

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur, año 2020

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios
Internacionales

Autores:

Gladys Barrantes Cabanillas

Hilario Bernardino García Uscamayta

Asesor:

Dr. Alexander David De la Cruz Vargas

Lima, marzo de 2021

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL INFORME DE TESIS

Dr. Alexander David De la Cruz Vargas, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur, año 2020” constituye la memoria que presentan los bachilleres Gladys Barrantes Cabanillas e Hilario Bernardino García Uscamayta, para aspirar al Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales; la cual 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 Lima a los 20 días del mes de setiembre del año 2021.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'A. D. C. V.', is written over a horizontal line.

Dr. Alexander David De la Cruz Vargas

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a...22.... día(s) del mes de....abril.....del año 2021..... siendo las...14:30...horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Campus Lima, bajo la dirección del (de la) presidente(a): *Mtra. Danny Lita Alomia lozano.....*, el (la) secretario(a): *Mg. Gloria Ivon Luy Medina.....* y los demás miembros: *Mtro.. Santos Victor Burgos Chavez; Lic. Nancy Abigail Lazo Palacios.....* y el (la) asesor(a) *Dr. Alexander David De La Cruz Vargas.....* con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado: "Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur, año 2020"..... del(los) bachiller/es:

a) *Hilario Bernardino Garcia Uscamayta*

b) *Gladys Barrantes Cabanillas*

conducente a la obtención del título profesional de: *de Licenciada(o) en Administración y Negocios Internacionales..*

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)/s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): *Hilario Bernardino Garcia Uscamayta*

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<i>APROBADA</i>	<i>15</i>	<i>B-</i>	<i>Bueno</i>	<i>Muy Bueno</i>

Bachiller (b): *Gladys Barrantes Cabanillas*

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<i>APROBADA</i>	<i>15</i>	<i>B-</i>	<i>Bueno</i>	<i>Muy Bueno</i>

Bachiller(c):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) *Ver parte posterior*

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.



Presidente/a

Secretario/a

Asesor/a

Miembro

Miembro

Bachiller (a)

Bachiller (b)

Bachiller (c)

DEDICATORIA

A nuestros amados padres, Teófilo, Fabiana, Oscar y Clementina, quienes a lo largo de nuestras vidas cuidaron de nuestro bienestar y educación, nos apoyaron en todo momento y confiaron que todos los nuevos retos lo cumpliríamos de acuerdo a nuestras capacidades y la ayuda de Dios.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darnos el don de la vida y por permitirnos concluir satisfactoriamente este estudio.

Al Mg. Alexander de la Cruz y al Ing. Víctor Burgos Chávez, por su dirección, motivación y hacer posible la realización de este estudio. Agradecemos la paciencia, el tiempo y la dedicación que tuvieron para que todo culminara de manera exitosa. Ellos son la columna vertebral de nuestra investigación.

ÍNDICE

Capítulo I.....	11
Planteamiento del problema.....	11
1.1. Situación problemática.....	11
1.2. Formulación del problema.....	12
1.2.1. Problema general.....	12
1.2.2 Problemas específicos.....	12
1.3. Objetivos de la investigación.....	13
1.3.1. Objetivo general.....	13
1.3.2. Objetivos específicos.....	13
1.4. Justificación y viabilidad de la investigación.....	13
Capítulo II.....	15
Marco teórico.....	15
2.1. Antecedentes de la investigación.....	15
2.1.1. Internacionales.....	15
2.1.2. Nacionales.....	16
2.2. Marco bíblico.....	18
2.3. Calidad de servicio	
2.3.1. Historia de la calidad.....	19
2.3.2. Origen.....	20
2.3.3. Definición de calidad de servicio.....	21
2.3.4. Dimensiones de calidad de servicio.....	22
2.3.5. Modelos de medición de la calidad de servicio.....	25
2.4. Satisfacción del cliente.....	28
2.4.1. Definición de satisfacción del cliente.....	28

2.4.2.	Dimensiones de satisfacción del cliente	29
2.4.3.	Modelos de medición de satisfacción del cliente.....	31
Capítulo III.....		32
Marco metodológico.....		32
3.1.	Enfoque y diseño de investigación.....	32
3.1.1.	Enfoque de la investigación	32
3.1.2.	Diseño de la investigación	32
3.2.	Población y muestra.....	32
3.2.1.	Población	32
3.2.2.	Muestra.....	33
3.3.	Instrumentos de investigación	33
3.3.1.	Validez y confiabilidad de los instrumentos	33
3.3.2.	Operacionalización de la variable.....	34
3.4.	Técnicas de recolección y procesamiento de datos	37
3.4.1.	Técnicas de recolección de datos	37
3.4.2.	Procedimiento de recolección de datos	37
3.4.3.	Procesamiento y análisis estadístico.....	37
Capítulo IV.....		38
Resultado y discusión		38
4.1.	Descripción de la población	38
4.2.	Resultados.....	38
Características sociodemográficas de la investigación.		38
4.3.	Discusión	48
Capítulo V.....		50
Conclusiones y recomendaciones		50
5.1.	Conclusiones	50
5.2.	Recomendaciones:	51

Bibliografía	53
Anexos	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Edad, género de los participantes de la investigación	38
Tabla 2 Niveles de calidad de servicio y sus dimensiones de los clientes de la asociación Educativa Peruana del Sur, 2020	39
Tabla 3 Resultado de los niveles de la variable satisfacción del cliente	40
Tabla 4 Prueba de normalidad	41
Tabla 5 Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur, año 2020.	42
Tabla 6 Relación entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes de la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur, año 2020	43
Tabla 7 Relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur, año 2020	44
Tabla 8 Relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur, año 2020	45
Tabla 9 Relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur, año 2020	47
Tabla 10 Relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur, año 2020	48

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Resultado de los niveles de la variable calidad de servicio.	40
Figura 2. Resultado de los niveles de la variable satisfacción de cliente.	41

RESUMEN

El objetivo del presente estudio fue hallar la conexión entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur, año 2020. El estudio fue cuantitativo, de enfoque correlacional, transversal, con diseño no experimental. La población estuvo conformada por 465 estudiantes, obteniéndose una muestra de 212 participantes. Se utilizaron cuestionarios para medir calidad de servicio y la satisfacción de los clientes. Se concluye que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur, año 2020. El coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.830 con un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$), muestra que la calidad de servicio brindada por la institución determinará la satisfacción de sus clientes.

Palabras Claves: Satisfacción, calidad de servicio, intangibilidad, tangibilidad, desempeño.

ABSTRACT

The objective of the present study was to find out the interconnection between the quality of service and the satisfaction of the clients of the South Peruvian Adventist Educational Association, year 2020. A quantitative study, with a correlational, cross-sectional approach, non-experimental design. The population consisted of 465 students, obtaining a sample of 212 participants. Questionnaires were used to measure quality of service and customer satisfaction. Reaching the conclusion that there is a remarkable relationship between the quality of service and the satisfaction of the clients of the South Peruvian Adventist Educational Association, year 2020. Spearman's Rho correlation coefficient is 0.830 with a p value equal to 0.000 ($p < 0.05$), this shows that the quality of service will determine the satisfaction of the clients in the institution.

Keywords: Satisfaction, quality of service, Intangibility, tangibility, performance

Capítulo I

Planteamiento del problema

1.1. Situación problemática

Hoy en un mundo globalizado y competitivo, la calidad se ha transformado en una herramienta estratégica para las compañías e instituciones, cuya transformación desde sus orígenes aumenta las expectativas y cambios, dado su orientación hacia la satisfacción plena del cliente. Esto no es ajeno en el ámbito educativo. La Oficina Internacional de Educación (2015) tiene como visión, ver un planeta en el que cada individuo tenga la oportunidad de recibir una educación de calidad y oportuna, durante el proceso de enseñanza-aprendizaje, en cada etapa de su vida.

Por otra parte, la educación es valorada por la UNESCO (2017) como un derecho universal del ser humano a lo largo de su existencia, y que el camino hacia ella debe ir acompañado de la calidad. En el Perú, el Ministerio de Educación (2017) a través de la Ley General de Educación N°28044, declara que la educación de calidad es un derecho vital de todos y una condición esencial y útil para alcanzar el crecimiento sostenido del país. De acuerdo con la Unidad Estadística del Ministerio de Educación (2020), el Perú cuenta con 112,549 instituciones educativas, de las cuales 85,881 instituciones pertenecen a la gestión pública y 26,668 instituciones a la gestión privada.

De acuerdo con López (1994) citado en Egido (2005), la calidad, por tanto, no trata solo de calidad ejercida, sino también, de calidad percibida. La apreciación del receptor se vuelve así en la referencia primordial al momento de determinar si tiene calidad o no. No se trata con ello de invalidar absolutamente el papel de las especificaciones y el cumplimiento de sus exigencias sino de incorporarlo a ese concepto más amplio de calidad que concede a la valorización del cliente.

A su vez Marchesi & Martín (1998) consideran que, “uno de los indicadores más válidos para medir el grado de calidad de la enseñanza tiene que ver con el grado de satisfacción de las personas que están vinculadas al proceso educativo”, considerando a los estudiantes como clientes potenciales.

Por su parte Pereiro (2008) menciona que la satisfacción del cliente es la apreciación que el usuario posee de acuerdo al grado en que se ha efectuado sus disposiciones. La satisfacción es un estado mental, anímico y por tanto subjetivo, cuyo logro asegura lealtad. La satisfacción del cliente es a la organización, así como la felicidad es a la persona. Por esta razón, el presente proyecto de investigación pretende identificar el grado de relación que existente entre la calidad de los Servicios Educativos que brinda la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur y el nivel de satisfacción que experimentan los clientes.

El presente estudio se centra en el periodo académico 2020 y abarca como muestra de estudio, a los estudiantes de cuarto y quinto año del nivel secundario de las cinco instituciones educativas, pertenecientes a la ASEAPS: G.J. San Martín y E.F. Forga (Arequipa); F. Stahl (Moquegua); 28 de Julio y El Faro (Tacna).

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

- ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur, año 2020?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes de la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur, año 2020?
- ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur, año 2020?
- ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur, año 2020?
- ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur, año 2020?

- ¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur, año 2020?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

- Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur, año 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes de la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur, año 2020.
- Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur, año 2020.
- Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur, año 2020.
- Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur, año 2020.
- Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur, año 2020.

1.4. Justificación y viabilidad de la investigación

El presente estudio es conveniente para la gestión de los colegios de la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur del periodo 2020, porque busca examinar la conexión que hay entre la calidad de servicio educativo con la satisfacción de los estudiantes; se describirán los aspectos del servicio que más valoran sus clientes, así como los aspectos más débiles de manera que se puedan corregir con asertividad.

Además, los beneficios que obtendrá la institución será tener la información correcta para tomar decisiones en base a la mejora del servicio, además identifica los puntos débiles a fortalecer y plantearse nuevas estrategias de atención, tanto que mejore la satisfacción del cliente y el prestigio de la asociación.

Por otro lado, la investigación beneficiará a los investigadores que necesiten la información que esta investigación otorgará, en base a metodología y datos estadísticos que sean una guía y antecedente de otras.

Los clientes de la Asociación podrán obtener un mejor servicio basado en la información que ellos mismo brindarán.

Capítulo II

Marco teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Internacionales

Álvarez, Chaparro, & Reyes (2015) en su investigación “Estudio de la Satisfacción de los Estudiantes con los Servicios Educativos Brindados por Instituciones de Educación Superior del valle de Toluca”, tuvo como objetivo realizar una valoración de la satisfacción de los clientes sobre los servicios educativos prestados. El tipo de estudio es cuantitativo, descriptivo, transversal no experimental, acondicionado según los objetivos de la investigación. Se utilizó la encuesta como técnica y un cuestionario instrumento. Se consideró como población a los estudiantes inscritos en algún Instituto de Educación Superior del valle de Toluca entre niveles de Licenciatura y Posgrado con un total de 437 estudiantes tanto de entidades públicas y privadas de los cuales se tomó una muestra de 269 estudiantes. Dentro de los principales resultados se encontró que los estudiantes de la Universidad del Valle de Toluca distinguen una calidad positiva de las capacidades, conocimiento y actitudes que demuestra el docente en el aula, lo que significaría un punto a favor de la institución. Del mismo modo los resultados muestran que los estudiantes se ven reflejados en su auto realización, creando así en ellos una alta satisfacción.

Mejias, Godoy, & Piña (2020) en su estudio “Impacto de la Calidad de los Servicios sobre la Satisfacción de los Clientes en una empresa de Mantenimiento en el Estado de Carabobo-Venezuela”, tenían como objetivo identificar el impacto de la calidad de los servicios en la satisfacción de los clientes de dicha compañía dedicada al montaje, conservación y arreglo de equipos de aire acondicionado. Para el estudio se usaron diferentes instrumentos que fueron combinados en 35 variables distribuidas en las dimensiones específicas de cada modelo. 20 variables del MODELO SERVQUAL, 10 variables del MODELO KANO, y 5 variables del MODELO ACSI (American Customer Satisfaction Index, 2017). La población de estudio estuvo integrada por un total de 390 usuarios registrados en su sistema de

facturación durante los periodos 2015-2016, que utilizan el servicio, y con una muestra de 194 clientes, determinada a partir de la técnica del muestreo probabilístico. Los principales resultados se identificaron aspectos prioritarios que necesita gerencia para asegurar la toma de decisiones con base en evidencias objetivas. (Mejias et al., 2020, p. 12)

2.1.2. Nacionales

Arrunátegui (2018) en su investigación sobre “La relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius en Chimbote” realizó un estudio de tipo no experimental, con un diseño descriptivo correlacional y transeccional. La muestra se conformó por 90 estudiantes. Se utilizó la encuesta como técnica y un cuestionario para ambas variables. Dentro de los principales resultados, el 60% del alumnado observó una calidad eficaz del servicio, el restante 40% reconoció una calidad defectuosa del servicio. Y en cuanto al nivel de satisfacción del cliente, se evidenció que el 69% de los estudiantes reconoció la alta satisfacción hacia la institución, mientras que un 31% demostró su baja satisfacción. (Arrunátegui, 2018, p. 55 y 57)

De la Cruz (2017) tuvo como motivo de investigación determinar el grado de correlación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción y el grado de correlación entre el nivel de satisfacción y el grado de lealtad. La muestra de estudio general consistió en un total de 338 estudiantes. El diseño de la investigación es correlacional múltiple no experimental. La técnica aplicada fue la encuesta, con un cuestionario como instrumento. La conclusión principal a la que se llega es que el grado de relación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los estudiantes resulta elevado y de tipo directo; y, por otra parte, el grado de relación entre el nivel de satisfacción y el grado de lealtad es medido y también de tipo directo, de acuerdo a la apreciación de los estudiantes. Estas conclusiones se basan en los coeficientes de correlación que se obtuvo.

Gonzales & Gutierrez (2019), en su investigación plantean como objetivo principal identificar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes de turismo y hotelería de la

Universidad Nacional San Agustín, Arequipa 2018. El diseño de investigación es no experimental, transeccional – correlacional con una muestra de 231 alumnos. La técnica para recolectar datos se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados más resaltantes fue que hay una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes, puesto que el valor p calculado es menor que el nivel de significancia o riesgo ($0,000 < 0.05$), por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna. Esto comprueba la hipótesis sobre la relación entre dichas variables.

Gonzales (2015) en su tesis titulada “Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015”. Este estudio tuvo una muestra conformada por 196 clientes, utilizando el cuestionario como instrumento SERVQUAL. Al final se llegó a la conclusión que existe relación directa y positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee de Santa Anita. Sin embargo, se aprecia un promedio en la calidad de servicio con un 40.8%, con tendencia a bajar en un 31.6%, y un promedio en la satisfacción con un 44.9%, con tendencia a bajar en un 30.1%; por lo que se concluye que, a menor calidad de servicio brindada, menor porcentaje se reflejará en la satisfacción del cliente. (Gonzales, 2015, p. 95)

Ñahuirima (2015), en su investigación tuvo como objetivo definir la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. El estudio fue de tipo correlacional – transeccional, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental. Se tuvo una población de 3675 con una muestra de 348 clientes. El instrumento aplicado fue un cuestionario y se empleó la técnica de encuesta. Para la medición de la correlación entre las variables de estudio, se utilizó el coeficiente de relación de Spearman, en el que se observa un valor de 0.841 lo que significa que existe una correlación positiva alta. Se concluye con un nivel de confianza del 95%, demostrando así una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas.

Carcausto (2016) en su investigación buscó comprender la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el hotel Sakura de la ciudad de Juliaca, 2016. El estudio se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, diseño no experimental, transeccional, de tipo descriptivo correlacional – causal; se contó con una muestra de 35 huéspedes y clientes del ya mencionado hotel. El cuestionario aplicado estuvo estructurado en preguntas iniciales de información demográfica, 22 preguntas de la variable calidad de servicio según la escala SERVQUAL y 6 preguntas de la variable satisfacción del cliente según Landa. La pesquisa demostró que la calidad de servicio a través de: los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, seguridad y empatía; tiene una relación positiva con la satisfacción del cliente en dicho establecimiento. Se concluye así, que existe una relación positiva entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el hotel mencionado. El alfa de Cronbach es de 0,941 el cual resulta ser alta, y comprueba la fiabilidad del cuestionario.

2.2. Marco bíblico

La calidad de servicio y la satisfacción del cliente se desarrollan dentro de un contexto bíblico como componentes inseparables a la actividad humana porque ha existido desde siempre según las necesidades y circunstancias. Su primera mención se hace en Génesis 1 y 2 al narrar la creación del mundo en seis días y la obra de calidad que Dios lo llamó "muy bueno." La satisfacción del hombre al ver una creación perfecta. Además, Dios evidenció un servicio divino de amor a la humanidad al entregar a su hijo en Juan 3:16: "Porque de tal manera amó Dios al mundo que ha dado a su Hijo unigénito, para que todo aquel que en él cree, no se pierda, más tenga vida eterna". Al igual que el padre, Jesús cuando estuvo en la tierra brindó un servicio de calidad, al sanar a los enfermos. En Lucas 9:11 encontramos: "Y cuando la gente lo supo, le siguió; y él les recibió, y les hablaba del reino de Dios, y sanaba a los que necesitaban ser curados". (Reina Valera, 1995) Al igual que Dios realizó una obra extraordinaria en la creación, al entregar a su hijo por nuestros pecados y al sanar enfermos, también pide que nosotros realicemos una obra especial de servicio en Mateo 28:19 que dice: "Por tanto, id, y haced discípulos a todas las naciones, bautizándolos en el nombre del Padre, y del Hijo, y del Espíritu Santo". (Reina Valera,

1960) El más grande privilegio de llevar el mensaje de Jesús mediante un servicio de calidad abnegado así como Jesús lo hizo, de predicar el evangelio, de satisfacer la gran necesidad de amor de las personas, en el trabajo, en la familia, con los amigos, en cualquier actividad que realicemos somos llamados a brindar un servicio de calidad y brindar un verdadero testimonio cristiano; por eso se menciona en Deuteronomio 28:13 lo siguiente: “El Señor te pondrá a la cabeza y no a la cola, solo estarás encima y nunca estarás debajo, si escuchas los mandamientos del Señor tu Dios que te ordeno hoy, para que los guardes cuidadosamente. (Sociedades Biblicas Unidas, 1960).

2.3. Calidad de servicio

2.3.1. Historia de la calidad

Según Miranda, Chamorro & Rubio (2007), “la calidad, a lo largo de la historia ha tenido diferentes manifestaciones, los primeros indicios se remontan a la antigua Babilonia, sitio en el cual fue creado el código Hammurabi (1752 A.C.)”, donde se castigaba la mala labor con la muerte. Por otro lado, la cultura fenicia tenía como costumbre amputar la mano de aquellos que constantemente producían materiales y/o objetos deficientes. En conclusión, ambas civilizaciones, reflejaban la estimación por el trabajo bien realizado. (Torres, Ruiz, Solís, & Martínez, 2012, p. 101).

Por otro lado San Miguel (2007) menciona que la noción sobre el término “calidad” ha ido transformándose desde su comienzo, incrementando objetivos y variando su orientación hacia la satisfacción plena del cliente. Se inició como un menester de observar y examinar hasta convertirse en un componente indispensable para la subsistencia de las empresas. Ese proceso se dio a la par con la economía, desde el empleo de la idea a conceptos industriales hasta su aplicación a compañías de servicios en general. Bounds (1994) citado en Hernández, Chumaceiro, & Atencio (2009) asevera que los procesos se dan en una sucesión de cuatro etapas: la inspección, el control estadístico del proceso, aseguramiento de calidad y administración o gestión de la calidad total; esta última evalúa las necesidades del consumidor y acepta el efecto estratégico de la calidad como una oportunidad competitiva. (p. 459)

2.3.2. Origen

La historia de la calidad es una sucesión de etapas: primero pasó de la inspección de calidad al control de calidad y, posteriormente, del aseguramiento de calidad a la calidad total. (Irurita & Villanueva, 2012, p. 11)

2.3.2.1. Calidad mediante inspección

Según Cairns, (2003), menciona que existe evidencias de un inspector en las tumbas de la ciudad de Thebas (1450 A.C.), quien verificaba las dimensiones de los bloques de piedra para aceptar o rechazar los productos, posteriormente surgieron los modelos de producción en masas Galeana, (2004). En 1920 prosperaron las ideas de Taylor de dividir el trabajo y de realizar una inspección del producto antes de pasar a la fase de producción, con el fin de impedir la fabricación de productos o servicios inadecuados.

2.3.2.2. Control de calidad

Cuatrecasas & Gonzalez (2017), señala que en este proceso se aplica el control estadístico de la producción y el control estadístico de la calidad, expuesto por Walter A. Shewhart. Añadido a ello, Deming (1989) aseguraba que sin control estadístico el proceso se encontraba en una situación incostante y caótica, impidiendo toda intención de ejecutar mejoras, sin embargo, esto encaminó a la aparición del control de la calidad. (Torres, Ruiz, Solis, & Martinez, 2012, p. 103)

2.3.2.3. Aseguramiento de calidad

Según Cuatrecasas (2005), menciona que el aseguramiento de calidad se inicia tras la Segunda Guerra Mundial al implantar las teorías de Deming y Juran y aplicarlas en Japón. Asimismo, en esta época surge el primer concepto de calidad, como “la aptitud para el uso o adecuación al uso”. (Juran, 2005, citado en Torres, Ruiz, Solis, et al., 2012, p. 103)

Añadido a esto, Torres, Ruiz, Solis, et al. (2012) mencionan que la apreciación de la calidad se refleja en lo apropiado que es el producto a su tarea y si continua siéndolo en el transcurso del tiempo. Por otro lado, Santomá (2008) señala que esta etapa se enfoca en la calidad del servicio dado a los clientes, desde el boceto del artículo hasta que éste sea utilizado por el comprador, los materiales, necesidades de los clientes y el servicio posventa.

2.3.2.4. Calidad total

Según Torres, Ruiz, Solis, et al. (2012), la etapa de calidad total se inicio en 1990. Santomá (2008) señala que la calidad pasó de ser un grupo de mecanismos de gestión a transformarse en una filosofía de la empresa, la cual es vital para consolidar el éxito del negocio. Al respecto Bounds (1994) añade que la administración o gestión de la calidad total considera las necesidades del consumidor, reconociendo el efecto estratégico de la calidad como una oportunidad competitiva. En esta fase la calidad se incorpora al nivel estratégico de la organización y e implican a todas las personas de la organización, a los clientes y a los proveedores (Santomá, 2007).

2.3.3. Definición de calidad de servicio

A través de la óptica de varios autores se puede definir la calidad de servicio como la correspondencia entre el desempeño y las expectativas de los clientes, una estrategia de ventaja competitiva y como una dimensión de eficacia.

Según Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1992) la calidad de servicio es la correspondencia entre el desempeño de los trabajadores y las expectativas, determinadas por el consumidor, mediante la evaluación de sus experiencias Lévy & Varela, (2006). El desempeño de la empresa, como primer componente de la correspondencia, está constituido por acciones intangibles realizadas por la empresa como atributos del servicio (Arancibia, Leguina, & Espinosa, 2013), en cuanto al segundo componente, las expectativas del cliente según Parasuraman et al., (1992), no solo deben ser satisfechas sino sobrepasar sus expectativas.

La calidad de servicio es también definida como una estrategia de ventaja competitiva, como un arma estratégica para permanecer en un mercado altamente competitivo G. Pérez, (2011), por tanto trasciende a una relación con el cliente a largo plazo Alén & Fraiz, (2006), donde el cliente no solo volverá a comprar sino que recomendará la empresa Santomá, (2007), lo cual repercutirá en un incremento de la cuota del mercado Oh, (1999).

Por último la calidad de servicio también es definida como una dimensión de eficacia, según Alvarado, Hernández, & Chumaceiro, (2010); o la ausencia de ineficacia Juran, (1990), donde la institución debe tener la capacidad de satisfacer al cliente. Juran, (1995)(Hernández, Chumaceiro, & Atencio, 2009) sostiene con la caracterización del servicio (J. Juran & Godfrey, 1998), según la DIN las cuales son la suma de sus propiedades y características (Lluís Cuatrecasas, 2010).

2.3.4. Dimensiones de calidad de servicio

2.3.4.1. Tangibilidad

Bajo el juicio de varios autores podemos definir la tangibilidad como toda evidencia física que acompaña al servicio o lo que el cliente percibe a través de los sentidos.

Según Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1992), la tangibilidad es toda evidencia física que acompaña la prestación del servicio, la cual puede dividirse según Cirado (2014), en dos dimensiones: la primera dimensión en los equipos e instalaciones, y la segunda en el personal y los materiales de comunicación, donde para Cobra (2000), implica mucha importancia en los aspectos estéticos y de limpieza del equipamiento (Useche & Fernández, 2008), todos estos aspectos son provistos según las posibilidades de la organización (Urbina, 2015), con el fin de acercarnos al cliente (Cirado, 2014).

Según Tafur & Espinola (2013), la tangibilidad también es lo que el cliente percibe a través de los sentidos, lo cual puede ser tocado o percibido de manera precisa (Real Academia Española, 2016), resultado de esta percepción, el cliente puede emitir un juicio parcial acerca de la calidad del servicio de la empresa (Parasuraman et al., 1992), ya que para él todo juega parte de su evaluación (Blanco, 2009),

como concluye Rodríguez, (1997), la propia naturaleza intangible del servicio hace que éste tienda a tangibilizarlo.

2.3.4.2. Fiabilidad

A través de la óptica de varios autores podemos definir la fiabilidad como la habilidad de suministrar el servicio y la capacidad de cumplir las promesas hechas al cliente.

Según Parasuraman et al., (1992), la fiabilidad es la habilidad que posee la empresa para suministrar el servicio. Al respecto Cirado (2014) agrega que en general refleja la congruencia y confiabilidad del desempeño de la organización, el cual según C. Pérez, (2011) debe ser en el momento preciso, cuando sea requerido y de la manera correcta.

Según Lara (2002), la fiabilidad es también cumplir lo que se promete y tener la disponibilidad para resolver los problemas (García, Gil, & Berenguer, 2015), todo esto debe hacerse según Rodríguez, (1997) de forma fiable, cuidadosa y segura (Lara, 2002), sin contratiempos ni problemas, ya que se ata directamente a la credibilidad. (Cirado, 2014)

2.3.4.3. Capacidad de respuesta

Después de una revisión bibliográfica podemos definir la capacidad de respuesta como la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.

Según Parasuraman et al., (1992), la capacidad de respuesta es la actitud que muestra la organización en el momento de ofrecer soluciones a los clientes, (Cirado, 2014) señala que los clientes no tiene por qué rogar ser atendidos, la organización debe prever los posibles problemas, y una buena manera de preverlos. Según Li y Kaye (1998) citado por (García et al., 2015) es a través de la retroalimentación, o sea, de la observación de los clientes Cirado, (2014). En conclusión para Lara, (2002), la organización debe ser capaz de responder eficazmente a situaciones inesperadas y ante cualquier petición del cliente el “NO”, no existe.

Por otro lado, la capacidad de respuesta también es, según Lara (2002), proveerle un servicio rápido al cliente. Al respecto Urbina (2015), señala que actualmente los consumidores quieren que se les atienda sin tener que esperar o que la empresa cumpla a tiempo el compromiso contraído (Parasuraman et al., 1992), y en el caso ocurrieran cambios o problemas LeBlanc y Nguyen (1997) agregan que se les debe informar rápidamente (García et al., 2015).

2.3.4.4. Seguridad

Un acercamiento a la definición de seguridad podemos conceptualizarla como habilidad de la empresa de crear confianza en los clientes y la seguridad que existe en las operaciones.

Por otro lado Parasuraman et al., (1992), define la seguridad como la habilidad de la organización de inspirar confianza y credibilidad en los clientes, al respecto (Lara, 2002) agrega que este debe sentir que está en buenas manos. Algunos factores que crean estas sensaciones son, según (Parasuraman et al., 1992), la imagen y el nombre de la empresa, la capacitación del personal que está en contacto con el cliente y el evitar cualquier interacción agresiva con el mismo.

Por último, Blanco, (2009) señala que la seguridad tiene que ver con la seguridad que existe en las operaciones que realiza el cliente. Para Kelo (2003), los clientes deben percibir que los servicios que se les prestan carecen de riesgos y su información se tratará con confidencialidad (García et al., 2015), al respecto Parasuraman et al., (1992), señalan que la seguridad sólo estará cubierta cuando podamos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero dudas en el servicio y cero peligros,

2.3.4.5. Empatía

Un acercamiento a la definición de empatía la define como ocupar el lugar del cliente en cuanto al contacto con la organización y el conocimiento de sus necesidades

Según Parasuraman et al. (1992) la empatía es ponerse en el lugar del cliente en cuanto contacto directo con la organización, al respecto De Andrés, (2009) citado por Montenegro (2013), agrega que el contacto debe contener buen trato, consideración, respeto y atención individualizada Abdullah, (2006).

Al respecto Lovelock, (1997), profundiza que la empatía también abarca aspectos como la localización de la empresa y los horarios ajustados.

Por otro lado, según Urbina (2015), la empatía es ponerse en el lugar del cliente en cuanto a conocer a fondo sus necesidades, Al respecto García et al. (2015) añade que no solo se limita a sus necesidades específicas, sino también a sus necesidades crecientes. De acuerdo a esto Mead, (1934) profundiza que al ponernos en la perspectiva del otro podríamos comprender sus sentimientos y experimentarlos como propios (Cirado, 2014). Todo esto según Lara, (2002) con el objetivo de comprender que el cliente es lo más importante, ya que sin él todo sobra. Al respecto Blanco (2009), señala que al lograr este objetivo procuraremos que el servicio sea viable.

2.3.5. Modelos de medición de la calidad de servicio

2.3.5.1. SERVQUAL

Dentro del modelo SERVQUAL se abordará su trascendencia en las investigaciones, la agrupación de sus dimensiones y sus limitaciones e imperfecciones.

Según Duque, (2005), este modelo surge en la escuela americana planteada por Parasuraman. Zeithaml y Berry (1985, 1988) partieron del paradigma de la desconfirmación, luego de algunas investigaciones y evaluaciones, tomando como base el concepto de calidad de servicio percibida, desarrollaron un instrumento que permitiera cuantificar la calidad de servicio y lo llamaron SERVQUAL (Service of quality).

El SERVQUAL les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones del cliente, (Gadotti & França, 2009) señala que en un inicio definieron diez dimensiones para evaluar la calidad del servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, tangibilidad, seguridad, comunicación y comprensión del cliente. (Duque, 2005) menciona que luego de las críticas recibidas, manifestaron que estas diez dimensiones no son necesariamente independientes unas de otras y realizaron estudios estadísticos, encontrando

correlaciones entre las dimensiones iniciales, que a su vez permitieron reducirlas a cinco dimensiones, confianza o empatía, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y tangibilidad.

Cuadro 1. Ítems en la escala SERVQUAL

ITEM	ASPECTO VALORADO	DIMENSIONES
1	Equipamiento de aspecto moderno	Elementos tangibles
2	Instalaciones físicas visualmente atractivas	
3	Apariencia pulcra de los colaboradores	
4	Elementos tangibles atractivos	
5	Cumplimiento de promesas	Fiabilidad
6	Interés en la resolución de problemas	
7	Realizar el servicio a la primera	
8	Concluir en el plazo prometido	
9	No cometer errores	
10	Cumplimiento de promesas	Capacidad de respuesta
11	Interés en la resolución de problemas	
12	Realizar el servicio a la primera	
13	Concluir en el plazo prometido	
	No cometer errores	
14	Colaboradores que transmiten confianza	Seguridad
15	Clientes seguros con su proveedor	
16	Colaboradores amables	
17	Colaboradores bien formados	
18	Atención individualizada al cliente	Empatía
19	Horario conveniente	
20		

21	Atención personalizada de los	
22	colaboradores	
	Preocupación por los intereses de los	
	clientes	
	Comprensión por las necesidades de los	
	clientes	

Fuente: Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993).

Según Teas, (1993) anota cómo el examen de la validez del modelo de vacíos de SERVQUAL presenta problemas respecto a la definición tanto conceptual como operativa de las expectativas, lo cual crea ambigüedad en la interpretación y en su justificación teórica. De acuerdo con su análisis, afirma que SERVQUAL carece de validez discriminante (Duque, 2005).

2.3.5.2. SERPERF

Se presenta una breve evaluación del modelo SERPERF y aplicación en las empresas de servicio.

Según Rust y Oliver (1994) Cronin y Taylor (1992) establecieron una escala más concisa que SERVQUAL y la llamaron SERPERF, (Moreno, 2012) añade es resultado de da las investigaciones realizadas en ocho empresas de servicio. Esta nueva escala está basada exclusivamente en la valoración de las percepciones, con una evaluación similar a la escala SERVQUAL, la cual tiene en cuenta tanto las expectativas como las percepciones, (Duque, 2005).

Según Rust y Oliver (1994) Cronin y Taylor (1992) se basan en Carman (1990) cuando afirman que la escala SERVQUAL, no presentaba mucho apoyo teórico y evidencia empírica como punto de partida para medir la calidad de servicio percibida. Estos autores desarrollan su escala tras una revisión de la literatura existente y, de hecho, ésta ofrece un considerable apoyo teórico (Duque, 2005), (Moreno, 2012) añade que presenta un sesgo realmente considerable.

2.4. Satisfacción del cliente

2.4.1. Definición de satisfacción del cliente

Se puede definir satisfacción del cliente como el juicio evaluativo y una respuesta psicológica percibida luego de una experiencia de consumo o de uso.

Según Swan, Trawick & Carroll (1982) citado por Civera Satorres, (2009), menciona que la satisfacción del cliente es el juicio evaluativo cognitivo que analiza si el producto presenta un resultado bueno o malo, Hunt (1977) citado por Civera, (2009) añade que esta evaluación analiza la experiencia, Howard & Sheth (1969) citado por (Civera, 2009) amplía el estado cognitivo deriva de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión, Lévy y Varela (2006) citado (Arancibia et al., 2013) "es la resultante psicológica de una experiencia de consumo, donde la medida de satisfacción surge de la consistencia en las respuestas a una serie de cuestiones relativas al grado de bienestar que siente una persona", Westbrook y Reilly (1983) cito por Civera Satorres, (2009) menciona que esto se traduce en una respuesta emocional,

Kotler (1996), citado por Castillo, Díaz, Martínez, Sánchez, & Valencia, (2012) menciona que es el estado anímico de una persona, donde Westbrook & Reilly (1983), citado por Civera, (2009), dice que esto es causado por un proceso evaluativo-cognitivo donde las percepciones sobre un objeto, acción o condición, se comparan con necesidades y deseos.

Con respecto a la importancia de la investigadora francesa Anne Seck (2009), creo que "Nombre d'auteurs pour mesurer ce construit pasa a través de las consecuencias de ce dernier (Satisfacción del cliente) sobre el comportamiento del cliente qué cantidad de bouche à oreille, la recomendación, el réachat o encore la fidélité ". Se decide que la más alta satisfacción del cliente, la más alta recomendación, lealtad y repetición de compra.

Por último, Magalhães, (2014) sostiene que "la satisfacción es algo intangible, por lo que, aunque existen diferentes nociones y teorías, es difícil comprender la noción de satisfacción. Para los autores Peterson

y Wilson (1992), la satisfacción del cliente se ha estudiado intensamente durante décadas, especialmente en los años 70 y 80". Decidir la satisfacción del cliente es algo intangible que no se puede tocar.

2.4.2. Dimensiones de satisfacción del cliente

2.4.2.1. Expectativa del cliente

Desde el punto de vista de diferentes autores se puede definir expectativa del cliente como las actitudes y las esperanzas de conseguir algo, producido por el efecto de una promesa explicativa, promesa implícita, experiencia y opiniones, como una referencia de desempeño y comparación.

Según Katz citado por Gómez (2002), citado por (Iguarán, Chávez, & Pérez, 2006) expectativa del cliente es la actitud que el cliente asume, quiere o espera recibir de la compañía a la cual se dirige para recibir un servicio o producto. Kotler (1996) citado por (Castillo et al., 2012) añade que el recibir algo es una esperanza del cliente, Kotler (2003) citado por (Y. Gonzales, 2016) la expectativa se produce por el efecto de las promesas explícitas que hace la empresa acerca de los beneficios que brinda, promesas que ofrecen los competidores, experiencias pasadas y opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión o también llamado fuente de información imparcial que goza de gran credibilidad.

Expectativa del cliente también se define como una referencia del desempeño y de comparación, Zeithaml y Bitner (2002) citado por (Y. Gonzales, 2016) los estándares de desempeño contra los cuales se comparan, Oliver & Winer, (1987) citado por (Peralta, 2015) está categorizado por nivel de deseo y por nivel de abstracción.

2.4.2.2. Rendimiento percibido

Bajo la premisa de varios autores podemos definir el rendimiento percibido como el desempeño y resultado que el cliente percibe, influidas por las percepciones, opiniones y estado de ánimo.

Según Kotler (2003) citado por (Y. Gonzales, 2016) el rendimiento percibido “se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio”. Para (Castillo et al., 2012) es el resultado que el cliente percibe en el producto o servicio adquirido, (Moreno, 2012) basados en las percepciones del cliente, influenciado por las opiniones de otras personas y depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamiento.

2.4.2.3. Niveles de satisfacción

Se puede definir nivel de satisfacción como el resultado de una experiencia y realidad superada basado en una compra o adquisición de un producto o servicio, determinado en tres niveles; insatisfacción, satisfacción y complacencia.

Según Kotler (2003) citado por (Y. Gonzales, 2016), se da “luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan tres niveles de satisfacción; insatisfacción, satisfacción y complacencia”, (Márquez & Rosado, 2015) se genera cuando la realidad es superior a las expectativas, cuando la realidad que experimentamos es igual o inferior a las expectativas siempre se generara insatisfacción.

Kotler (2003) citado por (Y. Gonzales, 2016) la insatisfacción se produce cuando el desempeño percibido del servicio no alcanza las expectativas del cliente. Según (Márquez & Rosado, 2015) esto influye en el tiempo y el servicio o producto que no estuvo a la altura de las expectativas. Para Kotler (2003) citado por (Y. Gonzales, 2016) la satisfacción se produce cuando el desempeño percibido del servicio coincide con las expectativas del cliente, (Márquez & Rosado, 2015) se generó una experiencia memorable, su experiencia fue superior a su expectativa, Kotler (2003) citado por (Y. Gonzales, 2016) complacencia se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente, (Márquez & Rosado, 2015) se recibe lo que ni se imaginaba, por lo tanto, sorprende el añadir valor agregado. Por último, Treacy y Wiersema (1995) citado por (González & Garza, 2014) añade que la clave para el crecimiento radica en “la intimidad del cliente”, o como otros sugieren la creación de una experiencia excepcional del cliente,

Oliver (1997) citado por (Ruiz, 2008) menciona que las emociones positivas conducen a mayores niveles de satisfacción.

2.4.3. Modelos de medición de satisfacción del cliente

Según Mejías & Manrique, (2011) se origina en 1989. Estudia las variables causales de satisfacción, expectativa y la percepción de desempeño, al final las variables de efecto: quejas y lealtad, Ospina & Gil,(2008) añade que el objetivo principal es la evaluación de compra y consumo

2.4.3.1. El modelo de satisfacción del cliente kano

Según Sansana, (2016) este modelo se centra en que la satisfacción del cliente depende por completo de la capacidad que tiene la empresa de generar su producto o servicio, basándose en que no todas las características de un producto o servicio producen la misma satisfacción en el cliente, sino que algunas de ellas contribuyen en mayor grado a generar una mayor fidelidad.

2.4.3.2. Dimensiones de Kotler

Pontón, (2016) refiere a Kotler y Keller (2006) cuando exponen los métodos para medir la satisfacción como expectativas y preferencias respecto a las dimensiones de la calidad de servicio, Lehman y Winer (2007) citado por Pontón, (2016) “la calidad se mide a partir de la satisfacción del cliente”.

Capítulo III

Marco metodológico

3.1. Enfoque y diseño de investigación

3.1.1. Enfoque de la investigación

Es una investigación de tipo descriptivo – correlacional (Sánchez & Reyes, 2000). Es descriptivo porque se miden y exponen las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. Es correlacional, porque se hacen pruebas estadísticas de relación entre las variables de estudio

3.1.2. Diseño de la investigación

El diseño del trabajo es no experimental de corte transversal. Es un tipo de investigación en la cual el investigador no manipula ninguna de las variables estudiadas (Hernández Sampieri 2014). Es de corte transversal porque estudia a los sujetos en un tiempo determinado.

El diseño es el siguiente:

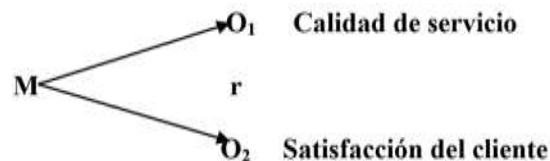


Figura 1 Esquema de diseño correlacional

M = Muestra de clientes.

O1 = Son las observaciones Calidad de servicio.

O2 = Son las observaciones Satisfacción del cliente.

r = Es la correlación entre las variables observadas.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Para el estudio se tuvo una población de 471 estudiantes considerada como finita, la conformaron los estudiantes matriculados en el periodo académico 2020.

3.2.2. Muestra

La muestra se realizó según el muestreo no probabilístico discrecional a los estudiantes matriculados en el periodo académico 2020.

$$\text{TAMAÑO DE LA MUESTRA} = \frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

α_c = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

e = Margen de error (0.05)

El valor de 0.05 corresponde al margen de error estimado y esto indicará que, del total de las personas encuestadas aproximadamente, el 0.05% de la información podría ser defectuosa; por lo tanto, se llegó a tener 212 estudiantes como muestra.

3.3. Instrumentos de investigación

3.3.1. Validez y confiabilidad de los instrumentos

Criterio de validez

Los instrumentos fueron validados por juicio de expertos. Ver anexos 2 – 17.

Por último, Magalhães (2014) sostiene que “la satisfacción es algo intangible, aunque existen diferentes nociones y teorías difícil comprender, como la noción de satisfacción. Para los autores Peterson y Wilson (1992), la satisfacción del cliente se ha estudiado intensamente durante décadas, especialmente en los años 70 y 80”. Decidir la satisfacción del cliente es algo intangible que no se puede tocar.

3.3.2. Operacionalización de la variable

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	N	ITEMS	OPERACIONALIZACION	TECNICA	FUENTES
CALIDAD DE SERVICIO	Tangibilidad	Instalaciones Empleados Materiales	1	La Asociación Educativa Adventista Peruana de Sur tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna	Según la escala de Likert 1. totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Encuesta	Cuestionario de la escala SERVQUAL
			2	Las instalaciones físicas de la Asociación Educativa Adventista Peruana de Sur son cómodas y visualmente atractivas			
			3	Los empleados de la Asociación Educativa Adventista Peruana de Sur tienen una apariencia pulcra			
			4	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la Asociación Educativa Adventista Peruana son visualmente atractivos			
	Fiabilidad	Promesa Eficiencia Eficacia	5	Cuando en la institución prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen			
			6	Cuando tengo un problema en la Asociación Educativa Adventista Peruana de Sur, muestran un sincero interés en solucionarlo			
			7	Habitualmente la Asociación Educativa Adventista Peruana de Sur presta bien el servicio			
			8	La Asociación Educativa Adventista Peruana de Sur presta su servicio en el tiempo acordado			
			9	En la Asociación Educativa Adventista Peruana de Su, insisten en no cometer errores en sus registros o documentos			
	Capacidad de respuesta	Comunicación Disposición Agilidad	10	Los empleados de la Asociación Educativa Adventista Peruana de Sur, informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio			
			11	Los empleados de la Asociación Educativa Adventista Peruana de Sur ofrecen un servicio rápido y ágil.			
			12	Los empleados de la Asociación Educativa Adventista Peruana de Sur siempre están dispuestos a ayudarle			
			13	Los empleados de la Asociación Educativa Adventista Peruana de Sur le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas			

	Seguridad	Confianza Cortesía Habilidad	14	El comportamiento de los empleados de la Asociación Educativa Adventista Peruana de Sur le transmite confianza			
			15	Me siento seguro en las transacciones que realizo con la Asociación Educativa Adventista Peruana de Sur			
			16	Los empleados de la Asociación Educativa Adventista Peruana de Sur son siempre amables			
			17	Los empleados de la Asociación Educativa Adventista Peruana de Sur tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas			
	Empatía	Atención Comprensión Necesidades	18	Los empleados de la Asociación Educativa Adventista Peruana de Sur le hacen un seguimiento personalizado			
			19	En la Asociación Educativa Adventista Peruana de Sur tienen un horario de atención adecuado			
			20	Los empleados de la Asociación Educativa Adventista Peruana de Sur ofrecen información y atención personalizada			
			21	Los empleados de la Asociación Educativa Adventista Peruana de Sur buscan lo mejor para los intereses del cliente			
			22	Los empleados de la Asociación Educativa Adventista Peruana de Sur comprenden sus necesidades específicas			
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Rendimiento Percibido	Resultados Percepciones Desempeño	1	Siente que la Asociación Educativa Adventista Peruana de Sur se identifica con usted	Según la escala de Likert 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Encuesta	Cuestionario de las dimensiones de satisfacción de Kotler
			2	Me siento conforme con el desempeño de los empleados de la Asociación Educativa Adventista Peruana de Sur.			
			3	Los servicios son en base a la matrícula que ofrece la Asociación Educativa Adventista Peruana de Sur.			
			4	Me siento cómodo con el ambiente físico que ofrece la Asociación Educativa Adventista Peruana de Sur.			
			5	Me gusta la Asociación Educativa Adventista Peruana de Sur que frecuento			
			6	El desempeño que realizan los empleados de la Asociación Educativa Adventista Peruana de Sur lo percibo como algo sin importancia			

Las expectativas	Motivación Experiencias	7	Valoro el esfuerzo que brindan los empleados de la Asociación Educativa Adventista Peruana de Sur.
		8	El empleado de la Asociación Educativa Adventista Peruana de Sur es mi cómplice
		9	El servicio que brinda la Asociación Educativa Adventista Peruana de Sur es la esperada
		10	En la Asociación Educativa Adventista Peruana de Sur existen las comodidades para una buena experiencia educativa
		11	En la Asociación Educativa Adventista Peruana de Sur me relajo del estrés académico, porque me gusta lo que hacen y puedo encontrar buenos amigos
Niveles de Satisfacción	Insatisfacción Satisfacción Complacencia	12	Me siento insatisfecho con los precios que establece la Asociación Educativa Adventista Peruana de Sur.
		13	Siento que recibo un buen servicio de parte de los empleados de la Asociación Educativa Adventista Peruana de Sur.
		14	Me satisfacen los horarios que tienen en la Asociación Educativa Adventista Peruana de Sur.
		15	Me complace la cortesía de los empleados de la Asociación Educativa Adventista Peruana de Sur.
		16	Estoy satisfecho con las facilidades de pago que ofrece la Asociación Educativa Adventista Peruana de Sur.

3.4. Técnicas de recolección y procesamiento de datos

3.4.1. Técnicas de recolección de datos

Se utilizará el instrumento de la escala SERVQUAL, la cual mide la variable calidad de servicio educativo; está conformada por 5 dimensiones que son: tangibilidad con 8 ítems, fiabilidad con 6 ítems, capacidad de respuesta con 7 ítems, seguridad con 5 ítems, empatía con 10 ítems, que hacen un total de 36 ítems (Parasuraman et al., 1992b). Ver anexo 18

Asimismo, para la variable satisfacción del estudiante, se utilizará el instrumento de las dimensiones de Kotler, la cual está conformada por 3 dimensiones que son: rendimiento percibido con 6 ítems, las expectativas con 5 ítems, niveles de satisfacción con 6 ítems, que hacen un total de 17 ítems. Ver anexo 19

3.4.2. Procedimiento de recolección de datos

Para desarrollar el estudio se realizó el trámite administrativo mediante una carta de autorización dirigida al representante legal de los colegios de las ASEAPS, a fin de obtener la autorización respectiva. (Ver anexo)

3.4.3. Procesamiento y análisis estadístico

Análisis descriptivo: Se usará el análisis de estadística descriptiva, cuantitativa, tabla de frecuencias.

Capítulo IV

Resultado y discusión

4.1. Descripción de la población

La presente investigación fue desarrollada en la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur, año 2020. Dicha entidad cuenta con 471 estudiantes. Para nuestra investigación se usó una muestra de 212 con 95% de confianza y 5% de margen de error.

4.2. Resultados

Los resultados que se presentan a continuación, se obtuvieron de una muestra de 212 estudiantes, los cuales fueron elegidos al azar. La encuesta se realizó en la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur, año 2020. Este resultado se presenta de acuerdo a los análisis realizados mediante el uso de estadística descriptiva e inferencial.

Características sociodemográficas de la investigación.

En la tabla 1 se presenta la información sociodemográfica de los participantes en la investigación. Con respecto a la edad, el 38.7% tiene 16 años, el 34.4% tiene 15 años, el 13.7% tiene 17 años, lo que representa más del 80% de la muestra. Mientras que, con respecto al género, el 52% son mujeres y el 48% son varones.

Tabla 1

Edad, género de los participantes de la investigación

		Frecuencia	Porcentaje
Edad	13 años	1	0.5%
	14 años	25	11.8%
	15 años	73	34.4%
	16 años	82	38.7%
	17 años	29	13.7%
	18 años	2	0.9%
	Total	212	100%
Género	Femenino	110	52%

Masculino	102	48%
Total	212	100%

Resultado descriptivo de las variables

A. Percepción de la calidad de servicio según sus dimensiones

En la tabla 2 se presenta los resultados de los niveles de la variable calidad de servicio de los clientes de la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur, año 2020. El resultado de la variable, calidad de servicio, el 36% está en un nivel medio, mientras que el 33% está en el nivel alto; por lo que existe una leve tendencia hacia la mejora. Por otro lado, las dimensiones de la variable tangibilidad, el 37% está en un nivel medio, al igual que la fiabilidad, donde el 37% está en un nivel medio; mientras que la capacidad de respuesta se encuentra con un 45% en un nivel medio, la seguridad con un 43% en un nivel medio y la empatía con un 41% en un nivel medio, solo la seguridad y la empatía con una leve tendencia negativa.

Tabla 2

Niveles de calidad de servicio y sus dimensiones de los clientes de la Asociación Educativa Peruana del Sur, 2020

	Bajo		Medio		Alto	
Calidad de servicio	67	32%	76	36%	69	33%
Tangibilidad	64	30%	79	37%	69	33%
Fiabilidad	65	31%	78	37%	69	33%
Capacidad de respuesta	56	26%	95	45%	61	29%
Seguridad	67	32%	91	43%	54	25%
Empatía	63	30%	87	41%	62	29%

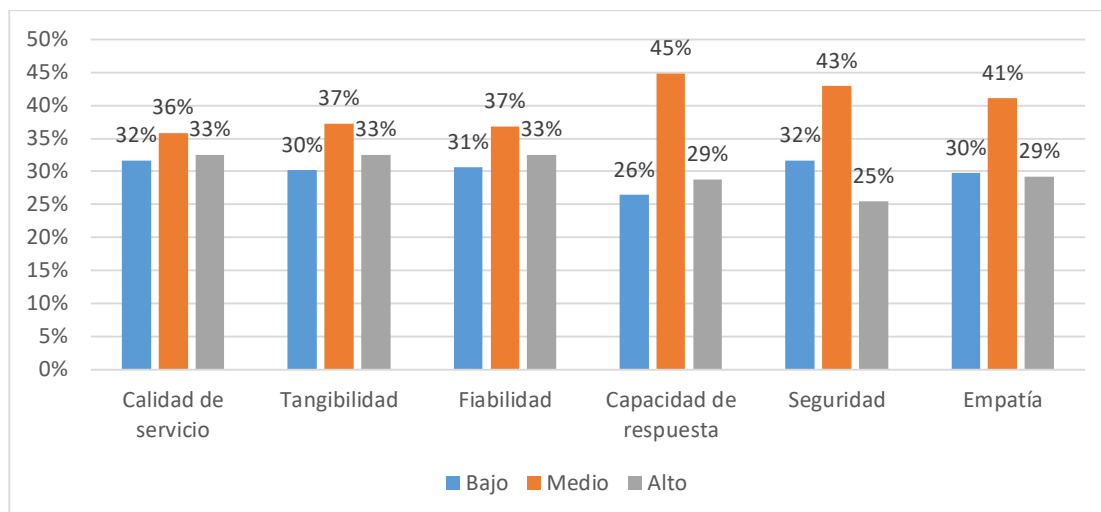


Figura 1. Resultado de los niveles de la variable calidad de servicio.

B. Percepción de la satisfacción del cliente según sus dimensiones

En la tabla 3 se presenta los resultados de los niveles de la variable satisfacción de los clientes de la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur, año 2020. El resultado principal de la variable tiene un 38% en un nivel medio, mientras que las dimensiones, como el rendimiento percibido, el 44% está en un nivel medio, las expectativas con un 50% en un nivel medio y los niveles de satisfacción con un 42% en un nivel medio, y todas las dimensiones con una leve tendencia hacia el nivel alto, lo que indica que tiene propensión a mejorar.

Tabla 3

Resultado de los niveles de la variable satisfacción del cliente

	Bajo		Medio		Alto	
Satisfacción del cliente	66	31%	80	38%	66	31%
Rendimiento percibido	57	27%	93	44%	62	29%
Las expectativas	48	23%	105	50%	59	28%
Niveles de satisfacción	60	28%	90	42%	62	29%

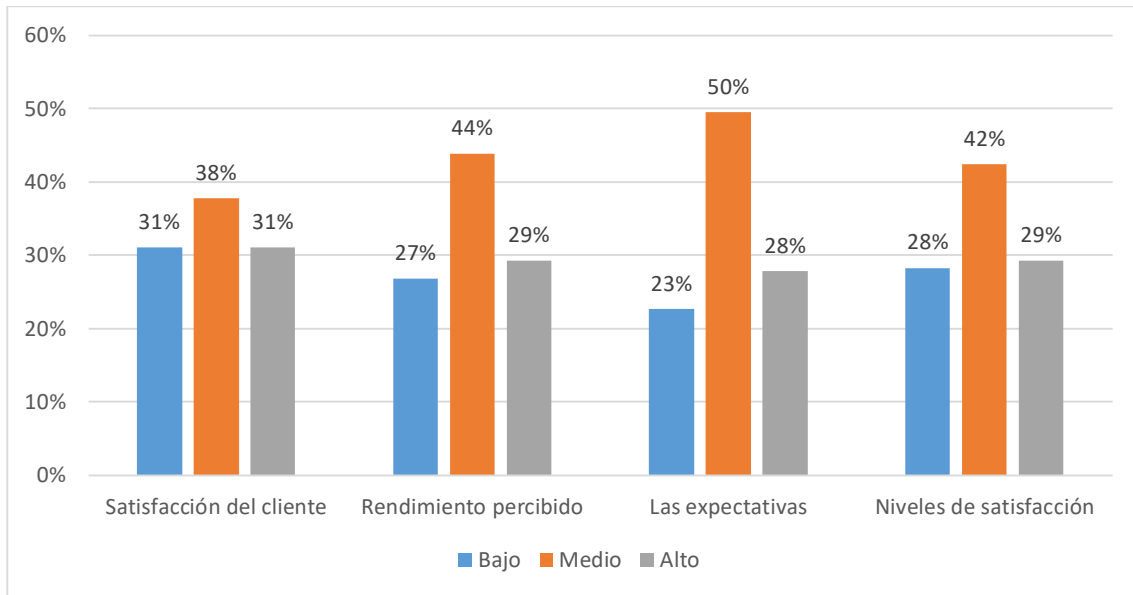


Figura 2. Resultado de los niveles de la variable satisfacción de cliente.

Contrastación de hipótesis

En la tabla 4 se presenta la prueba de normalidad. Aquí se obtuvo los puntajes del p valor de todos los indicadores, donde todos son menores de 0.05 ($p < 0.05$), lo que indica que la distribución de los datos de cada uno de los indicadores no es normal, por lo tanto, para relacionar los indicadores se hizo uso del coeficiente de correlación Rho de Spearman, como estadístico no paramétrico.

Tabla 4

Prueba de normalidad

	Kolmogorov - Smirnov		
	Estadístico	gl	p valor
Calidad de servicio	0.089	212	0.000
Tangibilidad	0.106	212	0.000
Fiabilidad	0.123	212	0.000
Capacidad de respuesta	0.104	212	0.000
Seguridad	0.138	212	0.000
Empatía	0.116	212	0.000
Satisfacción del cliente	0.076	212	0.004

Hipótesis general

Ho: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur, año 2020.

Ha: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur, año 2020.

Regla de decisión

Si el p valor es mayor a 0.05 ($p > 0.05$), se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Si el p valor es menor a 0.05 ($p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

En la tabla 5, se presenta el resultado de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur, año 2020. El coeficiente de correlación Rho de Spearman tiene un resultado de 0.830 con un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$), lo que indica que es una relación positiva, directa y altamente significativa. Por el resultado se estima que es una relación muy fuerte, y que si la calidad de servicio mejorase se entiende que la satisfacción también mejorará; sin embargo, si la calidad de servicio baja también se estima que la satisfacción del cliente bajará, y por ser altamente significativo se asume que este resultado se puede generalizar en poblaciones similares.

Tabla 5

Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur, año 2020.

Satisfacción del cliente			
Calidad de servicio	Rho de Spearman	p valor	N

,830**	0.000	212
--------	-------	-----

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

Hipótesis específica

Hipótesis específica 1

Ho: No existe relación entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes de la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur, año 2020.

Ha: Existe relación entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes de la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur, año 2020.

Regla de decisión

Si el p valor es mayor a 0.05 ($p > 0.05$), se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Si el p valor es menor a 0.05 ($p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

En la tabla 6, se presenta el resultado de la relación entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes de la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur, año 2020. El coeficiente de correlación Rho de Spearman tiene un resultado de 0.652 con un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$), lo que indica que es una relación positiva, directa y altamente significativa. Por el resultado se estima que es una relación medianamente fuerte, y que, si la tangibilidad mejorase, se entiende que la satisfacción también mejorará, sin embargo, si la tangibilidad baja o no se percibiese bien, también se estima que la satisfacción del cliente bajará, y por ser altamente significativo, se asume que este resultado se puede generalizar en poblaciones similares.

Tabla 6

Relación entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes de la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur, año 2020

Satisfacción del cliente			
	Rho de Spearman	p valor	N
Tangibilidad	,652**	0.000	212

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

Hipótesis específica 2

Ho: No existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur, año 2020.

Ha: Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur, año 2020.

Regla de decisión

Si el p valor es mayor a 0.05 ($p > 0.05$), se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Si el p valor es menor a 0.05 ($p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

En la Tabla 7, se presenta el resultado de la Relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur, año 2020. El coeficiente de correlación Rho de Spearman tiene un resultado de 0.742 con un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$), lo que indica que es una relación positiva, directa y altamente significativa. Por el resultado se estima que es una relación fuerte, y que si la fiabilidad mejorase se entiende que la satisfacción también mejorará; sin embargo, si la fiabilidad baja o no se percibiese bien, también se estima que la satisfacción del cliente bajará, y por ser altamente significativo, se asume que este resultado se puede generalizar en poblaciones similares.

Tabla 7

Relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur, año 2020

Satisfacción del cliente			
	Rho de Spearman	p valor	N
Fiabilidad	,742**	0.000	212

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

Hipótesis específica 3

Ho: No existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur, año 2020.

Ha: Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur, año 2020.

Regla de decisión

Si el p valor es mayor a 0.05 ($p > 0.05$), se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Si el p valor es menor a 0.05 ($p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

En la tabla 8 se presenta el resultado de la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur, año 2020. El coeficiente de correlación Rho de Spearman, tiene un resultado de 0.768 con un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$), lo que indica que es una relación positiva, directa y altamente significativa. Por el resultado se estima que es una relación medianamente fuerte, y que si la capacidad de respuesta mejorase, se entiende que la satisfacción también mejorará; sin embargo, si la capacidad de respuesta baja o no se percibiese bien, también se estima que la satisfacción del cliente bajará, y por ser altamente significativo se asume que este resultado se puede generalizar en poblaciones similares.

Tabla 8

Relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur, año 2020

Satisfacción del cliente			
	Rho de Spearman	p valor	N
Capacidad de respuesta	,768**	0.000	212

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

Hipótesis específica 4

Ho: No existe relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur, año 2020

Ha: Existe relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur, año 2020.

Regla de decisión

Si el p valor es mayor a 0.05 ($p > 0.05$), se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Si el p valor es menor a 0.05 ($p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

En la Tabla 9, se presenta el resultado de la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur, año 2020. El coeficiente de correlación Rho de Spearman tiene un resultado de 0.723 con un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$), lo que indica que es una relación positiva, directa y altamente significativa. Por el resultado se estima que es una relación medianamente fuerte, y que, si la seguridad mejorase, se entiende que la satisfacción también mejorará; sin embargo, si la seguridad baja o no se percibiese bien, también se estima que la satisfacción del cliente bajará, y por ser altamente significativo se asume que este resultado se puede generalizar en poblaciones similares.

Tabla 9

Relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur, año 2020

Seguridad	Satisfacción del cliente		
	Rho de Spearman	p valor	N
	,723**	0.000	212

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

Hipótesis específica 5

Ho: No existe relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur, año 2020.

Ha: Existe relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur, año 2020.

Regla de decisión

Si el p valor es mayor a 0.05 ($p > 0.05$), se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Si el p valor es menor a 0.05 ($p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

En la tabla 10 se presenta el resultado de la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur, año 2020. El coeficiente de correlación Rho de Spearman tiene un resultado de 0.840 con un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$), lo que indica que es una relación positiva, directa y altamente significativa. Por el resultado se estima que es una relación muy fuerte, y que si la empatía mejorase se entiende que la satisfacción también mejorará; sin embargo, si la empatía baja o no se percibiese bien, también se estima que la satisfacción del cliente bajará, y por ser altamente significativo se asume que este resultado se puede generalizar en poblaciones similares.

Tabla 10

Relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur, año 2020

Satisfacción del cliente			
	Rho de Spearman	p valor	N
Empatía	,840**	0.000	212

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

4.3. Discusión

Se mostró la existencia de la relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur, año 2020. Según Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1992), la calidad de servicio es la correspondencia entre el desempeño de los trabajadores y las expectativas determinadas por el consumidor. Cobra (2000), además Lévy & Varela (2006), en investigación de calidad de servicio y satisfacción en sector universitario de Lima determinó que existía una relación de 0.852; es decir, significativa, por ello el desempeño de la empresa como primer componente de la correspondencia está constituido por acciones intangibles realizadas por la empresa como atributos del servicio (Arancibia, Leguina, & Espinosa, 2013).

El resultado de la relación entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes de la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur, año 2020. La que indicó que existía una relación significativa entre estas variables, Bajo el juicio de varios autores podemos definir la tangibilidad como toda evidencia física que acompaña al servicio o lo que el cliente percibe a través de los sentidos. Según (Useche & Fernández, 2008) en su investigación de calidad de servicio y satisfacción demostró que los aspectos tangibles se relacionan muy significativamente con la satisfacción con un r de Pearson de 0.526, mencionando que toda cosa que se pueda tocar, percibir, ver y oler tiene para el cliente una gran impresión de un servicio, todos estos aspectos son provistos según las posibilidades de la organización (Urbina, 2015),

Relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur, año 2020. Se demostró la existencia de una relación significativa, Después de una revisión bibliográfica podemos definir la capacidad de respuesta como la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido. Según Parasuraman et al., (1992), la capacidad de respuesta es la actitud que muestra la organización en el momento de ofrecer soluciones a los clientes. García (et al., 2015) en su investigación de análisis de la calidad de servicio y la satisfacción desarrollo un análisis particular de la correlación de la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción determinando una relación significativa, de 0.632 reforzando el resultado de nuestra investigación.

De la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur, año 2020 se encontró una relación significativa. Blanco (2009) señala que la seguridad tiene que ver con la garantía que existe en las operaciones que realiza el cliente; según Kelo (2003), los clientes deben percibir que los servicios que se les prestan carecen de riesgos y su información se tratará con confidencialidad. García (et al., 2015) al respecto de Parasuraman et al., (1992), señalan que la seguridad sólo estará cubierta cuando podamos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero dudas en el servicio y cero peligros,

La empatía y la satisfacción de los clientes de la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur, año 2020, se relacionan directamente. Por otro lado, según Urbina (2015) la empatía es ponerse en el lugar del cliente en cuanto a conocer a fondo sus necesidades. Al respecto García et al. (2015) añade que no solo se limita a sus necesidades específicas, sino también a sus necesidades crecientes. De acuerdo a esto Mead, (1934) profundiza que al ponernos en la perspectiva del otro podríamos comprender sus sentimientos y experimentarlos como propios (Cirado, 2014), todo esto según Lara, (2002) con el objetivo de comprender que el cliente es lo más importante, ya que sin él toda sobra. Al respecto Blanco (2009) señala que al lograr este objetivo procuraremos que el servicio sea viable.

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

De acuerdo a los objetivos de la investigación se concluye con lo siguiente:

El resultado de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur, año 2020, el coeficiente de correlación Rho de Spearman, tiene un resultado de 0.830 con un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$), esto muestra que la calidad de servicio determinará la satisfacción de los clientes en la Asociación.

El resultado de la relación entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes de la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur, año 2020, el coeficiente de correlación Rho de Spearman tiene un resultado de 0.652 con un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$), lo que indica que es una relación positiva, directa y altamente significativa, al respecto.

En la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur, año 2020, el coeficiente de correlación Rho de Spearman tiene un resultado de 0.768 con un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$), lo que indica que es una relación positiva, directa y altamente significativa. Por el resultado se estima que es una relación medianamente fuerte, y que, si la capacidad de respuesta mejorase, se entiendo que la satisfacción también mejorará.

De la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur, año 2020. El coeficiente de correlación Rho de Spearman tiene un resultado de 0.723 con un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$), lo que indica que es una relación positiva, directa y altamente significativa. Por el resultado

se estima que es una relación medianamente fuerte y que si la seguridad mejorase se entiende que la satisfacción también mejorará.

la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur, año 2020. El coeficiente de correlación Rho de Spearman tiene un resultado de 0.840 con un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$), lo que indica que es una relación positiva, directa y altamente significativa. Por el resultado se estima que es una relación muy fuerte y que si la empatía mejorase se entiende que la satisfacción también mejorará.

5.2. Recomendaciones:

- A las autoridades de la Asociación Educativa Adventista Peruana del Sur, implementar políticas de fortalecimiento en los servicios de apoyo y acompañamiento técnico. A los docentes implementar procesos de mejora continua a cargo de especialistas en calidad educativa, considerando aquellas dimensiones que revelan insatisfacción en los estudiantes, como seguridad (en calidad de servicio) y niveles de satisfacción (satisfacción del cliente).
- Diseñar e implementar Service Design (diseño de servicios) para mejorar el servicio de educación actual, y comprender los puntos de interacción con el cliente. Optimizar el servicio para que éste sea lo más efectivo posible, adaptado a las necesidades y a las experiencias del cliente, manteniendo las acciones que aportan valor a la asociación.
- En base a capacidad de respuesta se recomienda capacitar a todo el personal sobre información general, desde fechas de matrícula hasta cómo funciona los sistemas de pago; además de capacitarlos en responder de manera amable y controlar las conversaciones fuertes.

- Realizar unas investigaciones similares a este trabajo de tesis, pero enfocada en la nueva realidad de educación virtual para comprender los nuevos desafíos que enfrentan las entidades educativas en brindar calidad de servicio y poder satisfacer las necesidades de sus clientes.

Bibliografía

- Abdullah, F. (2006). Measuring service quality in higher education: Three instruments compared. *International Journal of Research and Method in Education*, 29(1), 71–89. <https://doi.org/10.1080/01406720500537445>
- Albacete, C. A. (2004). *Calidad de servicio en alojamiento rurales*. Universidad de Granada (1a ed.). España.
- Alén, M., & Fraiz, J. (2006). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 12(1), 251–272. Retrieved from <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v12/121251.pdf>
- Alvarado, L., Hernández, J., & Chumaceiro, A. (2010). Calidad de servicio en universidades públicas venezolanas. *TEACS*, 2(4), 45–58.
- Arancibia, S., Leguina, A., & Espinosa, P. (2013). Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena. *Revista de Ciencias Sociales*, 19(2), 255–267.
- Arrunátegui, M. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Academia Preuniversitaria Andreas Vesalius, Nuevo Chimbote, 2018*. Universidad César Vallejo.
- Blanco, J. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor*. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Pontificia Universidad Javeriana. Retrieved from <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis356.pdf>
- Bounds, G. M. (1994). *Beyond Total Quality Management*. Mc Graw Hill (Bogotá).
- Cairns, T. (2003). *Edad Media (Ediciones)*. Madrid.
- Castillo, A., Díaz, N., Martínez, J., Sánchez, D., & Valencia, E. (2012). *La calidad en el servicio al cliente del restaurant terraza 282, ubicado en la delegación Cuahtémoc, D.F.* Instituto Politécnico Nacional, México.
- Cirado, K. (2014). *Gestión administrativa y calidad de servicio al cliente, en el colegio químico farmacéutico de La Libertad - Trujillo*. Universidad Nacional de Trujillo.

- Civera, M. (2009). Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido. Universitat Jaume I.
- Cobra, M. (2000). Marketing de Servicios: Estrategias para turismo, salud y comunicación (2a ed.). Colombia: McGRAW-HILL INTERAMERICANA.
- Cuatrecasas, L. (2010). Gestión Integral de la Calidad. Journal of Chemical Information and Modeling (1ra edición, Vol. 53). Barcelona, España: Profit Editorial,2010. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- De la Cruz, A. (2017). Calidad de servicio, satisfacción y lealtad, en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2016. Retrieved from http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1151/Angela_Tesis_Maestro_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://www.mendeley.com/viewer/?fileId=677a02be-9c58-44a5-5356-a123b7404acb&documentId=32271513-24c1-3f7a-8b76-488b80c70f10
- Deming, E. (1989). Calidad, productividad y competitividad (Editorial). Madrid: Cambridge University Press.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Innovar, 15(25), 64–80. [https://doi.org/http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MDL/AC/AM/AF/Revisio n.pdf](https://doi.org/http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MDL/AC/AM/AF/Revisio%20n.pdf)
- Gadotti, S., & França, A. (2009). La medición de la calidad de servicio: Una aplicación en empresas hoteleras. Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa, 18(2), 175–186.
- Galeana, E. (2004). Calidad total y políticas de recursos humanos en el sector hotelero de Cataluña tesi doctoral. Universitat Rovira i Virgili. UNIVERSIDAD ROVIRA I VIRGILIA. Retrieved from <http://www.tdx.cat/handle/10803/8807>
- García, M., Gil, I., & Berenguer, G. (2015). Dimensionalidad del servicio universitario: una aproximación desde un enfoque de marketing. Revista Iberoamericana de Educación Superior, 6(15), 26–49. Retrieved from

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2007287215300020>

- Gonzales, E., & Gutiérrez, L. (2019). Calidad de servicio y satisfacción de los estudiantes de turismo y hotelería de la Universidad Nacional San Agustín, Arequipa 2018. Universidad Nacional San Agustín. Retrieved from <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/4382/Thpayaar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gonzales, Y. (2016). Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015. Universidad Peruana Unión.
- González, E., & Garza, J. (2014). Índice de promotor neto y su relación con la satisfacción del cliente y la lealtad. *Revista Electrónica Nova Scientia*, 7(1), 411–437. Retrieved from <http://www.scielo.org.mx/pdf/ns/v7n13/v7n13a21.pdf>
- Grocock, J. M. (2003). *La cadena de la calidad*. España: Díaz de Santos.
- Hernández, J., Chumaceiro, A., & Atencio, E. (2009). Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(47), 457–470.
- Iguarán, R., Chávez, E., & Pérez, J. (2006). Satisfacción de los clientes del servicio Médico Odontológico de la Universidad del Zulia . Núcleo Costa Oriental del Lago. *Revista Venezolana de Ciencias Sociales*, 10(1), 176–203.
- Judith, H. D. V., Cecilia, C. A., & Edith, A. C. (2009). Quality of service and human resources: Case study of a department store. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(47), 457–470. JOUR.
- Juran, J., & Godfrey, A. (1998). *Juran's quality handbook a. Blanton Godfrey Co-Editor-in-Chief*.
- Juran, J. M. (1990). *Juran y el liderazgo para la calidad*. Madrid, Ediciones Díaz de Santos.
- Juran, J. M. (1995). *A History of Managing for Quality*. ASQC Quality Press (1er ed., Vol. 1). United States of America.
- Kelo, T. (2003). *Atención al Cliente, Cómo trabajar la motivación y actitudes para atender con calidad, los valores como soporte de la atención personalizada, tipo de clientes (1st ed.)*.

Editora Business E.I.R.L.

- Lara, J. (2002). La gestión de la calidad en los servicios. *Conciencia Tecnológica*, (19), 6.
Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94401905>
- Lévy, J.-P., & Varela, J. (2006). Modelización con estructuras de covarianzas en ciencias sociales (1ra ed.). España: Netiblo.
- López, F. (2003). "Gestión de la calidad en la educación" (3rd ed.). Madrid.
- Lovelock, C. (1997). *Mercadotecnia de servicios*. PRENTICE HALL HISPANOAMERICANA S.A.
- Marchesi, Á., & Martín, E. (1998). *Calidad de la enseñanza en tiempos de cambio*. Madrid: Alianza. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=1hfPwAEACAAJ>
- Márquez, N., & Rosado, C. (2015). El coaching empresarial y su influencia en el nivel de satisfacción de los clientes de los restaurantes del consorcio Bon Gourmet, Arequipa 2014. Universidad Católica de Santa María.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self & Society*. Chicago: The University of Chicago.
- Mejías, A., & Manrique, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de los clientes bancarios universitarios: Una aproximación mediante el análisis de factores. *Ingeniería Industrial*, 28(4), 43–47. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>
- MINEDU. (2019). "Cantidad de colegios públicos y privados del Perú 2019."
- Montenegro, S. (2013). *El servicio de transporte pesado y su demanda en el Cantón Tulcán*. Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
- Moreno, J. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la caña de Don Parce*. Universidad de Piura. Retrieved from http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1648/AE_265.pdf?sequence=1
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67–82.
[https://doi.org/10.1016/s0278-4319\(98\)00047-4](https://doi.org/10.1016/s0278-4319(98)00047-4)
- Ospina, S., & Gil, I. (2008). Índices nacionales de satisfacción del consumidor. Una propuesta de revisión de la literatura. *Cuad. Admon.Ser.Organ*. Bogotá (Colombia), 24(43), 35–57.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.; & Berry, L. (1992a). Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores. Madrid: Díaz de Santos.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.; & Berry, L. (1992b) Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores (Ilustrada). Díaz de Santos. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=apHbsjHxroEC>
- Peralta, J. (2015). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *Limite. Revista Interdisciplinaria de Filosofía y Psicología*, 1(14), 195–214. Retrieved from <http://limite.uta.cl/index.php/limite/article/view/54>
- Pereiro, G. (2008). La satisfacción del cliente ISO 9001. Retrieved from https://www.portalcalidad.com/articulos/71-la_satisfaccion_del_cliente_iso_9001
- Pérez, C. (2011). Análisis de la calidad de servicio en los eventos deportivos: calidad percibida y satisfacción de los espectadores y de los deportistas. Servei de Publicacions. Universitat de València.
- Pérez, G. (2011). La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes en la cooperativa de transportes. Universidad Técnica de Ambato. Retrieved from <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/5301/Mg.DCEv.Ed.1859.pdf?sequence=3>
- Pontón, E. (2016). Medición de la satisfacción del cliente como parte de la calidad de servicio de los distribuidores de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el municipio Maracaibo. *Coceptum*, 1, 1–6.
- Quispe, L. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción en los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión sede Lima, gestión 2015 II. *Business Intelligence*, 12–20.
- Real Academia Española. (2016). DLE: tangible - Diccionario de la lengua española - Edición del Tricentenario. Retrieved from <http://dle.rae.es/?id=Z59rFHV>
- Rodríguez, S. (1997). La evaluación institucional universitaria. *Revista de Investigación*

- Educativa, RIE, 15(2), 179–214.
- Ruiz, M. (2008). Calidad de servicio logístico e intensidad tecnológica en el comercio minorista. *Universia BusinessReview*, 4, 84–99.
- San Miguel, P. (2007). *Calidad* (5th ed.). España: Thomson Paraninfo.
- Sansana, G. (2016). Modelos de Satisfacción: Fundamentación teórica y criterios de aplicación, 54–62.
- Santomá, R. (2007). Aspecto de gestión en la calidad de servicio. una aplicación del concept Mapping al caso de las cadenas hoteleras en España. Universidad Ramon Llull.
- Sineace: dieciocho colegios cuentan con acreditación – SINEACE | Sistema Nacional de Evaluación. (n.d.). Retrieved December 12, 2019, from <https://www.sineace.gob.pe/sineace-dieciocho-colegios-cuentan-con-acreditacion/>
- Sociedades Bíblicas Unidas. (1960). *La Santa biblia*. corea 2003.
- Tafur, R., & Espinola, L. (2013). Nivel de satisfacción en los servicios del restaurante, bar, snack cabaña y cafetería del gloy y country club de Trujillo. Universidad Privada Antenor Orrego. Retrieved from http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/211/1/tafur_rosa_nivel_satisfaccion_restantaurante.pdf
- Teas, R. K. (1993). Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 57(4), 18. <https://doi.org/10.2307/1252216>
- Torres, K., Ruiz, T., Solís, L., & Martínez, F. (2012). Calidad y su evolución: una revisión. *Dimensión Empresarial*, 10(2), 100–107.
- Urbina, S. (2015). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C. - ciudad Trujillo 2014. Universidad Nacional de Trujillo.
- Useche, M., & Fernández, Y. (2008). Calidad del servicio de internet en el municipio Maracaibo. *Telos*, 10(3), 371–382.

Anexos

Título del instrumento a validar: Cuestionario, de la escala SERVQUAL

Instrucción.

Sírvase encerrar dentro de un círculo el número porcentual que usted considera que responde a la afirmación.

1. *¿Considera usted que el instrumento cumple el objetivo?*

0 10 20 30 40 50 60 70 80 **90** 100

2. *¿Considera usted que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?*

0 10 20 30 40 50 60 70 80 **90** 100

3. *¿Estima usted que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?*

0 10 20 30 40 50 60 70 **80** 90 100

4. *¿Considera usted que si aplicara este instrumento a grupos similares, se obtendrían también datos similares?*

0 10 20 30 40 50 60 **70** 80 90 100

5. *¿Estima usted que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?*

0 10 20 30 40 50 60 70 **80** 90 100

6. *¿Qué ítems cree usted que se podría agregar?*

7. *¿Qué ítems cree usted que se podría eliminar?*

Corregir la redacción de las preguntas

Fecha (d/m/a): 18/11/16 Firma: [Firma]

Validado por: Edwin Sucapasa Sucapasa

Institución: Universidad Peruana Unión Ciudad/Pais: Lima - Perú

Grado académico: Magíster

Título del instrumento a validar: Cuestionario, de la escala SERVQUAL

Instrucción.

Sírvase encerrar dentro de un círculo el número porcentual que usted considera que responde a la afirmación.

1. ¿Considera usted que el instrumento cumple el objetivo?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

2. ¿Considera usted que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

3. ¿Estima usted que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

4. ¿Considera usted que si aplicara este instrumento a grupos similares, se obtendrían también datos similares?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

5. ¿Estima usted que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los Informantes?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

6. ¿Qué ítems cree usted que se podría agregar?

7. ¿Qué ítems cree usted que se podría eliminar?

Fecha (d/m/a): 14/11/2016 Firma: 

Validado por: Alfonso Paredes Aguirre Titulo: _____

Institución: Universidad Peruana Unión Ciudad/Pais: Lima-Perú

Grado académico: Doctor

Título del instrumento a validar: Cuestionario, de la escala SERVQUAL

Instrucción.

Sírvase encerrar dentro de un círculo el número porcentual que usted considera que responde a la afirmación.

1. *¿Considera usted que el instrumento cumple el objetivo?*

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

2. *¿Considera usted que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?*

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

3. *¿Estima usted que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?*

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

4. *¿Considera usted que si aplicara este instrumento a grupos similares, se obtendrían también datos similares?*


0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

5. *¿Estima usted que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?*

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

6. *¿Qué ítems cree usted que se podría agregar?*

7. *¿Qué ítems cree usted que se podría eliminar?*

Fecha (d/m/a): 14/11/2016
Firma: 
Validado por: Dr. Leonardo B. Lopez A.
Institución: Universidad Peruana Unión Ciudad/País: Lima-Perú
Grado académico: Doctor

Título del instrumento a validar: Cuestionario, elegido de las dimensiones de satisfacción por Kotler.

Instrucción.

Sírvase encerrar dentro de un círculo el número porcentual que usted considera que responde a la afirmación.

1. ¿Considera usted que el instrumento cumple el objetivo?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

2. ¿Considera usted que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

3. ¿Estima usted que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

4. ¿Considera usted que si aplicara este instrumento a grupos similares, se obtendrían también datos similares?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

5. ¿Estima usted que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

6. ¿Qué ítems cree usted que se podría agregar?

En el cuestionario de Satisfacción del cliente, mejorar el ítem # 8

7. ¿Qué ítems cree usted que se podría eliminar?

Es OK.

Fecha (d/m/a): 20/11/2016

Firma



Validado por: Edwin Cisneros Gonzalez Titulo: Dr. en Administración

Institución: Universidad Peruana Unión Ciudad/País: Lima, Perú

Grado académico: Doctor en Administración

Título del instrumento a validar: Cuestionario, de la escala SERVQUAL

Instrucción.

Sírvase encerrar dentro de un círculo el número porcentual que usted considera que responde a la afirmación.

1. *¿Considera usted que el instrumento cumple el objetivo?*

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

2. *¿Considera usted que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?*

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

3. *¿Estima usted que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?*

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

4. *¿Considera usted que si aplicara este instrumento a grupos similares, se obtendrían también datos similares?*

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

5. *¿Estima usted que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?*

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

6. *¿Qué ítems cree usted que se podría agregar?*

7. *¿Qué ítems cree usted que se podría eliminar?*

Fecha (d/m/a):

3/11/2020

Firma:

Validado por:

Edison Effer Apaza Tarqui

Institución:

UPeU

Ciudad/País:

Lima/Perú

Grado académico:

Ingeniero

Título del instrumento a validar: Cuestionario, elegido de las dimensiones de satisfacción por Kotler.

Instrucción.

Sírvase encerrar dentro de un círculo el número porcentual que usted considera que responde a la afirmación.

1. *¿Considera usted que el instrumento cumple el objetivo?*

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 (100)

2. *¿Considera usted que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?*

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 (100)

3. *¿Estima usted que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?*

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 (100)

4. *¿Considera usted que si aplicara este instrumento a grupos similares, se obtendrían también datos similares?*

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 (100)

5. *¿Estima usted que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?*

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 (100)

6. *¿Qué ítems cree usted que se podría agregar?*

7. *¿Qué ítems cree usted que se podría eliminar?*

Fecha (d/m/a): 3/11/2020 Firma: [Firma]
Validado por: Edison Effer Apaza Targui
Institución: UPeU Ciudad/País: Lima/ Perú
Grado académico: Ingeniero

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

INTRODUCCIÓN

El presente cuestionario es parte de un trabajo de investigación conducente al Título profesional de Licenciado en Administración. Así mismo busca contribuir en la calidad del servicio que redunde en una completa satisfacción de los alumnos de esta prestigiosa Institución. Por estos motivos les solicitamos su colaboración.






INSTRUCCIONES

Lea detenidamente y con atención las preguntas que a continuación se le presentan, luego marque con un aspa (x) la respuesta que crea que es la correcta.

ASPECTOS SOCIODEMOGRÁFICO

1. Edad:
2. Género: Masculino () Femenino
3. Religión:

5	4	3	2	1
Excelente	Bueno	Regular	Malo	Deficiente

N°	ITEMS	Nota				
		Excelente	Bueno	Regular	Malo	Deficiente
TANGIBILIDAD						
1	El ambiente y decoración del campus del colegio es...	5	4	3	2	1
2	La limpieza del servicio higiénico es...	5	4	3	2	1
3	La comodidad y decoración de las aulas es...	5	4	3	2	1
4	La apariencia y presentación del personal que me atiende, es...	5	4	3	2	1
5	La apariencia y presentación de los profesores es...	5	4	3	2	1
6	El colegio cuenta con equipos (cómputos, laboratorios) modernos...	5	4	3	2	1
7	Las instalaciones físicas del colegio tienen apariencia limpia y bonita...	5	4	3	2	1
8	El servicio de atención de los kioscos es...	5	4	3	2	1
FIABILIDAD						
1	Cuando el personal del colegio promete hacer algo en cierto tiempo lo hace...	5	4	3	2	1
2	Cuando tiene un problema en el colegio el interés en solucionarlo es...	5	4	3	2	1
3	La disponibilidad de ayuda con prontitud de los profesores y el personal es...	5	4	3	2	1
4	La atención de las quejas presentadas es....	5	4	3	2	1
5	La amabilidad y la cortesía del personal que me atiende, es...	5	4	3	2	1
6	La presentación y contenido de los materiales de estudios es...	1	2	3	4	5
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
1	La rapidez de la atención a su solicitud de algún servicio es...	5	4	3	2	1
2	La comunicación de las actividades que se realizan en el colegio de parte del personal es...	5	4	3	2	1
3	La disposición de los profesores y el personal del colegio en ayudarte es...	5	4	3	2	1
4	La disponibilidad de los docentes y personal para ayudarte es...	5	4	3	2	1

5	La puntualidad en la entrega de notas y/o documentos es...	5	4	3	2	1
6	La información que recibes es ...	5	4	3	2	1
7	El control en la hora de ingreso es...	5	4	3	2	1
SEGURIDAD						
1	La seguridad en el campus del colegio y aulas, es...	5	4	3	2	1
2	La calidad y experiencia de los docentes es...	5	4	3	2	1
3	El comportamiento del personal del colegio te inspira confianza...	5	4	3	2	1
4	La amabilidad del personal y los profesores es ...	5	4	3	2	1
5	El personal y los profesores tienen conocimientos suficientes para responder a tus preguntas, ¿cómo lo consideras?	5	4	3	2	1
EMPATÍA						
1	¿El colegio cuenta con personal que le ofrece una atención personalizada?	5	4	3	2	1
2	¿El personal del colegio se preocupa por los intereses de los estudiantes?	5	4	3	2	1
3	¿El personal del colegio comprende las necesidades de los estudiantes?	5	4	3	2	1
4	Consideras que el interés de tus profesores para que aprendas y entiendas sus clases es...	5	4	3	2	1
5	La confianza y el buen trato de tus profesores es...	5	4	3	2	1
6	La claridad y la sencillez con que explica tu profesor es...	5	4	3	2	1
7	La motivación de los profesores en su forma de enseñar es...	5	4	3	2	1
8	¿Cómo calificas tu aprendizaje en los cursos?	5	4	3	2	1
9	¿Consideras que las clases de tus profesores son amenas, entretenidas e interesantes?	5	4	3	2	1
10	En general, ¿qué tan satisfecho estas respecto a los servicios académicos y no académicos?	5	4	3	2	1

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

INTRODUCCIÓN

El presente cuestionario es parte de un trabajo de investigación conducente al Título profesional de Licenciado en Administración. Así mismo busca contribuir en la calidad del servicio que redunde en una completa satisfacción de los alumnos de esta prestigiosa Institución. Por estos motivos les solicitamos su colaboración.

INSTRUCCIONES

Lea detenidamente y con atención las preguntas que a continuación se le presentan, luego marque con un aspa (x) la respuesta que crea que es la correcta.

ASPECTOS SOCIODEMOGRÁFICO

1. Edad:
2. Género: Masculino () Femenino
3. Religión:

1	2	3	4	5
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Nº	ITEMS	Nota				
		TD	ED	I	DA	TA
	RENDIMIENTO PERCIBIDO					
1	Siento que el colegio se identifica conmigo.	5	4	3	2	1
2	Me siento conforme con el desempeño de los profesores del colegio.	5	4	3	2	1
3	Me siento conforme con el desempeño del personal que atiende en el colegio.	5	4	3	2	1
4	Los servicios que ofrece el colegio, están en base a sus publicaciones.	5	4	3	2	1
5	Me siento cómodo con el ambiente físico que ofrece el centro de salud.	5	4	3	2	1
6	Me gusta frecuentar el colegio.	5	4	3	2	1
LAS EXPECTATIVAS						
1	Valoro el esfuerzo que brindan los profesores del colegio.	5	4	3	2	1
2	Valoro el esfuerzo que brindan el personal que atiende en el colegio.	5	4	3	2	1
3	El servicio que brinda el colegio es el esperado.	5	4	3	2	1
4	En el colegio existen las comodidades para una buena experiencia.	5	4	3	2	1
5	En el colegio me divierto y me siento cómodo.	5	4	3	2	1
NIVELES DE SATISFACCIÓN						
1	Me siento satisfecho con los precios que establece el colegio.	5	4	3	2	1
2	Siento que recibo un buen servicio de parte de los profesores del colegio.	5	4	3	2	1
3	Siento que recibo un buen servicio de parte del personal que atiende en el colegio.	5	4	3	2	1
4	Me siento satisfecho con el horario de entrada y salida que tiene el colegio.	5	4	3	2	1
5	Me complace el trato que recibo de los profesores del colegio.	5	4	3	2	1
6	Estoy satisfecho con las facilidades de pago que ofrece el colegio.	5	4	3	2	1