que no se debe confundir con programa de calidad” (p.54), la calidad de servicio en un proceso que tiene un inicio y un fin, pero la gestión de calidad es cíclica, concurren en una compleja combinación de ideología y métodos, que se aplican en la práctica en las organizaciones.

López (2016) señaló que: la calidad de servicio es el hábito que practica una organización para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes para así ofrecer, un servicio interesante, accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, oportuno, útil, seguro y confiable, en situaciones imprevistas o frente a deficiencias, sean de tal forma que el cliente se sienta realizado, comprendido, atendido, servido de forma personal y oportuna; con dedicación, esmero y eficacia, de esta forma la valorara, porque será más de lo que esperaba recibir, proporcionando mayores ingresos y menores costos para la organización”, y estos son los atributos intangibles frente a otras organizaciones" (p. 06).

2.3.1. Calidad educativa.

En Duque y Chaparro (2012) también Arrascue y Segura (2016) coincidieron en señalar que una evaluación de calidad educativa debe considerar la percepción del cliente principal: el alumno, y la estrategia se debe enfocar en satisfacer sus necesidades. Por otro lado, Edward (1991) manifestó que la “Educación es uno de los servicios que tiene interacción entre clientes y proveedores del servicio, el cual requiere desarrollar una relación que no termina en el plazo que se completa, sino que es una relación de por vida”

2.3.2. Calidad de servicio.

Ferreira (2018) en el estudio que realizó, de la calidad a través de la historia se orientó, hacia el sector servicio, en sus orígenes, empezó con la definición de calidad de los bienes o productos tangibles, después, la calidad de servicio se convirtió en un factor determinante para el crecimiento y desarrollo de las empresas, en los años 40 su concepto

es la adaptación de un producto al uso, después en los años 60 se enfatizó la calidad para los grupos de estudio; ya en los años 70 se dice que calidad es responsabilidad de todos debido a su efectividad, por lo tanto, la calidad del servicio percibido supone el principal componente que un estudiante valora durante la etapa colegial; la calidad del servicio es un bien intangible que se presta a los estudiantes que lo solicita expresamente y lograr satisfacer sus expectativas es imprescindible, de la forma en que se den ya sea manual, intelectual, un tipo de atención, asesoría o consultoría, etc., siempre se busca satisfacer y superar las expectativas del cliente, entonces. En resumen, la calidad de servicio busca como eje central la satisfacción del cliente.

Cronin y Taylor (1992), mencionan que la calidad de servicio es la actitud que el cliente; se forma a partir de la percepción que se genera tras el consumo, por eso muchas empresas, desarrollan instrumentos para evaluar la calidad del servicio como parte de su gestión de mejora continua.

Además, se señaló que “calidad de los productos o servicios terminados, son también los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios”. La calidad de servicio es satisfacer al cliente tanto interno como externo, la calidad de servicios es muy importante para un colegio, ya que brindar un buen servicio en una institución, lograra los objetivos propuestos por esta; "el servicio es, después de todo, la única razón de ser de cualquier organización según"(Tigani, 2006, p. 176).

2.3.2.1. Principios en los que descansa la calidad del servicio.

(Martínez, 2006) menciona:

1. El cliente es el juez de la calidad del servicio.
2. El cliente determina la excelencia del servicio y casi siempre quiere más.
3. La empresa debe formularse promesas que le permitan alcanzar los objetivos, ganar dinero y sobresalir entre sus competidores.

4. La empresa debe "gestionar" las expectativas de sus clientes, reduciendo lo más posible la diferencia que exista entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.
5. Nada se opone a que las promesas sean una realidad a través de normas de calidad.
6. Para eliminar errores se debe imponer una disciplina fuerte con un constante esfuerzo, en la mejora continua (p.53).

2.3.3. Modelos para medir la calidad del servicio.

2.3.3.1. Modelo SERVQUAL.

El modelo SERVQUAL ha experimentado numerosas revisiones y mejoras, sirvió como base para crear otros modelos para adecuarla a diferentes sectores ajustándolo a su realidad, convirtiéndose en una técnica muy usada en la investigación comercial.

Cervantes, Peralta, & Salgado (2018), comentan que este modelo “permite realizar la medición de la calidad del servicio, conociendo las expectativas de los clientes, también permite analizar factores incontrolables e impredecibles de los mismos” (p. 25).

“El modelo SERVQUAL es: una escala que mide la calidad de servicio mediante la diferencia de las percepciones y las expectativas de los clientes” (Miranda et al, 2014, p. 250).

2.3.3.2. Modelo SERVPERF.

El trabajo Cronin y Taylor (como se cito en Nebrera, n.d.), teniendo en cuenta como antecedente previo el SERVQUAL, ellos plantean que es inadecuado: y plantean un modelo llamado SERVPERF, que se basa en el desempeño de la calidad de servicio, la satisfacción del cliente con sus intenciones de adquirirlas. Este modelo evalúa solo las percepciones de los clientes, proponiendo las 22 afirmaciones del modelo SERVQUAL referentes a las percepciones del cliente sobre el servicio recibido, se apoyan en la

literatura del marketing con superioridad de basar las medidas de la calidad del servicio sólo sobre el desempeño.

2.3.3.3. Modelo de Magallanes.

Se basó en las dimensiones de calidad de servicio del cliente interno según Chiavenato y otros autores e instituciones que apoyan, este modelo.

2.3.3.3.1. Dimensión: Eficiencia.

La eficacia y la eficiencia no siempre van de la mano, por eso Chiavenato, (2011) menciona que, “La eficiencia es poner énfasis en los medios, para desarrollar correctamente las cosas, resolver problemas, rescatar los recursos, cumplir con tareas y obligaciones, entrenar a los subordinados;” la eficiencia es hacia la excelencia para mejorar la manera de conducir o ejecutar las cosas, a fin de utilizar los recursos de la mejor manera.

Matus (2007), el costo y la eficiencia como una dimensión de la calidad, es un factor que se tiene en cuenta en cualquier análisis de calidad porque afecta la calidad en todas sus dimensiones, si un producto puede ser producido de manera más eficiente con la misma calidad, entonces los recursos no utilizados en la producción del producto pueden ser usados para mejorar la calidad de ese mismo productos o servicio.

Por ejemplo, una institución educativa puede ser eficiente en sus operaciones y que quizá no sea eficaz, o viceversa; el ideal debería ser que una institución sea eficiente y eficaz, para ser de excelencia.

2.3.3.3.2. Dimensión: Relevancia.

Bernard (como se cito en Magallanes, 2018) dijo “la calidad no es lo que se pone en el servicio, sino lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar”; por lo general el cliente evalúa el desempeño de la institución educativa de acuerdo con el nivel de la satisfacción que obtuvo, comparándolo con sus expectativas, el cliente es el elemento

más importante y se debería superar sus expectativas, relativas al producto y servicio que requiere (p. 49).

Se caracteriza por la utilidad que tiene para satisfacer el propósito por el que fue contratado, buscado por los usuarios, estudiantes, la medición de la relevancia de un producto donde se requiere la identificación de los clientes, usuarios y sus necesidades, relevancia se puede medir indirectamente indagando si hay procesos en marcha donde determine la perspectiva de los usuarios y el uso que hacen con esta información (Matus, 2007).

2.3.3.3.3. *Dimensión: Pertinencia.*

Es la oportunidad, adecuación y conveniencia de una cosa; lo apropiado y congruente en este caso, "la percepción que tiene un cliente acerca del desempeño real con las expectativas, relacionadas con el conjunto de elementos, cuantitativos y cualitativos, de servicio", necesidad de ser comprendido; cuando se elige un servicio se necesita sentir que se está comunicando en forma efectiva, para ser bien atendido, sentirse importante y cómodo (Castro, 2016).

La UNESCO menciona acerca de las dimensiones de la calidad de la enseñanza en la cual la pertinencia, se resalta por la necesidad de que la educación sea significativa para cada estudiante, por lo que los responsables de educar ya sea una formación privada ó publica deben definir las normas y contenidos curriculares de una manera consensuada; pero no, explica cómo lograrlo, la coherencia entre lo que la sociedad necesita y espera de las Instituciones de Educación y lo que estas finalmente hacen. Según la UNESCO (como se cito en Bárcenas, 2009, p. 2).

2.3.3.3.4. *Dimensión: Satisfacción.*

Bernard (2008) y Zamudio, (2014) sostienen; que la calidad de servicio es una de las acciones competitivas de los negocios de las empresas, “prácticamente todos los sectores de la economía, consideran la calidad de servicio al usuario como un valor adicional en el caso de los productos tangibles, y por supuesto es la esencia en los casos de instituciones educativas de servicio”, se produce cuando el desempeño recibido del producto coincide con las expectativas del estudiante (p. 76).

También, las instituciones educativas se deben caracterizar por un mayor nivel de calidad de servicios otorgado a usuarios, la calidad de servicio depende de la vocación y actitud del personal que labora en la institución educativa, y del grado de satisfacción que experimenta el usuario en los diferentes niveles y alcances; la estrategia para conseguir honestidad de los usuarios se logra brindando confianza, realizando trabajo en equipo, así se podrá mejorar la calidad de servicio (Magallanes, 2018, p. 50).

Rendimiento percibido - expectativas = nivel de satisfacción.

2.4. Cliente interno

Tschohl (2008) dice que el principio de satisfacción del cliente interno ofrece una gran oportunidad para captar la atención y el compromiso de los empleados, y esto se reflejara en nuestros clientes externos, es cierto que un negocio no se levanta ni se acaba por perder un cliente, pero si la situación es consecutiva, constante, el negocio fracasará, si no se reacciona para hacer frente a la situación, de manera positiva con los clientes internos, todo el mundo saldrá perjudicado. También Albrecht (como se citó en Bernal , 2014) en su trabajo importancia del "Cliente Interno" menciona que: “Si se desea que las cosas funcionen afuera, primero debe funcionar dentro de la organización”.

Riesbeck (2009), presidente de Riesbeck Food Markets, de Ohio, menciona que debemos darnos cuenta que las buenas relaciones dentro de las tiendas, negocios tienen

mucho que ver con el éxito que podamos lograr al tratar bien a los clientes, en vista del nivel de interés que muchos directivos le prestan, podríamos llegar a pensar que el servicio interno es un teorema de la física nuclear.

¿Qué esperan los clientes internos?, esperan justicia, cortesía, franqueza y servicio amable y agradable, cuando recibimos una comunicación positiva nos sentimos bien y si nos presionan, ignoran o procesan como si fuéramos un número, reaccionamos claramente a la comunicación negativa, esto ocurre con cualquier interacción entre personas; puede ser en el trabajo, ó cuando se brinda un mal servicio a las personas con las que tratamos, ellas simplemente optarán por irse a otra parte.

¿Quiénes son los clientes internos?, son todos aquellos que mediante un proceso de selección y reclutamiento de personal, realizado por el área de talento humano, resultan elegidos y contratados para desarrollar una labor específica en un puesto de trabajo asignado, donde tendrán un jefe directo al cual rendir cuentas de sus resultados y así mismo tener unos deberes y derechos como miembros activos en la organización (Bernal, 2014).

2.4.1. El punto de vista del cliente interno.

Tschohl (2008), nos dice enseñe a los colaboradores a sentir respeto por ellos mismos, por el trabajo que realizan y por sus empleadores; cuando creen en sí mismos y en lo que están vendiendo, se les hace más fácil tratar a los clientes con respeto, y para que esto se le deben sentirse:

1. Satisfechos ganando amigos para la empresa.
2. Satisfechos cuando afrontan un desafío que constituya una queja u otro tipo de presión.
3. Identificados con la empresa y con sus compañeros de trabajo.

4. Comprendidos y valorados con la importancia que tienen los clientes en la vida de los empleados.
5. Comprendidos y valorados con la labor de los trabajos, no importa lo que hagan. (p. 391)

No es secreto, que uno conoce su trabajo mejor que nadie así que no resulta difícil pensar en cómo se podría mejorar el servicio personal que se brinda a clientes y compañeros de trabajo; con esta actitud, todos tendríamos éxito dondequiera que trabajemos, en lo que hagamos, y si a esto añadimos empeño y no nos limitamos sólo a hacer lo necesario, sino buscamos satisfacción por hacerlo bien, nos sentiremos contentos con nosotros mismos esa debería ser la mentalidad de los clientes internos de las organizaciones.

2.5. Percepción

Es el punto donde toda organización debe brindar, una calidad alta, para que el cliente vuelva y ser convertida en un cliente asiduo o fidelizado, y esto también da como resultado la recomendación de la empresa a amigos, familiares; para que se dé la mejora continua en la empresa, el análisis realizado en calidad, se basa en las percepciones del cliente interno y externo; se refiere al servicio recibido o percibido.

2.6. Servicio en una administración Adventista

Los clientes no son impulsivos actualmente se han vuelto expertos, exigentes analíticos, compran y comparan precio, la calidad; para los cristianos este principio no es novedoso, pero a veces lo consideran obvio, las instituciones educativas adventistas; esta basada en el planteamiento Bíblico, el Espíritu de Profecía, en donde se busca un concepto alto del servicio, este debe trascender la definición teórica, por eso toda ocasión, oportunidad por insignificante que parezca es una oportunidad para presentar a Cristo mediante el ejemplo en sus vidas cotidianas y laborales, además una institución se beneficia de la aplicación del

concepto que se genera gracias a esto; se debe recordar, lo escrito en el libro de los cielo donde no hay errores menos omisiones y por el cual cada persona será juzgado; por las oportunidades que no aprovecharon para servirle y dar fe de él, con un acto de amor; las personas exitosas en sus labores son aquellas que realizan sus actividades en la obra de servicio en las cosas pequeñas; así que sus obras son basadas en este principio del servicio (Maquera, 2004).

2.7. Institución Educativa

El acto educativo se desarrolla en el interior de una estructura institucional, esta tiene un valor polisémico desarrollado dentro de un conjunto de reglas que ordenan, la organización para preparar al ser humano; el sistema escolar es un medio, un instrumento, que permite la integración del individuo a la vida activa y productiva, con diversas herramientas, lenguaje, hábito, que permitirán desenvolverse en la vida cotidiana, subsistir integrado a la comunidad (Vanegas, 2002,p.89).

Bonino (2006), menciona que la institución educativa no es etérea, sino una realidad tangible, inmersa y sujeta a relaciones de poder con una estructura jerárquica o piramidal, manteniendo vigilancia, y control sobre cada estructura donde los individuos se desarrollan, la formación pública es un proyecto general de la educación, del estado. "El acto educativo es un proceso normativo con orientación ideológica, que permite instaurar códigos de valor convertido en sistemas de instrucción" (Castrejón, 1991, p.14).

Capítulo III

Diseño metodológico de la investigación

3.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo descriptivo, el cual proporciona la descripción de los hechos tal cual suceden, y esta forma de estudio se adecua a la investigación según Hernández, Fernández, y Baptista (2010).

El estudio descriptivo se refiere a la calidad de servicio de los clientes internos de la Institución Educativa, para conocer la realidad, a través de ellos, acerca de la percepción de los servicios que creen, que tienen. Hernandez (2010), menciona, que el estudio es de tipo descriptivo, y únicamente mide o recoge información de forma independiente o conjunta sobre los conceptos o variables involucradas en la investigación, y de sus objetivos propuestos, y no nos dice cómo se relacionan éstas.

3.2. Hipótesis

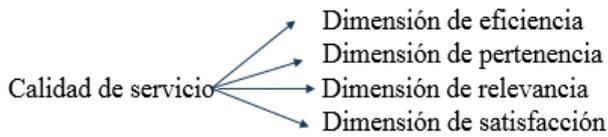
Hernández, Fernández, y Baptista, (2006) afirma que no, todas las investigaciones llevan hipótesis esto depende del alcance del estudio descriptivo, y cuando esta intenta pronosticar una cifra, un hecho, un dato ó cuando este análisis es correlacional, explicativo (p. 92).

3.3. Identificación de variable

Hernandez (2010) menciona que una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de ser medido, observado esta es aplicada a personas u otros seres vivos, objetos, hechos, servicio y fenómenos, que adquieren diversos valores (p. 92).

X = Variable: Calidad de servicio percibido por el cliente interno

3.3.1. Operacionalización de la variable.



De acuerdo a los objetivos establecidos el diseño es no experimental, descriptivo de corte transeccional o transversal, sin intervención del investigador sobre el diseño según Morlote & Celiseo (2004).

Hernández, Fernández y Baptista (2014) menciona que la investigación no experimental cuantitativa es cuando los estudios se realizan, sin manipular deliberadamente las variables, sino sólo observan los fenómenos en su ambiente natural para después describirlos.

Hernández et al. (2014) también nos dice que la investigación “Transeccional, es una investigación que recopila datos en un momento único”.

El lugar donde se desarrolló la investigación es la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de Juliaca, de acuerdo con los objetivos se realizó al cliente interno de toda la parte académica, administrativa, técnica y de apoyo (kiosko); por eso consideramos, que el tipo de investigación más adecuado es el diseño no experimental, con el cual, se recolecta datos en un solo momento y tiempo único el cual permite describir los objetivos propuestos con sus respectivas dimensiones.

Además, este diseño fue seleccionado por la capacidad de captación de datos que posee, y su vinculación con la investigación descriptiva.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población.

La población de la presente investigación es 42, la totalidad de clientes internos, del colegio Eduardo Forga Selinger de Juliaca, en el mes de mayo del año 2019, que forma el 100 % de la población.

Cuadro con el número total de la población

Carrera	Número
Docentes	23
Técnico	8
Administrativo	4
Limpieza – servicios	3
Kiosco	4
Total	42

Fuente: Dirección del colegio Eduardo Forga Selinger de Juliaca.

Se encuestó al total de clientes internos, Mertens coincidió con Borg y All (como se citó en Hernández et al., 2014) que el tamaño de muestra mínimo en estudios cuantitativos es de 30 por grupo o segmento de universo; igual que la investigación transeccional, descriptivo o correlacional; en una investigación causal 15 por variable independiente y en una investigación experimental ó cuasiexperimental 15 por grupo. Esta información fue construida en base a artículos de investigación publicadas en revistas especializadas, que otros investigadores usaron.

3.4.2. Muestra.

Tamaño de la Muestra: la muestra es no probabilístico de tipo intencional, considerando que la población es finita se tomó a todos los integrantes para el estudio, según Sanchez, Reyes, y Rodriguez (2012); un subgrupo de la población de interés en el cual se recolectan datos, el muestreo no probabilístico señala la forma de elección, de los elementos, no depende de la probabilidad, sino de las características y causas de la investigación o de quien realiza la muestra., siendo el tamaño de la población, 42 trabajadores de dicha

institución. Ya sea que se trate de un muestreo u otro lo importante es elegir la fuente de la información, según el planteamiento del problema, tener acceso a ellos; en este caso particular el director de la Institución Educativa (Hernandez, 2010).

También Hernández et al., (2014) nos dice que la muestra no probabilística o dirigida, a un grupo de la población en donde los elementos seleccionados, no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación, también nos dice que no todos los trabajos de investigación necesitan muestra, ya que una muestra es para ahorrar tiempo y recursos.

Tratamiento de la población de estudio, procedimiento que conduce a reunir datos de la Institución Educativa.

3.4.3. Revalidación del instrumento.

El cuestionario fue revisado por juicio de un experto, por el Magister Elmer Lupaca Chata, el instrumento revalidado está en anexo (p.56). Con un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.877 entonces es alta la confiabilidad del instrumento, por lo tanto, es aplicable al estudio.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.877	42

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Munch y Ángeles (como se cito en Cartuche, 2018) manifiesta que, “la encuesta es una herramienta que busca la información mediante preguntas, de la población ó muestra de la población total, una técnica donde se obtiene información acerca de la población a través de indicadores que ya se han determinado” (p. 55).

3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para obtener los datos de la Institución Educativa se usó la encuesta, el instrumento es un cuestionario, este instrumento ya fue utilizado y validado, tiene cuatro dimensiones; por eso para el presente estudio solo se revalido el instrumento.

Munch y Ángeles (como se cito en Cartuche, 2018) manifiesta que, “la encuesta es una herramienta que busca la información mediante preguntas de la población ó muestra de la población total, una técnica donde se obtiene información acerca de la población a través de indicadores que ya se han determinado” (p. 55).

Procesamiento de los datos obtenidos de la población de estudio:

1. Al cliente interno de la Institución Educativa en Juliaca, en el patio, oficina; se le entrego el cuestionario.
2. El instrumento ya fue validado por Magallanes con 2 doctores y 1 magister experto en el tema de calidad de servicio, con una confiabilidad encima de 0.87; y validez al 100 %, cuenta con 32 ítems, para marcar según la escala de Likert (Magallanes, 2018). Para este caso puntual solo se revalido a través de juicio de experto.
3. Una vez lista la información se ingresó a la base de datos del SPSS versión 22 en español; luego se interpreta los cuadros estadísticos.

3.6.1. Procesamiento de datos.

Una vez realizada las encuestas, se ingresan los datos al programa estadístico de SPSS. V. 22 para Windows, español, después se tabula y analiza los datos por el sistema SPSS, para tener los resultados del cuestionario - encuesta, teniendo en cuenta las respectivas medias para cada ítem y dimensión, y así conocer la percepción de los clientes internos.

Capítulo IV

Resultados y discusión

4.1. Tipología del cliente interno

4.1.1. Número total de encuestados.

La tabla 1, muestra el número total de participantes encuestados, que son 42 y forman el 100 % de la población, en estos se incluye; a docentes, personal técnico, administrativo, personal de servicio, personas que atienden en kioscos.

Tabla 1

Los resultados del total de los encuestados de la Institución Educativa

Estadísticos

Número total de clientes internos		
N	Válido	42
	Perdidos	0

Fuente: Elaboración propia SPSS estadístico V. 22

4.1.2. Genero de los encuestados.

La tabla 2, muestra el género de los encuestados donde 45,2 % son hombres, el número exacto es 19; y el 54,8 % son mujeres donde el número exacto es 23; lo que nos dicen que el mayor porcentaje de clientes internos son mujeres.

Tabla 2

Los resultados en género de los encuestados de la Institución Educativa

Genero del cliente interno					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	19	45,2	45,2	45,2
	Femenino	23	54,8	54,8	100,0

Total	42	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Fuente: Elaboración propia SPSS estadístico V. 22

4.1.3. Edad de los encuestados.

La tabla 3, muestra la edad de los participantes de la encuesta donde las personas entre 20 a 25 años son 11,9 %, las personas de 26 a 30 años son el 21,4 %, las personas de 31 a 35 años son 23,8 %; las personas de 36 a 40 años son 16,7 %; las personas entre 41 a 45 años son 4,8 % y las personas mayores de 45 a más forman el 21,4 %; todos estos forman el 100 % de la población total. El porcentaje más alto son las personas de 31 a 35 años, para el segundo lugar hay un empate con personas de 26 a 30 años y de 45 años a más, en tercer lugar, tenemos a personas de 36 a 40 años, en cuarto lugar, están las personas de 20 a 25 años, por ultimo tenemos a personas de 41 a 45 años.

Tabla 3

Los resultados en edades de los encuestados de la Institución Educativa

Edad del cliente interno					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20-25	5	11,9	11,9	11,9
	26-30	8	19,0	21,4	31,0
	31-35	10	23,8	23,8	54,8
	36-40	7	16,7	16,7	71,4
	41-45	2	4,8	4,8	76,2
	45-a más	9	21,4	21,4	97,6
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia SPSS estadístico V. 22

4.1.4. Nivel de percepción en el servicio que prestan los clientes internos de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de la ciudad de Juliaca, 2019.

La tabla 4, muestra los niveles de percepción de calidad de servicio del cliente interno de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de la ciudad de Juliaca; que presenta, que el 88.1% presenta un nivel bueno en la percepción de calidad de servicio ofrecido, el 11.9% presenta un nivel regular y ningún cliente interno presenta un nivel malo de calidad en el servicio brindado. En estos se incluye; a docentes, personal técnico, administrativo, personal de servicio, personas que atienden en kioscos.

Tabla 4

Los resultados en el nivel de percepción de calidad en el servicio que prestan los clientes internos de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de la ciudad de Juliaca, 2019.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Regular	5	11,9	11,9	11,9
Buena	37	88,1	88,1	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia SPSS estadístico V. 22

4.1.5. Nivel de percepción de calidad de servicio en el cliente interno, en la dimensión de eficiencia de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de Juliaca.

Según la tabla 5, podemos decir que, en la dimensión de eficiencia según la percepción cliente interno de la calidad en el servicio de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de la ciudad de Juliaca; se presenta que, el 92.9% presenta un nivel bueno en número exacto de 39 encuestados, en esta dimensión de eficiencia en el servicio, es decir, colocan énfasis en la ejecución, correcta de las actividades, con amabilidad, frente a dudas

y respuestas oportunas; el 7.1% presenta un nivel regular, en número exacto sería 3 personas encuestadas, y ningún cliente interno presenta un nivel malo.

Tabla 5

Los resultados en la dimensión de eficiencia de la Institución Educativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Regular	3	7,1	7,1	7,1
Buena	39	92,9	92,9	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia SPSS estadístico V. 22

4.1.6. Nivel de percepción de la calidad de servicio en el cliente interno, en la dimensión de relevancia de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de Juliaca.

En la tabla 6, podemos decir que en la dimensión de relevancia en el servicio desde la percepción del cliente interno de la Institución Educativa, se muestra que, el 85.7% presenta un nivel bueno en número exacto de 36 encuestados, es decir, que el cliente interno está de acuerdo con los servicios que brinda la institución al compararlos con sus expectativas, en lo respecto a su visión, horario, confianza, alternativas y opiniones tienen presente la calidad del servicio; el 14.3% presenta un nivel regular, en número exacto sería 6 encuestados y ningún cliente interno presenta un nivel malo. En estos se incluye; a docentes, personal técnico, administrativo, personal de servicio, personas que atienden en kioscos.

Tabla 6

Los resultados en la dimensión de relevancia de la Institución Educativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	6	14,3	14,3	14,3
	Buena	36	85,7	85,7	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia SPSS estadístico V. 22

4.1.7. Nivel de percepción de la calidad de servicio en el cliente interno, en la dimensión de pertinencia de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de Juliaca.

En la tabla 7, podemos decir que en la dimensión de pertinencia en el servicio desde la perspectiva del cliente interno de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de la ciudad de Juliaca, presenta niveles donde, el 85.7% presenta un nivel bueno de percepción en esta dimensión, en número exacto de encuestados sería 36; es decir, que el cliente interno tiene una buena percepción entre el desempeño y las expectativas de la institución, en atención oportuna, esmero, técnicas de atención, organigrama y reconocimiento; el 14.3% presenta un nivel regular, el número exacto de encuestados que responden así es 6; y ningún cliente interno presenta un nivel malo de pertinencia en el servicio.

Tabla 7

Los resultados en la dimensión de pertinencia de la Institución Educativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	6	14,3	14,3	14,3
	Buena	36	85,7	85,7	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia SPSS estadístico V. 22

4.1.8. Nivel de percepción de calidad de servicio en el cliente interno, en la dimensión de satisfacción de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de Juliaca.

En la tabla 8, se muestra los niveles de percepción en la satisfacción en el servicio brindado que presentan los clientes internos de la institución Eduardo Forga Selinger de la ciudad de Juliaca, el 85.7% presenta un nivel bueno de satisfacción de servicio ofrecido, en manuales de cargo, supervisión, objetivos, distribución equitativa; en número exacto de encuestados que respondieron así es 36, y el 14.3% presenta un nivel regular, el número exacto de encuestados que respondieron así es 6; y ningún cliente interno presenta un nivel malo de satisfacción en el servicio brindado. En estos se incluye; a docentes, personal técnico, administrativo, personal de servicio, personas que atienden en kioscos.

Tabla 8

Los resultados en la dimensión de satisfacción en el servicio de la Institución Educativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	6	14,3	14,3	14,3
	Buena	36	85,7	85,7	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia SPSS estadístico V. 22

4.2. Discusión de resultados

En el presente trabajo de investigación, como objetivo general se planteó describir la percepción de calidad del servicio del cliente interno de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger, de Juliaca con un instrumento ya validado, que mide cuatro dimensiones; eficiencia, relevancia, pertinencia y satisfacción; como resultado nos dio un nivel bueno en un 88.1; y un 11.9 que es regular, y no hay ningún encuestado que considere que es malo. A pesar de que no hay un tratamiento, que esté realizando la institución; en el área de

calidad de servicio, porque no existe un responsable a cargo de este tema, tampoco hay una perfección total, pero los encuestados consideran que es aceptable, y al ser una Institución Adventista sus bases están cimentadas en el servicio cristiano, donde el servicio abnegado es necesario; Magallanes (2018), en sus resultados nos dice que los trabajadores perciben que la gestión administrativa es moderada, y que la calidad de servicio es bueno, y el coeficiente de Wald le mostro valores superiores en el nivel de significancia estadística, y para la gestión administrativa un nivel moderado, 20.927 y en la calidad de servicio de 28.217 y esto es significativo valor de 0.00 mostrando que existe dependencia entre las variables del estudio.

De acuerdo al primer objetivo específico es la dimensión de eficiencia; el nivel es bueno en un 92,9 % y regular con un 7,1 % y no hay ningún participante encuestado que lo considere malo, a pesar de que no existe un manejo exclusivo de la calidad del servicio, la percepción del cliente interno es aceptable, porque hay algo importante que saben, y durante la recolección de datos lo comentaron, el cliente externo les genera ingresos, y esto es lo más importante, para que se esmeren, y den una atención, buena. Al contrario de los resultados de Betancourt, Jaramillo y Montoya (2015) donde “El cliente interno dice que la organización no realiza un plan de capacitación que, incluya temas de servicio al cliente orientado al trato de situaciones críticas, quejas”.

En el segundo objetivo específico es la dimensión de relevancia, el nivel es bueno con un 85,7 % y un 14,3 que es regular; y ningún encuestado dijo que sea malo; se guían por el principio que todos sus ingresos vienen de los estudiantes, alumnos y se esfuerzan por darles un buen servicio de calidad. Estos resultados son similares a la investigación de Zumaeta (2017) “De esta manera, la fiabilidad de la calidad de servicio está relacionada de forma directa y positiva a la satisfacción de los clientes internos de la empresa de lácteos, rechazando la hipótesis específica nula”.

Además, en el tercer objetivo específico en la dimensión de pertinencia, el nivel es bueno con un 85,7 % y un 14,3 % dicen que el nivel es regular y ningún encuestado dice que es malo; es decir, que el cliente interno tiene una buena percepción del desempeño y las expectativas de la institución. Como menciona Bernal (2014) “Para tener clientes fieles, el cliente debe ser la base para el crecimiento y sustento organizacional, el segundo debe proyectar una buena imagen que sea atractiva para el servicio educativo que se ofrece, a través de manejar un buen marketing, haciéndolo llamativo para el alumnado; el tercero es la lealtad y el compromiso de los clientes internos, el cuarto es la cultura de servicio en la organización, resaltando que el servicio es una parte fundamental de la organización y por último el quinto, fuerza del nivel gerencial, donde el director de la institución, lidera para que las cosas no se salgan de control” (p.10).

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

El estudio describe que el nivel de la percepción de calidad de servicio del cliente interno, en la Institución Educativa Adventista Eduardo Forga Selinger, es buena; respondiendo al problema general con un 88,1 %; y un 11,9 % con regular y no hay ningún porcentaje malo; se resalta que al ser una institución adventista sus principios ya vienen del servicio cristiano, en eso podemos ver que la calidad de servicio es aceptable, también se puede deducir que hay un buen manejo de la calidad de servicios, a pesar de que no hay, un área que gestione, o un responsable de la calidad de servicio, consideramos que este resultado debe ser constante y mejorar en el tiempo futuro; esta percepción está hecha desde la perspectiva de los clientes internos. Además podríamos decir que al hacer una autocrítica los propios colaboradores, el cliente interno desde su percepción siente que es buena, y esto se debería reflejar, en un estudio a futuro en la calidad de servicio del cliente externo, si no es así deberíamos profundizar; a que se debe, tal vez la autocrítica no corresponde del todo a la realidad, o que a pesar de que los clientes internos consideren que está bien; por alguna razón no se está reflejando de esta forma en el cliente objetivo ó externo.

En la descripción de la percepción de calidad de servicio del cliente interno, en la dimensión de eficiencia en el servicio de la Institución Educativa Adventista Eduardo Forga Selinger; tiene un nivel bueno en un 92,0 % y regular con un 7,1 % sin ningún porcentaje de malo; si bien es cierto no hay gestión que realicen en este tema, sus inicios y bases vienen del servicio cristiano, teniendo claro que su principal activo son sus clientes externos y por esto lo priorizan de forma buena, pero esto podría mejorar mucho si se pone énfasis en esto.

Al describir la percepción de calidad de servicio del cliente interno, en la dimensión relevancia en el servicio de la Institución Educativa Adventista Eduardo Forga Selinger; se muestra con un buen nivel al 85,7 % y en un porcentaje de 14,3 % de regular y ningún encuestado presento un nivel malo; se percibe un control donde la última palabra la dice el director, es quien gestiona quejas.

En la descripción de la percepción de calidad de servicio del cliente interno, en la dimensión de pertinencia en el servicio de la Institución Educativa Adventista Eduardo Forga Selinger, nos dio un porcentaje donde se muestra con un buen nivel al 85,7 % y en un porcentaje de 14,3 % de regular y ningún encuestado presento un nivel malo; debido a que visualizaron correctamente a su activo más importante como organización el cliente interno y externo, y gracias a quien lidera la institución.

Al describir la percepción de calidad de servicio del cliente interno, en la dimensión de satisfacción de la Institución Educativa Adventista Eduardo Forga Selinger, se presenta un nivel bueno en un porcentaje de 85,7 %, y regular en un nivel de 14,3 %; sin ningún porcentaje malo donde a pesar de no ser perfecto es aceptable y con buena selección de personal con distribución equitativa de actividades.

5.2. Recomendaciones

Se debe fortalecer y transcribir en documentos un plan que trate la calidad de servicio dentro de la institución, con intervenciones y trabajos, con los mismos clientes internos, para fortalecer aún más esta área, y será de fácil asimilación, la realización en la práctica, porque este estudio refleja que desde su percepción ya realizan algunos enfoques vinculados a la calidad de servicio, lo que facilitara su implementación; en el desarrollo de cada actividad.

Realizar un trabajo similar que mida o refleje la satisfacción del cliente externo, en este el resultado, debería ser positiva o buena, de no ser así profundizar el estudio; del porque

no se está reflejando de la forma como lo ven los clientes internos, además de trabajar es su marca para hacerla más conocida.

Asignar una persona responsable a la calidad de servicio que dependa de la dirección para poner énfasis en la atención de calidad del servicio de los estudiantes; donde se verifique el cumplimiento, la puesta en práctica de este, en base a parámetros y especificaciones claras; que no se deje solo al hecho de que es obvio y por eso ya lo realizan, como mejor lo pueden hacer, si existe la posibilidad de crear un manual de buena atención sería ideal, además de aceptar sugerencias de otras áreas que tal vez se puedan mejorar o crear.

Referencias

- Alvarez Rodriguez, Katherine yhoosy Corac Quispe, K. M. (2015). *Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la institución educativa privada “Jesus es mi rey” Villa el Salvador - 2014*. Universidad Autonoma del Perú.
- Anonimo. (n.d.). *Calidad educativa: Ley organica*. 1–21.
- Araya Castillo, Luis Escobar Farfan, Manuel Bertoló Moyano, Eduardo Barrientos Oradini, N. (2014). Propuesta de modelo para calidad de servicio en escuelas de negocios en Chile. *Service Quality of Business Schools Chile*, 41(1657–6276), 25.
- Arias Coello, A. (2004). La gestión de la calidad. *Desarrollo Histórico, Filosofía Y Definición de Calidad*, p. 47. IUES MÁSTER.
- Arrascue Delgado, Jesús Elizabeth y Segura Cardozo, E. B. (2016). *Clinica de fertilidad del Norte*.
- Avendaño Alcaraz, Arturo Martínez Hernández, Y. (2012). Calidad en el Servicio. *Revista Panorama Administrativo*, 11, 57–60.
- Bárceñas Ortiz, R. (2009). Pertinencia: una dimensión de la calidad de la enseñanza, valor intrínseco en las relaciones encaminadas al consenso de las normas y los contenidos curriculares. *Tiempo de Educar*, 10(1665–0824), 349–378.
- Bernal Moreno, D. M. (2014). Importancia del cliente interno y externo en las organizaciones. *Faedis*.
- Betancourt Zuñiga, Victor Julian Jaramillo Salazar, Gloria Cecilia Montoya Saldarriaga, J. C. (2015). *Percepción del cliente interno y externo de los elementos de la cultura de servicio en el centro de entretenimiento happy city Santa Fe Medellin*. 84.
- Bonino, S. (2006). Institución Educativa: las definiciones de la indefinición. *Universidad Nacional de Mar de Plata*, p. 13. Argentina: E. G. B.Polimodal.
- Carcausto Vilcapaza, Z. Y. (2016). *Relación entre la calidad de servicio y satisfacción del*

- cliente en el Hotel Sakura de la Ciudad de Juliaca 2016*. Universidad Peruana Unión.
- Cartuche Silva, L. M. (2018). *Propuesta de un modelo de gestión de calidad de servicios y procesos de educación del área administrativa de la Universidad Técnica Particular de Loja , modalidad presencial año 2017*. Universidad Técnica particular de Loja.
- Castro Aguilar, O. (2016). *Análisis de la dimensión de pertinencia en la educación colombiana*. Universidad Nacional de Colombia.
- Cervantes Atia, V., Stefanell Santiago, I. C., Peralta Miranda, P., & Salgado Herrera, R. P. (2018). Calidad de servicio en una institución de Educación Superior en el ciudad de Barranquilla. *Ciencias Administrativas*, 2(2314–3738), 14.
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de Recursos Humanos* (Novena; M. G. Hi, Ed.). Mexico: Hill, Mc Graw.
- De la Cruz Vargas, A. D. (2017). *Calidad de servicio, satisfacción y lealtad, en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2016*. Universidad Peruana Unión.
- De León Steffanell, Ingrid Noda Hernández, M. Y. (2017). La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras. *Redalyc*, 23(1027–2127), 14.
- Duarte Castillo, J. L. (2000). Calidad de servicio. *Revisión de Corrientes Principales Y Propuestas Futuras*, Vol. 1, pp. 1–36. Barcelona: Universidad Autonoma de Barcelona.
- Edward Risopatron, V. (1991). *El concepto de calidad de la Educación* (p. 66). p. 66. Chile: OREALC - UNESCO.
- Espinoza Córdova, Ana Claudia Saucedo Nuñez, M. S. (2015). *Estrategias de selección de personal para un servicio de calidad en el colegio deportivo ADEU a nivel secundario, Chiclayo - 2015*.
- Ferreira Regina, A. (2018). *La calidad de los servicios educativos y la satisfacción del estudiante extranjero de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2017*. Universidad

Peruana Unión.

Gutarra Moltalvo, V. A. (n.d.). *Historia de la Calidad*. Universidad Mayor de San Marcos.

Hernandez Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación* (quinta; M. G. Hill, Ed.). Mexico.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2006).

Metodología de la investigación (4th ed.). México: McGraw-Hill.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014).

Metodología de la investigación (6th ed.). México: McGraw-Hill.

Kammerer David, Martha Ines Pelekais, C. y R. L. R. (2011). *Management of human*

resources and Quality of the service in the public binational Universities - Gestión de

Recursos Humanos y Calidad del Servicio en las Universidades Públicas

Binacionales.

López Parra, M. E. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente* (Primera).

México: El buzón de Pacioli.

López Vega, M. J. (2016). *Percepción del usuario de la Calidad de Atención en el Servicio*

de Rehabilitación de la Clínica San Juan de Dios Lima 2015. Posgrado de la

Universidad del Cesar Vallejo.

Magallanes Rodríguez, M. L. (2018). *Gestión administrativa en la calidad de servicios de*

trabajadores del Colegio Nacional Julio C . Tello.

Maquera Sosa, J. *El valor del servicio como principio fundamental en un administración*

Adventista. , (2004).

Mastachi Balmori, Gabriela Flores Juárez, J. B. (2014). *MECSI : Modelo para evaluar la*

calidad del servicio interno (MECSI : Evaluation model for internal service quality)

Introducción Con el aumento de la competencia global desde mediados del siglo para

mejorarla . Sin embargo , el mayor énfasis de estos es. 11(22), 191–213.

- Matus C, C. (2007). Dimensiones de la calidad según oecd y eurostat. *Estudios ING*, 4, 12.
- Millet Gemenía, O. (n.d.). *Indicadores que mejoran la calidad en los centros educativos* . 13.
- Molina Mármol, Galo Antonio y Vega Chica, M. L. (2018). Propuesta de un modelo para analizar y medir la percepción de la calidad de servicio en los programas de cuarto nivel . Proposal of a model in order to analyze and measure the perception of the quality of service in fourth level programs. *INNOVA*, 3(2477–9024), 118–135.
- Morlote Samperio, N., & Celiseo Santamaría, R. (2004). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Nebrera Herrera, J. (n.d.). *Introducción a la calidad* (Primera). Jinebra.
- Nole Zapata, J. A. (2017). *Gestión educativa y la mejora de la calidad de servicios Educativos del Colegio Unión 2016*. Universidad Peruana Unión.
- Pahuacho Rojas, K. E. (2018). *Percepción de la Calidad de servicios en el Restaurante Recreo La Campana de Oro Jauja*. Universidad Continental.
- Parrado Lozano, Yaneth Mercedes Sáenz Montoya, Ximena Soto Lesmes, Virginia Inés Guáqueta Parada, Sandra Rocío Amaya Rey, Pilar Caro Castillo, Clara Virginia Parra Vargas, Myriam y Triana Restrepo, M. C. (2016). *Validez de dos instrumentos para medir la relación interpersonal de la enfermera con el paciente y su familia en la unidad de cuidado intensivo 1*. 18(1), 115–128.
<https://doi.org/10.11144/Javeriana.ie18-1.vimr>
- Regalado, Otto Allpacca, Roy Baca, L. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno* (ESAN; D. Rosa, Ed.). Lima.
- Reyes Sanchez, Oscar; Reyes Pazos, Marcela y Rodriguez Díaz, P. (2012). Percepción docente de la calidad del servicio educativo universitario. *Sotavento M.B.A*, 114–127, 12–23.

- Roque Apaza, B. K. (2018). Expectativa y percepción de la calidad del servicio de los clientes en la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca, 2018. Universidad Peruana Unión.
- Tachong Alencastro, L. (2015). *Plan de mejoramiento de la Calidad del servicio del departamento de bienestar universitario de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo Periodo 2011 - 2015*. UNIANDES - Ecuador.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio* (primera).
- Torres Saumeth, Katherine María Ruiz Afanador, Tatiana Sugey Solis Ospino, Lesfty Martínez Barraza, F. (2012). Calidad y su evolución : una revisión. *Dimens. Empres*, 10(2), 100–107.
- Tschohl, J. (2008). *Servicio al Cliente: el Arma Secreta de la Empresa Que Alcanza la Excelencia* (5ta ed.; T. Cristina, Ed.). Minneapolis USA: 9201East Bloomington Freeway.
- Vanegas Arrambide, G. (2002). *La institución educativa en la actualidad. un análisis del papel de las tecnologías en los procesos de subjetivación*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- White, E. G. (2009). *La educación* (Copyright; Copyright, Ed.). Retrieved from Libros online
- White Estate, E. G. (2012). *El ministerio de curación* (segundo; Mail@whiteestate.org, Ed.). Elena G. De White Estate Web: online.
- Zamudio Carhuancho, C. (2014). *Calidad de servicios en la lealtad del cliente en la institución educativa particular Bertold Bretch filial Huancayo*. Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Zumaeta Vega, P. A. (2017). *Diagnóstico de satisfacción de los clientes internos de una empresa de lácteos evaluando la calidad de servicio*. Ingeniería Agroindustrial y Agronegocios.

Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia

La calidad de servicio: “Percepción de los clientes internos de la Institución Educativa Adventista Eduardo Forga Selinger de la Ciudad de Juliaca 2019”					
TITULO	PROBLEMAS	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES/DIMENSIONES	DIMENSIONES	METODO Y DISEÑO
La calidad de servicio: “Percepción de los clientes internos de la Institución Educativa Adventista Eduardo Forga Selinger de la Ciudad de Juliaca 2019”	¿Cuál es la percepción de calidad de servicio del cliente interno, en la Institución Educativa Adventista Eduardo Forga Selinger: Según el modelo de Magallanes?	Describir la percepción de calidad de servicio del cliente interno, en la Institución Educativa Adventista Eduardo Forga Selinger: Según el modelo de Magallanes.	VI: Dimensión de Magallanes	Eficiencia en el servicio	Enfoque de la investigación: Cuantitativo
				Relevancia en el servicio	
				Pertinencia en el servicio	Nivel: Descriptivo
				Satisfacción	Diseño de Investigación: No experimental, dirigido - descriptivo
	PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	DIMENSIONES	INDICADORES	POBLACIÓN MUESTRAL
	¿Cuál es la percepción de calidad de servicio del cliente interno, en la Institución Educativa Adventista Eduardo Forga Selinger en la dimensión de eficiencia en el servicio: Según el modelo de Magallanes?	Describir la percepción de calidad de servicio del cliente interno, en la dimensión de eficiencia en el servicio de la Institución Educativa Adventista Eduardo Forga Selinger: Según el modelo de Magallanes.	Eficiencia en el servicio	8 Preguntas por niveles de 1 al 5, escala Likert	Población: Todos los colaboradores de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de Juliaca, 2019.
¿Cuál es la percepción de calidad de servicio del cliente interno, en la Institución Educativa Adventista Eduardo Forga Selinger en la dimensión de relevancia en el servicio: Según el modelo de Magallanes?	Describir la percepción de calidad de servicio del cliente interno, en la dimensión relevancia en el servicio de la Institución Educativa Adventista Eduardo Forga Selinger: Según el modelo de Magallanes.	Relevancia en el servicio	8 Preguntas por niveles de 1 al 5, escala Likert	Unidad muestral: intencional, los 42 colaboradores de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de Juliaca, 2019. Que son 32 en total	
¿Cuál es la percepción de calidad de servicio del cliente interno, en la Institución Educativa Adventista Eduardo Forga Selinger en la dimensión de pertinencia en el servicio: Según el modelo de Magallanes?	Describir la percepción de calidad de servicio del cliente interno, en la dimensión de pertinencia en el servicio de la Institución Educativa Adventista Eduardo Forga Selinger: Según el modelo de Magallanes.	Pertinencia en el servicio	8 Preguntas por niveles de 1 al 5, escala Likert	Tipo de muestra: Intencional	
¿Cuál es la percepción de calidad de servicio del cliente interno, en la Institución Educativa Adventista Eduardo Forga Selinger en la dimensión de satisfacción: Según el modelo de Magallanes?	Describir la percepción de calidad de servicio del cliente interno, en la dimensión de satisfacción de la Institución Educativa Adventista Eduardo Forga Selinger: Según el modelo de Magallanes	Satisfacción	8 Preguntas por niveles de 1 al 5, escala Likert	Técnicas e instrumentos: Técnica - Cuestionario Instrumento - Encuesta Tratamiento estadístico: Programa SPSS VS 23	

Anexo 2. Operacionalización y dimensiones de la variable

Subdimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición
I. Eficiencia en el servicio	Prontitud del trámite Comunicación oportuna	1 al 8	Siempre Casi Siempre A Veces Casi Nunca Nunca
II. Relevancia en el servicio	Concordancia con el tiempo Importancia del resultado	9 al 16	Siempre Casi Siempre A Veces Casi Nunca Nunca
III. Pertinencia en el servicio	Respuesta a las expectativas Utilidad de los resultados	17 al 24	Siempre Casi Siempre A Veces Casi Nunca Nunca
IV. Satisfacción	Valoración del resultado Noción de la misión	25 al 32	Siempre Casi Siempre A Veces Casi Nunca Nunca

Fuente: Magallanes (2018)

Anexo 3. Cuestionario de Magallanes

INSTRUMENTO DE MEDICION DE LA PERCEPCION DE LA CALIDAD DE SERVICIO

El presente instrumento ha sido elaborado con el fin de Describir la Calidad de Servicio prestada por La Institución. Agradeciendo su valioso aporte al responder con objetividad todas las preguntas, en aras de proporcionar información confiable.

INSTRUCCIONES GENERALES:

Lea cuidadosamente cada enunciado antes de seleccionar una alternativa.

Marque con una equis (X) la respuesta que considere correcta.

Seleccione únicamente una sola respuesta.

Responda todas las preguntas ya que su opinión es muy importante.

Dicho instrumento estará estructurado por 32 ítems que se menciona a continuación:

DATOS GENERALES:

Genero:

 M

 F

Edad: _____

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

Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
----	-------	---	---	---	---	---

DIMENSIÓN EFICIENCIA

1	Está satisfecho con la atención que le presta el personal de la I.E.					
2	Al dirigirse a la I.E., la amabilidad y cortesía le han dejado conforme lo esperado.					
3	El tiempo de respuesta por parte de la I.E., le permite seguir el trámite oportuno.					
4	La asesoría por el personal al presentar alguna duda o inquietud despeja sus dudas.					
5	Es satisfactorio el servicio que presta el personal de la institución.					
6	Es fácil y rápido obtener respuestas a sus inquietudes en relación al servicio educativo.					
7	Al hablar de calidad de atención, usted se siente claro en los objetivos educacionales.					
8	Es valorado el cliente como el factor clave para las operaciones de la Institución.					

DIMENSIÓN RELEVANCIA

9	Conoce usted, si la Institución emplea como parte de su visión la calidad de atención al cliente.					
10	El horario de atención está acorde de sus solicitudes.					

11	La confianza que inspira el personal que le atiende, le hace sentir tranquilo y confiado.					
12	Las alternativas que le brinda la I. E., en cuanto al servicio, le parecen pertinentes.					
13	Es considerada (o) su opinión en las propuestas de mejoras institucional.					
14	Considera que el personal está lo suficientemente preparado para atenderlo.					
15	Es satisfactorio la tecnología aplicada en la I.E.					
16	La tecnología aplicada agiliza los procesos y tiempos de respuestas.					

DIMENSIÓN PERTINENCIA

17	La atención oportuna general de la I.E. cumple con las expectativas.					
18	Los problemas son resueltos, de acuerdo a lo esperado.					
19	En cuanto al uso y técnicas de atención al cliente, usted se siente confiado.					
20	Se esfuerzan y esmeran en atenderlo para solucionar sus problemas.					
21	Existe un Organigrama que permita visualizar el cargo que desempeña.					
22	Las tareas que lleva a cabo están acorde con su grado de instrucción del personal.					
23	La I.E., aplica algún sistema de reconocimiento por el desempeño administrativo.					
24	Se da el mejoramiento continuo a través de cursos e inducciones, y puesta en práctica de nuevas herramientas para la atención al cliente.					

DIMENSIÓN SATISFACCIÓN

25	Existen manuales de cargos y procedimientos como guías de trabajo para los cargos existentes.					
26	Hay supervisión directa que le permita mejorar su atención oportuna.					
27	Existen objetivos precisos relacionados con la calidad de servicio.					
28	Las tareas y actividades son distribuidas equitativamente entre el grupo de trabajo.					
29	Cuenta con la infraestructura, mobiliario y tecnología necesaria para su atención oportuna.					
30	Conozco y aplico la misión y visión organizacional de la I.E., basada en la calidad de servicio.					
31	Es agradable compartir las tareas entre los compañeros de trabajo.					
32	Se busca atender a la brevedad posible el expediente del usuario en la I.E.					

GRACIAS

Anexo 4. Permiso otorgado por la Institución Educativa

"Año de la lucha contra la corrupción y la Impunidad"

SOLICITUD: Permiso para realizar encuestas
Al cliente interno (colaboradores)

Sr. Director de la Institución Educativa Colegio Eduardo Forga Selinger de Juliaca
Sr. Róger Hernán Pulluyqueri Araca

Yo, NOHELYS ELIZABETH TORRES COILA, identificado con D.N.I. N° 46498788, Bachiller de la carrera de Administración y Negocios Internacionales, pertenezco a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, con domicilio legal en Jr. Chullpasi S/N de la ciudad de Juliaca, ante Ud. con el debido respeto me presento y expongo:

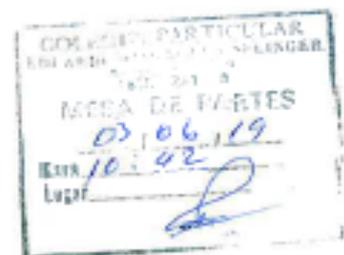
Que habiendo concluido mis estudios profesionales en la carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales, en la actualidad estoy realizando mi tesis para titularme; el título de mi investigación es: **La calidad de servicio: "Percepción de los clientes internos de la Institución Educativa Adventista Eduardo Forga Selinger de la Ciudad de Juliaca 2019"**, solicito su autorización para aplicar el instrumento de mi investigación al personal que su digna persona dirige, para recopilar información.

Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para manifestarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Juliaca, 31 de Mayo del 2019.

Atentamente,


Nohelys Elizabeth Torres Coila
DNI N° 46498788



*Autorigen la encuesta solicitada por la Sr.
Nohelys Elizabeth Torres Coila
03/06/19*



Anexo 5. Revalidación del instrumento

INSTRUMENTO PARA REVALIDEZ

(JUICIO DE EXPERTO)

El presente instrumento tiene como finalidad recabar la información de datos, el mismo será aplicado a un grupo de alumnos de un colegio, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado “La calidad de servicio: La percepción de los clientes internos del colegio Adventista Eduardo Forga Selinger de la Ciudad de Juliaca”

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido.** Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: 01

Fecha actual: 10-06-2019

Nombres y Apellidos de Juez: Mag. Elmer Henry Lupaca Chata

Institución donde labora: UPeU

Años de experiencia profesional o científica: 12 años


Firma y Sello
Elmer Henry Lupaca Chata
GESTOR EMPRESARIAL CFP PUNO
SENATIZONAL AREQUIPA - PUNO

INVENTARIO DEL INSTRUMENTO (Ficha Técnica)
INSTRUMENTO PARA FINES ESPECIFICOS DE LA REVALIDACION (JUICIO DEL EXPERTO)

N°	Calidad de servicio	Claridad ¹		Congruencia ²		Contexto ³		Dominio del Constructo ⁴		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DIMENSIÓN EFICIENCIA										
1	Está satisfecho con la atención que le presta el personal de la I.E.	X		X		X		X		
2	Al dirigirse a la I.E., la amabilidad y cortesía le han dejado conforme lo esperado.	X		X		X		X		
3	El tiempo de respuesta por parte de la I.E., le permite seguir el trámite oportuno.	X		X		X		X		
4	La asesoría por el personal al presentar alguna duda o inquietud despeja sus dudas.	X		X		X		X		
5	Es satisfactorio el servicio que presta el personal de la institución.	X		X		X		X		
6	Es fácil y rápido obtener respuestas a sus inquietudes en relación al servicio educativo.	X		X		X		X		
7	Al hablar de calidad de atención, usted se siente claro en los objetivos educacionales.	X		X		X		X		
8	Es valorado el cliente como el factor clave para las operaciones de la Institución.	X		X		X		X		
DIMENSIÓN RELEVANCIA										
9	Conoce usted, si la Institución emplea como parte de su visión la calidad de atención al cliente.	X		X		X		X		
10	El horario de atención está acorde de sus solicitudes.	X		X		X		X		
11	La confianza que inspira el personal que le atiende, le hace sentir tranquilo y confiado.	X		X		X		X		
12	Las alternativas que le brinda la I.E., en cuanto al servicio, le parecen pertinentes.	X		X		X		X		
13	Es considerada su opinión en las propuestas de mejoras institucional.	X		X		X		X		
14	Considera que el personal está lo suficientemente preparado para atenderlo.	X		X		X		X		
15	Es satisfactoria la tecnología aplicada en la I.E.	X		X		X		X		
16	La tecnología aplicada agiliza los procesos y tiempos de respuestas.	X		X		X		X		

¹ Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

² En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto

³ El ítem tiene relación con el constructo (Comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)

⁴ El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).

INVENTARIO DEL INSTRUMENTO (Ficha Técnica)
INSTRUMENTO PARA FINES ESPECIFICOS DE LA REVALIDACION (JUICIO DEL EXPERTO)

N°	Calidad de servicio	Claridad ¹		Congruencia ²		Contexto ³		Dominio del Constructo ⁴		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
- DIMENSION PERTINENCIA										
17	La atención oportuna general de la IE., cumple con las expectativas.	X								
18	Los problemas son resueltos, de acuerdo a lo esperado.	X		X		X		X		
19	En cuanto al uso y técnicas de atención al cliente, usted se siente confiado.	X		X		X		X		
20	Se esfuerzan y existen en atenderlo para solucionar sus problemas.	X		X		X		X		
21	Existe un Organigrama que permita visualizar el cargo que desempeña.	X		X		X		X		
22	Las tareas que lleva a cabo están acorde con su grado de instrucción del personal.	X		X		X		X		
23	La IE., aplica algún sistema de reconocimiento por el desempeño administrativo.	X		X		X		X		
24	Se da el mejoramiento continuo a través de cursos e inducciones, y puesta en práctica de nuevas herramientas para la atención al cliente.	X		X		X		X		
DIMENSION SATISFACCION										
24	Existen manuales de cargos y procedimientos como guías de trabajo para los cargos existentes.	X		X		X		X		
25	Existen manuales de cargos y procedimientos como guías de trabajo para los cargos existentes.	X		X		X		X		
26	Hay supervisión directa que le permita mejorar su atención oportuna.	X		X		X		X		
27	Existen objetivos precisos relacionados con la calidad de servicio.	X		X		X		X		
28	Las tareas y actividades son distribuidas equitativamente entre el grupo de trabajo.	X		X		X		X		
29	Cuenta con la infraestructura, mobiliario y tecnología necesaria para su atención oportuna.	X		X		X		X		
30	Conoce y aplica la misión y visión organizacional de la IE., basada en la calidad de servicio.	X		X		X		X		
31	Es agradable compartir las tareas entre los compañeros de trabajo.	X		X		X		X		
32	Se busca atender a la brevedad posible el esmero del usuario en la IE.	X		X		X		X		

¹ Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

³ En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto

² El ítem tiene relación con el constructo (Comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)

⁴ El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).

**CRITERIOS GENERALES PARA REVALIDEZ DEL INSTRUMENTO
DICTAMINADO POR JUICIO EXPERTO**

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?

SI (X)

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

2) ¿A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (X)

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI ()

NO (X)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI ()

NO (X)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

5) ¿Las opciones de respuesta están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem o reactivo del INSTRUMENTO?

SI (X)

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece en el constructo?

SI (X)

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....