

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del
cliente virtual de los colegios adventistas del norte del Perú en
tiempos de covid-19**

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

Autor:

Lucero Anabel Fernández Hurtado
Maria Estefani Huanacuni Mucho

Asesor:

Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto

Lima, diciembre 2021

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

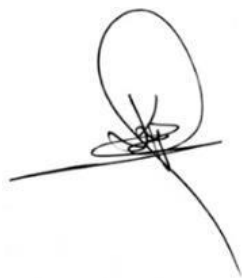
Karina Elizabeth Paredes Abanto, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente virtual de los colegios adventistas del norte del Perú en tiempos de covid-19.”** constituye la memoria que presenta las Bachiller(es) Lucero Anabel Fernández Hurtado y Maria Estefani Huanacuni Mucho para obtener el título de Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, cuya tesis 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 la ciudad de Lima, a los 26 días del mes de mayo del año 2022.



Karina Elizabeth Paredes Abanto

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a ...07... día(s) del mes de.....diciembre...del año 2021..... siendo las...16:30...horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Campus Lima, bajo la dirección del (de la) presidente(a): **Mtra. Yessica Del Rocío Erazo Ordoñez...**, el (la) secretario(a): **Mg. Gloria Ivon Luy Medina.....** y los demás miembros: **Mtro. Alcides Alberto Flores Saenz** y el (la) asesor(a) **Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto.....** con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado: "Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente virtual de colegios adventistas del norte del Perú en tiempos de Covid - 19"..... del(los) bachiller/es:

- a) **Lucero Anabel Fernández Hurtado**
 b) **María Estefani Huanacuni Mucho**
 c).....

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

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): **Lucero Anabel Fernández Hurtado**

| CALIFICACIÓN | ESCALAS | | | Mérito |
|--------------|-----------|---------|-------------|-----------|
| | Vigesimal | Literal | Cualitativa | |
| Aprobado | 16 | B | Bueno | Muy Bueno |

Bachiller (b): ... **María Estefani Huanacuni Mucho**

| CALIFICACIÓN | ESCALAS | | | Mérito |
|--------------|-----------|---------|-------------|-----------|
| | Vigesimal | Literal | Cualitativa | |
| Aprobado | 16 | B | Bueno | Muy Bueno |

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



 Bachiller (a)

 Miembro



 Bachiller (b)

 Miembro

 Bachiller (c)

Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente virtual de los colegios adventistas del norte del Perú en tiempos de covid-19.

Maria E. Huanacuni Mucho
Universidad Peruana Unión, Lima, Perú,
mariahuanacuni@upeu.edu.pe

Lucero A. Fernandez Hurtado
Universidad Peruana Unión, Lima, Perú
lucerofernandez@upeu.edu.pe

Rafael O. FLORIAN-CASTRO
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú
Email: rflorian@upc.edu.pe

Resumen

La calidad de servicio es un tema muy abordado en los últimos años, debido que a través de ella se obtiene la satisfacción del cliente. Desde inicios del Covid19 ha habido cambios en el sector educativo, de la modalidad presencial a lo virtual trayendo consigo competencias para ofrecer el mejor servicio a la plana estudiantil. El objetivo principal del presente trabajo de investigación fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente virtual de los colegios adventistas en el norte del Perú en tiempos de Covid-19. El diseño se propone no experimental, de corte transversal y la muestra fue de 344 padres de familia. El instrumento utilizado fue la adaptación del cuestionario SERVQUAL y el procesamiento de los datos obtenidos se procesaron en SPSS. Los resultados obtenidos identificaron que la dimensión de empatía es la que mayor grado de correlación tiene con una rho de Spearman de 0,802 y la dimensión con menor grado de correlación fue tangibilidad ($r = 0,590$). Finalmente se concluye que la calidad de servicio en tiempo de Covid19 tiene una relación significativa de 0,802 con la satisfacción del cliente virtual.

Palabras clave: calidad de servicio, instituciones educativas, satisfacción del cliente, covid-19

Introducción

La medición de la calidad de servicios en instituciones educativas no ha sido un tema muy abordado en planes de desarrollo; no obstante, el panorama ha cambiado, actualmente es un estudio de gran relevancia (Fontalvo and De La Hoz, 2018) . En el año 2007, el gobierno promulgó en el Perú la Ley N° 28740, Ley del Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa (SINEACE); cuya finalidad es garantizar la calidad educativa en el país teniendo como órgano operador a IPEBA, y esta a su vez el apoyo del Ministerio de Educación (Sineace, 2017)

La evaluación de la calidad referente a la educación en el Perú toma un papel muy importante desde el año 2006 hasta la actualidad (Fernández, 2019). Además, se ha evaluado las variables calidad y satisfacción a través de la respuesta del consumidor educativo, utilizando como método el PLS para modelar y contrastar las relaciones, obteniéndose como resultado, que las hipótesis del modelo propuesto fueron soportadas a excepción de dos de ellas; es decir, el expediente académico no influye sobre la satisfacción del estudiante y la relación actitud-satisfacción. Igualmente, se muestra que todos los valores superan el umbral mínimo inferior de 0.5 teniendo una fuerte relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción (Dos Santos, 2016).

Las instituciones pueden orientar su gestión hacia resultado de excelencia buscando una alineación en los procesos, tanto el docente que impacta de manera positiva al estudiante, así como la plana administrativa que se encarga de captar el ingreso de los estudiantes (Calvo Mora and García Legaz, 2005). Actualmente, se han implementado nuevas exigencias y condiciones para la mejora e innovación de todo centro educativo, capaces de responder a las necesidades cambiantes del cliente. En estos últimos años el Perú y el mundo ha sido afectado en diversos rubros económicos entre ellos las instituciones educativas, pero a la vez un factor importante sirvió para que muchas de estas instituciones no se vean en la dura decisión de finiquitar sus actividades, la calidad jugó un papel muy importante en la toma de decisiones de los padres de familia, eligiendo ellos el centro donde mayor satisfacción reciban (Huaman Fernández, 2021).

El 31 de diciembre de 2019 con el brote del Covid19 a nivel mundial se implementaron medidas de prevención (Organización Mundial de la Salud, 2020) como la suspensión de clases presenciales por más de un año. Las instituciones educativas se acoplaron rápidamente a las medidas propuestas por el Estado y pasaron a la educación

a distancia; sin embargo, muchos estudiantes no han encontrado las herramientas o metodologías necesarias para el desarrollo de las clases, lo que se refleja en la encuesta Nacional de Hogares realizado por el INEI, hallándose la baja de 5% de los estudiantes respecto al año previo a la aparición del Covid19 (Instituto Peruano de Economía, 2021).

Anteriormente, bastaba con cumplir con el servicio al cliente, pero ahora, éste evalúa otros factores como: elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, empatía y confiabilidad a la hora de recibir un servicio o producto (Causado Rodriguez and Charris, 2019). Cuando el cliente percibe que cumplen con los atributos ofrecidos, genera el cumplimiento de su expectativa, obteniendo su satisfacción (Vera and Trujillo, 2016).

La presente investigación pretende medir la calidad de servicio y la satisfacción del cliente virtual de los colegios adventistas del norte del Perú en tiempos de Covid-19 empleando para calidad, el instrumento SERVQUAL que consta de 22 enunciados, cuya finalidad es evaluar la percepción del cliente hacia la organización, la cual se obtuvo después de contrastar con la teoría y valorar la conceptualización y operacionalización del constructo de calidad de servicio (Parasuraman *et al.*, 1988). En ese estudio se describe de manera detallada el procedimiento empleado para construir una escala de ítems múltiples, además se evidencia los estadísticos utilizados para la confiabilidad, estructura factorial y validez de la escala, procedente de una data de cuatro muestras independientes de 200 encuestados. Para satisfacción el instrumento utilizado fue revisado y validado para investigar los efectos de las diversas respuestas organizativas y percepciones reclamantes a las quejas sobre la justicia distributiva, de procedimiento y de interacción sobre la satisfacción y lealtad, para la variable satisfacción se midió tres elementos propuestos por Davidow. Los resultados de la investigación demostraron una correlación entre las variables (Karatepe, 2006). Para fines de esta investigación se seleccionó el instrumento de la variable satisfacción.

Revisión de la literatura e Hipótesis

Calidad de servicio

La calidad de servicio puede ser abordada como el resultado de la percepción de cliente frente a las actividades que una organización desempeña, las cuales involucran ciertos factores como confiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y elementos tangibles (Mengi, 2009). La calidad de servicio está ligado a actividades o experiencias vividas por parte del cliente hacia una institución; es decir, el servicio puede estar constituido por características intangibles pero si medibles (Causado-rodriguez *et al.*, 2019).

El proceso de servicio que brinde la institución se verá reflejado en el análisis de la satisfacción del cliente (Zhang *et al.*, 2007). Se define a la calidad como la evaluación que el consumidor realiza en relación a las expectativas que tiene hacia el bien o servicio ofrecido (Zeithaml, 2015). Por tanto, se propone la siguiente hipótesis:

H1: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente virtual de los colegios adventistas del norte del Perú en tiempos de covid-19.

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente consiste en la reacción y percepción que tiene el consumidor frente a un determinado producto o servicio, además del estado emocional del cliente después de haberlo adquirido. La satisfacción del cliente es el producto de contrastar las expectativas y la experiencia percibida; es decir, el cliente se siente satisfecho cuando la entrega cumple o supera sus expectativas (Nebojsa *et al.*, 2019). Igualmente, la satisfacción del cliente es el estado de ánimo de relacionar el rendimiento percibido de un producto/servicio con sus expectativas (Salazar and Cabrera, 2016).

La satisfacción del cliente se le ha definido como una evaluación general del desempeño de una empresa después de la compra o de la utilización del servicio (MohammadHosseini, 2015). La satisfacción del cliente es la consecuencia de las experiencias que posee el cliente durante el proceso de compra, jugando un papel crucial para su fidelización (Udo *et al.*, 2010). Además, es una indicación de la creencia del cliente en la probabilidad de que un servicio conduzca a un sentimiento positivo (Rita *et al.*, 2019). Igualmente, la satisfacción es la respuesta a la realización y prosperidad del consumidor (Feng *et al.*, 2021). Así mismo, la satisfacción es el juicio de si el carácter de un servicio o producto ha generado un nivel agradable relacionado con el consumo (Meesala, 2016).

No obstante, la satisfacción del cliente se enfoca en la noción de que una empresa debe satisfacer a sus cliente para ser sostenible y profesional (Shoib *et al.*, 2018). Así mismo, la satisfacción del cliente es el sentimiento que se genera en la adquisición del producto o servicio comparada con la expectativa (Kotler and Caslione, 2009).

Dimensiones

Tangibilidad

Tangibilidad son todos los elementos del entorno que el cliente percibe desde su ingreso al local hasta que adquiere su producto. La tangibilidad es la apariencia y condiciones de las instalaciones físicas, materiales, equipos y apariencia

del personal (Ganga Contreras *et al.*, 2019). Además, la tangibilidad son características distintivas de la organización y del personal (Parra and Picay, 2020); igualmente, se afirma que esta dimensión engloba todo lo relacionado con las instalaciones físicas, la calidad del producto entre otros (Caldera *et al.*, 2011). Así mismo, la tangibilidad representa todos los elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio (Rubio Guerrero, 2014). Por tanto, se propone la siguiente hipótesis:

H2: Existe relación entre la tangibilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente virtual de los colegios adventistas del norte del Perú en tiempos de covid-19.

Fiabilidad

La Fiabilidad puede ser abordada como la capacidad que tiene la institución para poder brindar el servicio prometido, la fiabilidad engloba tareas muy importantes como facturación, registros y compromiso por parte de la institución (Fida *et al.*, 2020). La fiabilidad se define como la capacidad de cumplir con lo predicho de manera confiable tratando además de cometer los menos errores posibles (Muhammad Rozkee *et al.*, 2016). Además, esta se define como la capacidad que tiene la entidad para ejecutar el servicio prometido de forma segura y precisa (Neyra-Huamani *et al.*, 2021). Por tanto, se propone la siguiente hipótesis:

H3: Existe relación entre la fiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente virtual de los colegios adventistas del norte del Perú en tiempos de covid-19.

Sensibilidad

Para la sensibilidad o capacidad de respuesta se muestra a través de la actitud para ayudar a la clientela y de esa manera suministrar un servicio eficiente (Torres and Luna, 2017); además, se añade a este concepto que es la voluntad de auxiliar al cliente para brindarle mayor rapidez y agilidad del servicio (Duque Oliva, 2005). Así también, se afirma que es la atención y prontitud de solucionar con rapidez sus quejas o inquietudes a los clientes (Nishizawa, 2014). Igualmente, se sostiene que es la disposición de ayudar y proporcionar un servicio expedito hacia los clientes, a través de respuestas o atención a los problemas (Segura *et al.*, 2019). Por tanto, se propone la siguiente hipótesis:

H4: Existe relación entre la sensibilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente virtual de los colegios adventistas del norte del Perú en tiempos de covid-19.

Empatía

La empatía refleja el trato y el hacer sentir al cliente que es importante, siendo un elemento fundamental para su fidelización (Atencio Cárdenas and González Pertuz, 2007). Así mismo, se señala que es la capacidad de percibir y comprender los requerimientos, mediante la atención individualizada al cliente (Ganga Contreras *et al.*, 2019). Del mismo modo, se afirma que la empatía es la atención, la comprensión, el trato individualizado que se le ofrece al usuario (Mena *et al.*, 2018). Por otro lado, la empatía es la facultad de entender y comprender el punto de vista del cliente (Arciniegas and Mejías, 2017). Por tanto, se propone la siguiente hipótesis:

H5: Existe relación entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente virtual de los colegios adventistas del norte del Perú en tiempos de covid-19.

Seguridad

Se define a la seguridad como capacidad de la institución para asegurar la oferta del servicio (Arroyave García and Hurtado Cardona, 2019). Del mismo modo, se afirma que seguridad engloba el conocimiento que la empresa de manera implícita los trabajadores tienen acerca del servicio prestado para así inspiren credibilidad y confianza al cliente (Carlos Ornelas *et al.*, 2010). Igualmente, se señala que es la capacidad que tienen los empleados de la entidad para transmitir confianza y credibilidad para operar (Morochó Revollo and Burgos Chávez, 2018). Por tanto, se propone la siguiente hipótesis:

H6: Existe relación entre la seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente virtual de los colegios adventistas del norte del Perú en tiempos de covid-19.

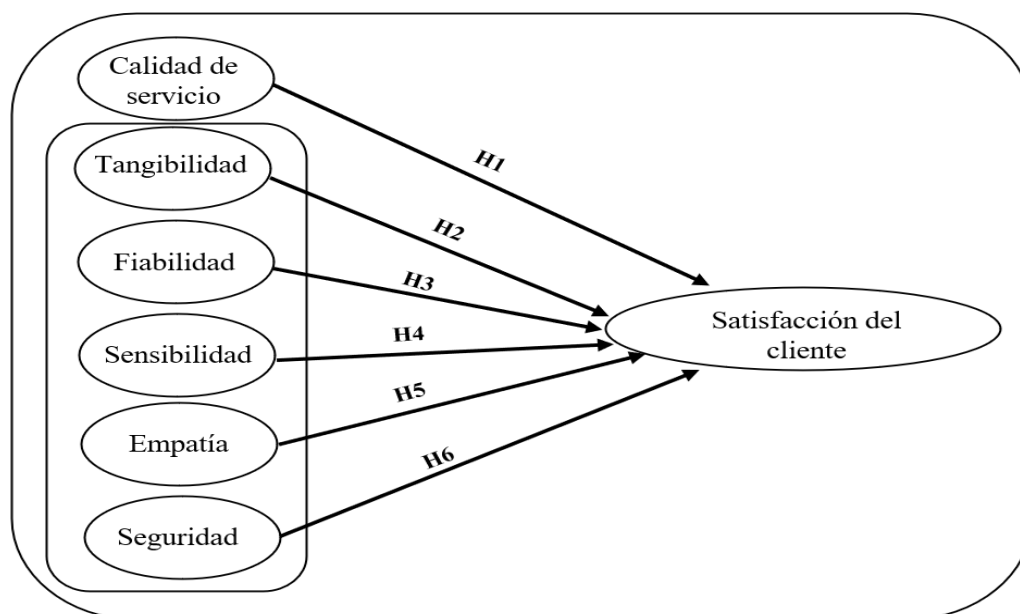


Fig 1. Modelo de investigación

Metodología

Este trabajo está desarrollado bajo un diseño no experimental, porque no se manipularon las variables de estudio durante la investigación. Así mismo, se propone de enfoque cuantitativo y de corte transversal ya que se ha recolectado datos en un solo momento, en un tiempo determinado y finalmente es correlacional múltiple porque se buscan la relación de las variables. De esta forma se realizó una investigación de correlación entre las variables de calidad y satisfacción en los estudiantes de la Universidad mayor de San Marcos (Cahuana Sánchez, 2016).

Además, en base a la teoría se define la delimitación espacial al lugar donde se desarrolla la investigación y la delimitación temporal como la extensión del tiempo que se emplea para ejecutar el estudio (Chaverri Chaves, 2017). En base a lo mencionado, el presente trabajo de investigación se desarrolló en los colegios adventistas del norte del Perú. La muestra es un subgrupo de la población que se utiliza por economía de tiempo y recursos. Es por ello que se decidió tomar una muestra del total de padres de los alumnos matriculados y a través del método de muestreo no probabilístico por conveniencia (Otzen and Manterola, 2017).

En cuanto a la recolección de datos, se llevó a cabo la aplicación del cuestionario de manera virtual a través de la plataforma Question Pro, ejecutándose entre junio y julio del 2021. Posteriormente, los datos fueron clasificados y ordenados a través del proceso de tabulación en el programa SPSS para la obtención del coeficiente de fiabilidad Alfa de Cronbach (Neyra Vilcarromero *et al.*, 2020) y finalmente se realizó la prueba de correlación.

En diversos estudios se plantean ciertas limitaciones para lograr con el objetivo de investigación como menciona (Bustamante, 2015), en su investigación él optó por encuestar a los consumidores de los dos servicios con mayor participación. En ese sentido los criterios para fines de la investigación fue que los participantes tenían que ser clientes de la institución educativa de la ASEANORTE con una edad comprendida entre los 18 años a más, ser residentes de Perú y participar voluntariamente en el estudio luego de haber sido informados verbalmente o de manera escrita sobre las características y objetivos del presente trabajo de investigación.

Resultados y discusión

Perfil de la muestra

En la Tabla 1 se observa que en el estudio participaron en su mayoría el género femenino con un 82.3% equivalente a 283 madres de familia y el 17.7% fue del género masculino equivalente a 61 padres de familia. Además, se muestra la distribución de instituciones que pertenecen a la Asociación educativa adventista del norte, donde se obtuvo una mayor participación de un 46.30% de los colegios de Chiclayo y Bagua siendo representada por 91 padres y 68 padres respectivamente, así también se obtuvo una menor participación de 11.6% de los colegios Las Américas y Esteban López Serván debido a la poca accesibilidad para la toma de la muestra siendo representada por 20 padres cada uno. En cuanto al nivel de ingreso de los padres de familia posee un rango menor del 2.9% representando un ingreso de S/5000 a más perteneciendo al nivel socioeconómico a B+, por otra parte, se obtuvo un rango mayor del 40.1% representando un ingreso de 930 a 2000 Soles, la cual pertenece a un nivel socioeconómico D.

Tabla 1: Perfil de la muestra

| Sexo | Recuento | % |
|---------------------------------|----------|------|
| Femenino | 283 | 82.3 |
| Masculino | 61 | 17.7 |
| Colegios | | |
| IEA Las Américas | 20 | 5.8 |
| IEA Bagua | 68 | 19.8 |
| IEA Chiclayo | 91 | 26.5 |
| IEA Sullana | 37 | 10.8 |
| IEA Piura | 39 | 11.3 |
| IEA Pimentel | 22 | 6.4 |
| IEA Utcubamba | 47 | 13.7 |
| IEA Esteban López Serván - Jaén | 20 | 5.8 |
| Nivel de ingreso | | |
| Menor a 930 | 121 | 35.2 |
| De 930 a 2000 | 138 | 40.1 |
| De 2000 a 3000 | 53 | 15.4 |
| De 3000 a 5000 | 22 | 6.4 |
| De 5000 a más | 10 | 2.9 |

Descriptivos de la variable

Se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnow con la finalidad de elegir la prueba de correlación, la cual dio como resultado que los valores del p valor son menores a 0.05 ($p < .05$) tal cual se muestra en la Tabla 2, por lo cual se concluye que tanto la variable calidad y su respectiva dimensiones como la variable satisfacción tienen una distribución no paramétrica y para los términos de inferencia estadística se empleó el coeficiente de correlación Rho de Spearman para variables de distribución no paramétrica

Prueba de normalidad:

Si $sig > 0.05$ datos paramétricos; Si $sig < 0.05$ datos no paramétricos

Tabla 2: Prueba de Normalidad

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | |
|--------------|---------------------------------|-----|-------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| Tangibilidad | .151 | 344 | 0.000 |
| Fiabilidad | .158 | 344 | 0.000 |
| Sensibilidad | .190 | 344 | 0.000 |
| Seguridad | .205 | 344 | 0.000 |
| Empatía | .166 | 344 | 0.000 |
| Satisfacción | .205 | 344 | 0.000 |
| Calidad | .138 | 344 | 0.000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Contrastación de hipótesis

Prueba de hipótesis general

En la Tabla 3 se presenta la relación entre calidad y satisfacción de los clientes de los colegios adventistas del norte del Perú. Mediante el análisis de correlación se obtuvo una rho de Spearman de 0,802 siendo esta una correlación positiva alta y un p valor de 0.000 ($p < .05$) por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo así que a mayor calidad mayor satisfacción se observará.

Tabla 3: Prueba de correlación entre la Variable Calidad y la variable Satisfacción

| | Rho de Spearman | P valor | N |
|------------------------|-----------------|---------|-----|
| Calidad / Satisfacción | .802 | 0.000 | 344 |

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

Hipótesis específicas

En la Tabla 4 se muestra una relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y satisfacción del cliente, teniendo como medición el coeficiente de correlación Rho de Spearman, el resultado mayor obtenido fue de 0,802 siendo esta una correlación positiva alta y el resultado menor fue de 0,590 con una correlación positiva moderada. Así mismo el p valor fue de 0,00 en ambos casos indicado así una relación entre las dimensiones y satisfacción, lo cual se concluye que a mayor nivel de calidad de dichas dimensiones mayor satisfacción se percibirá por parte de los padres de familia de la institución. Mediante la obtención de resultados de correlación de variables se aprecia que la dimensión de empatía obtuvo una correlación positiva alta, debido a que es parte de la cultura de la misma institución fomentar un clima agradable; por otra parte, se halló como el resultado menor en la dimensión de elementos tangibles, debido que la infraestructura de la institución no cumple con la comodidad total del estudiante.

Tabla 4: Prueba de correlación entre las dimensiones de Calidad y la variable Satisfacción

| Dimensiones | Rho de Spearman | Sig. |
|--------------|-----------------|-------|
| Tangibilidad | .590 | 0.000 |
| Fiabilidad | .748 | 0.000 |
| Sensibilidad | .732 | 0.000 |
| Seguridad | .745 | 0.000 |
| Empatía | .802 | 0.000 |

Discusión

En la actualidad debido a las circunstancias vividas del COVID-19, las escuelas han tenido que sobrellevar esta pandemia reestructurando su servicio a través de la implementación de recursos tecnológicos (zoom, plataformas educativas, programas interactivos, entre otros), con la finalidad de alinear y potenciar la calidad de servicio brindado a los padres de familia, elevando de esta forma su satisfacción.

Por tal motivo el propósito de esta investigación es la de confirmar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente mediante la percepción de los clientes virtuales de la asociación educativa adventista del Norte. Durante todos estos años se han realizado distintos estudios entorno a la calidad del servicio el cual ha permitido encontrar una relación entre sus dimensiones y la satisfacción del cliente (Muhammad Rozkee *et al.*, 2016).

Discusión comparada de la teoría

En el presente estudio los resultados giran en torno a la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Como consecuencia de los datos recopilados se obtuvo como resultado que la calidad de servicio está relacionada con la satisfacción del cliente en la Asociación Educativa Adventista Peruana del Norte. De esta manera apoya que la calidad y la satisfacción tiene una fuerte relación positiva entre ambas variables (Dos Santos, 2016). Igualmente, se corrobora que la calidad de servicio influye en la satisfacción (Arroyave García and Hurtado Cardona, 2019).

En ese sentido, se evidencia que la satisfacción es una consecuencia del rendimiento de la calidad de servicio; es decir, que se tiene una relación directa, donde a mayor nivel calidad se obtendrá una mayor satisfacción (Mora Contreras, 2011). Además, se evidencia que la dimensión de tangibilidad está relacionada con la satisfacción del cliente, donde los alumnos y también los padre aprecian los elementos tangibles como parte de los indicadores de calidad considerados como factores que influyen en la satisfacción del servicio ofrecido (Anwowie *et al.*, 2015).

Igualmente, se observa que la magnitud de la percepción de la dimensión de capacidad de respuesta de la calidad del servicio universitario es satisfactoria; es decir, existe una relación entre ambas (Shah, 2013). Por otro lado, se evidencia que la dimensión de fiabilidad con la satisfacción del cliente se encuentra linealmente relacionadas (Mejías *et al.*, 2010). Adicionalmente, existe una relación positiva entre la dimensión de seguridad y satisfacción habiéndose determinado

previamente que los clientes se sienten seguros en el conocimiento, la cortesía y la capacidad de confianza por parte del personal (Tofiq Bawais *et al.*, 2020).

Finalmente, se ha evidenciado que la empatía juega un papel crucial e influyente hacia la satisfacción debido a la habilidades interpersonales y amigables del personal hacia el estudiante o padre de familia, teniendo esta una relación fuerte con dicha variable (Ilias *et al.*, 2009).

Resultados comparados con otros resultados

Los resultados previos indican que existe una relación positiva muy fuerte entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, obteniéndose mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman se obtuvo 0.802 y un P valor de 0.000. En este sentido, se ha evidenciado previamente un P valor de 0.001 rechazándose la hipótesis nula y aceptándose la hipótesis alterna que propone la relación entre calidad y satisfacción (Dos Santos, 2016). Igualmente, el grado de significancia obtenido de 0.000 menor al P valor 0.05, donde se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna (Donayre Uchuya and Panta, 2020). Adicionalmente, se determinó que existe una relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente habiéndose obtenido un coeficiente Rho de Spearman de 0.802, evidenciándose así un alto grado de correlación. Se entiende entonces, que a mayor nivel de calidad de servicio ofrecido más satisfechos estarán los clientes de los colegios adventistas del norte del Perú.

Del mismo modo, se obtuvo mediante el coeficiente de Pearson una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio entregado a los estudiantes en la universidad y su satisfacción con un $r= 0.65$; es decir, a más calidad en los servicios se obtendrán mejores resultados reflejándose en el nivel de satisfacción (Fraij and Khattab, 2016). En otro estudio, se evidencio que existe una correlación de 0.866 ($P=0.09$) entre las variables satisfacción del cliente externo y calidad de atención brindada en la Escuela Académico Profesional de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán de Pimentel, ubicada en el norte del Perú (Espinoza Requejo, 2018).

Así mismo, los resultados obtenidos señalan que existe una relación positiva moderada entre la dimensión tangibilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, el cual mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman se obtuvo 0.732 y un P valor de 0.000. De modo similar a la investigación realizada en la universidad de Malasia existe una relación entre calidad y la satisfacción de los estudiantes oriundos de Malasia ($r= .607$ y $P= .000$) como internacionales ($r=0.510$ y $P= 0.000$) teniendo una relación positiva considerable en ambos casos (Hanaysha *et al.*, 2011).

Sobre la relación entre la dimensión empatía de calidad de servicio y la satisfacción del cliente, se obtuvo un Rho de Spearman de 0.802 siendo esta una correlación positiva alta entre ambas variables. Así mismo, el P valor obtenido fue de 0.000. En ese contexto, se contrasta con el resultado obtenido en una investigación que evidencia que la dimensión empatía está relacionada con la variable satisfacción teniendo un $r = 0.362$, lo que demuestra una relación moderada, directa y positiva refiriéndose en el sentido que a mayor nivel de empatía del personal de la institución educativa mayor será el nivel de satisfacción de los alumnos (De la Cruz Vargas and Álvarez Manrique, 2017).

Otra investigación realizada evidencia la correlación de las dos variables entre sí, indicándose que el P valor es menor que 0.05, donde las hipótesis nulas fueron rechazadas y por ende las hipótesis alternas se corroboran; por tanto, se afirma que existe una correlación significativa entre estas dos variables. El coeficiente Rho de Spearman indica una correlación positiva media con $r =0.35$ (Nell and Cant, 2014). Así mismo, otro estudio a través de sus resultados con un coeficiente de correlación $r=0.503$ y un P valor de 0.000, evidencian que cualquier mejora en la dimensión de empatía del maestro resultará un aumento en la satisfacción del estudiante (Patras and Hidayat, 2020).

Respecto a la relación entre la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.748 y P valor de 0.000, siendo esta una correlación positiva alta entre las respectivas variables. En este sentido, un estudio previo evidencio que existe una correlación significativa entre ambas variables, indicando que el valor P es menor que 0.05 y $r=0.44$ lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (Nell and Cant, 2014).

Por otra parte, otro estudio realizado presentó un coeficiente de correlación de 0.684, lo que evidencia una correlación positiva considerable con un P valor de 0.000, habiéndose aceptado la hipótesis alterna (Piedra-Valoy and Lipa-Chancolla, 2018).

Para la relación entre la dimensión de sensibilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.732 y P valor de 0.000, siendo esta una correlación positiva alta. Las investigaciones previas presentan P valor es menor que 0.05; es decir, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, existiendo una fuerte correlación positiva ($r=0.579$), lo que demuestra que la dimensión de capacidad de respuesta se muestra que la institución VFS cuenta con maestros dispuestos a ayudar en todo momento (Matthews and Mokoena, 2020); por otro lado, se evidencia la relación entre la satisfacción de los estudiantes internacionales hacia la capacidad de respuesta, presentándose en una muestra una relación fuerte y positiva $r =.677$ y $p = .000$ (Najimdeen *et al.*, 2021).

La relación entre la dimensión seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.745 y un P valor de 0.000 evidenciándose una correlación positiva alta. En investigación previa se encontró relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los estudiantes con $r=683$; así mismo, se halló a través del r cuadrado que el 46% de satisfacción está determinado por la dimensión seguridad. ($r^2 =.463$,

n=320 y $p < 0.01$) (Hanaysha *et al.*, 2011). Finalmente, se evidencia que la satisfacción tiene una relación más alta con la dimensión de seguridad ($r=0.57$, $p < 0.001$) por lo cual están altamente correlacionadas entre sí (Najimdeen *et al.*, 2021).

Conclusiones

Esta investigación es un aporte diferenciando debido a que es el primer estudio realizado en las instituciones adventistas del norte del Perú. Hay que destacar que la pandemia del Covid-19 causó un fuerte impacto en el sector educación, pasándose de la modalidad presencial a la virtual. En este sentido, se realizó el presente estudio en las Asociación Educativas Adventistas del Norte (ASEANORTE), observándose que existe una relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, entendiéndose así que a mayor nivel de calidad el nivel de satisfacción también será mayor. Así mismo, se halló a través del coeficiente de correlación Rho Spearman que la dimensión que obtuvo mayor puntaje fue la de empatía ($r=.802$), siendo esta una correlación positiva alta.

Las instituciones educativas adventistas tienen como cultura fomentar un clima agradable donde el padre/hijo se sienta como en casa y en esta ocasión es apoyado con los resultados obtenidos. Por otro lado, se obtuvo un resultado menor en la dimensión de tangibilidad ($r=.590$), lo que deriva porque la infraestructura y recursos tangibles de estas instituciones no cumplen con todas las expectativas, comodidad y disfrute del estudiante; más aún en tiempos de absoluta virtualidad. En conclusión, se pudo hallar que existe relación significativa ($r=.802$) entre la calidad de servicio en tiempos de pandemia y la satisfacción del cliente virtual en la Asociación Educativa Peruana del Norte.

Limitaciones y futuras investigaciones

El presente estudio posee diferentes limitaciones, una de ellas se ve reflejada en la muestra donde solo se enfocó en los colegios adventistas del norte del Perú, por lo cual se sugiere replicar en las demás instituciones adventistas a nivel nacional con la finalidad de intentar generalizar los resultados en todo el Perú. Aún más fructífero sería que se realice investigaciones similares en otras instituciones educativas particulares, religiosas y en diversos colegios públicos para mejorar la calidad y satisfacción con el nivel educativo.

Igualmente, se sugiere añadir otras variables para enriquecer el modelo como la lealtad o algunas variables moderadoras como la religión o género. Adicionalmente, se pueden realizar investigaciones en otros sectores educativos como institutos de educación superior y universidades considerando a futuro la modalidad mixta entre lo presencial y virtual conforme se vayan reincorporando los alumnos a las instituciones educativas en el Perú, situación que no ocurre desde el año 2019.

Referencias

- Anwowie, S., Amoako, J. and Abrefa, A.A. (2015), "Assessment of Students' Satisfaction of Service Quality in Takoradi Polytechnic: The Students' Perspective", *Journal of Education and Practice*, Vol. 6 No. 29, pp. 148–155.
- Arciniegas, J. and Mejías, A. (2017), "Percepción de la calidad de los servicios prestados por la Universidad Militar Nueva Granada con base en la escala SERVQUALING, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple", *Comuni@cción*, Vol. 8 No. 1, pp. 26–36.
- Arroyave García, J.A. and Hurtado Cardona, O.L. (2019), "Calidad del servicio educativo en una institución de educación superior-ies privada de la ciudad de Pereira (Colombia)", Vol. 13 No. 1, pp. 35–47.
- Atencio Cárdenas, E. and González Pertuz, B. (2007), "Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ)", *Revista de Ciencias Sociales*, Vol. 13 No. 1, pp. 172–186.
- Bustamante, J.C. (2015), "Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios", *Estudios Gerenciales*, Universidad ICESI, Vol. 31 No. 136, pp. 299–309.
- Cahuana Sánchez, J.H. (2016), "Calidad de los servicios educativos y la satisfacción de los clientes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos", Vol. 1 No. 2, pp. 55–68.
- Caldera, E., Pirela, J. and Ortega, E. (2011), "Dimensiones para el estudio de la calidad de Servicios En Bibliotecas Universitarias", *Documentación de Las Ciencias de La Información*, Vol. 34, pp. 333–347.
- Calvo Mora, A. and García Legaz, F. (2005), "Análisis de la validez del modelo europeo de excelencia para la gestión de la calidad en instituciones universitarias: un enfoque directivo", *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, Vol. 14 No. 3, pp. 41–58.
- Carlos Ornelas, C.E., Montelongo Cortés, Y. and Nájera Gallardo, M. del refugio. (2010), "La Calidad del Servicio de un Centro de Información", *Conciencia Tecnológica*, No. 40, pp. 5–9.
- Causado-rodriguez, E., Charris, A.N. and Guerrero, E.A. (2019), "Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta , Colombia Continuous Improvement of Customer Service Through ServQual and Petri Network in Santa Marta Restaurant - Colombia", *Información Tecnológica Mejora Continua Del Servico*, Vol. 30 No. 2, pp. 73–84.

- Causado Rodriguez, E. and Charris, A.N. (2019), “Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta , Colombia Continuous Improvement of Customer Service Through ServQual and Petri Network in Santa Marta Restaurant - Colombia”, Vol. 30 No. 2, pp. 73–84.
- Chaverri Chaves, D. (2017), “Delimitación Y Justificación De Problemas De Investigación En Ciencias Sociales”, *Rev. Ciencias Sociales*, Vol. 157 No. : 0482-5276, pp. 185–193.
- Donayre Uchuya, L.F. and Panta, L. (2020), “Calidad educativa y satisfacción de los estudiantes del programa de estudios de administración de negocios internacionales en el instituto de educación superior Huando, distrito de Huaral, 2020”, *Big Bang Faustiniiano*, Vol. 9 No. 3, available at:<https://doi.org/10.51431/bbf.v9i3.638>.
- Duque Oliva, E.J. (2005), “Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición”, *Revista Innovar*, pp. 64–80.
- Espinoza Requejo, C.C. (2018), “Satisfacción del cliente externo en la escuela académico profesional de Turismo y Negocios”, Vol. 7.
- Feng, L., Hui, L., Meiqian, H., Kangle, C. and Mehdi, D. (2021), “Customer satisfaction with bank services : The role of cloud services , security , e-learning and service quality”, *Technology in Society*, Elsevier Ltd, Vol. 64 No. July 2020, p. 101487.
- Fernández, M. (2019), “Autoevaluación de la calidad del servicio: Una experiencia significativa en el Perú”, *Revista Venezolana de Gerencia*, pp. 127–143.
- Fida, B.A., Ahmed, U., Al-balushi, Y. and Singh, D. (2020), “Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman”, *SAGE*, available at:<https://doi.org/10.1177/2158244020919517>.
- Fontalvo, T.J. and De La Hoz, E.J. (2018), “Diseño e implementación de un sistema de gestión de la calidad ISO 9001:2015 en una universidad Colombiana”, *Formacion Universitaria*, Vol. 11 No. 1, pp. 35–44.
- Fraij, F. and Khatatb, S. AL. (2016), “Assessing students ’ Satisfaction with quality of service of students information system”, No. January 2011.
- Ganga Contreras, F., Alarcón Henríquez, N. and Pedraja Rejas, L. (2019), “Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile”, *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*, Vol. 27 No. 4, pp. 668–681.
- Hanaysha, J., Abdullah, H. and Warokka, A. (2011), “Service Quality and Students’ Satisfaction at Higher Learning Institutions: The Competing Dimensions of Malaysian Universities’ Competitiveness”, *The Journal of Southeast Asian Research*, Vol. 2011, pp. 1–10.
- Huaman Fernández, R. (2021), “Impacto económico y social de la Covid-19 en el Perú”, Vol. 2, pp. 31–42.
- Ilias, Az., Abd Rahman, R. and Abd Razak, M.Z. (2009), “Service Quality and Student Satisfaction: A Case Study at Private Higher Education Institutions”, *International Business Research*, Vol. 1 No. 3, pp. 163–175.
- Instituto Peruano de Economía. (2021), “Efectos del COVID-19 en la educación ”, *Informe de El Comercio-IPE*, 5 July, available at: <https://www.ipe.org.pe/portal/efectos-del-covid-19-en-la-educacion/> (accessed 23 December 2021).
- Karatepe, O.M. (2006), “Customer complaints and organizational responses: The effects of complainants’ perceptions of justice on satisfaction and loyalty”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 25 No. 1, pp. 69–90.
- Kotler, P. and Caslione, J.A. (2009), “How marketers can respond to recession and turbulence”, *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 8 No. 2, pp. 187–191.
- De la Cruz Vargas, A. and Álvarez Manrique, V. (2017), “Calidad de servicio, satisfacción y lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2016”, Vol. 2 No. 2, pp. 97–108.
- Matthews, M. and Mokoena, B.A. (2020), “The influence of service quality dimensions on customer satisfaction within visa facilitation centres in South Africa”, *International Journal of EBusiness and EGovernment Studies*, Vol. 12 No. 2, pp. 112–125.
- Meesala, J. (2016), “Service quality , consumer satisfaction and loyalty in hospitals : Thinking for the future”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, No. July, pp. 1–9.
- Mejías, a., Teixeira, J., Rodríguez, J. and Arzola, M. (2010), “Evaluación de la Calidad de los Servicios Universitarios No Académicos en una Universidad Venezolana”, *Eighth LACCEI Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology*, pp. 1–9.
- Mena, V., Aguayo, N. and Cando, L. (2018), “Modelo Servqual para la evaluación del nivel de satisfacción de los

usuarios del Sistema Integrado de Salud de la Universidad de las Fuerzas Armadas”, *New England Journal of Medicine*, Vol. 372 No. 2, pp. 2499–2508.

- Mengi, P. (2009), “Customer Satisfaction with Service Quality : An Empirical Study of Public and Private Sector Banks”, pp. 7–18.
- MohammadHossein, A. nazila B. (2015), “Journal of Business & Industrial Marketing”, *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Mora Contreras, C.E. (2011), “La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor”, *Revista Brasileira de Marketing*, Vol. 10 No. 2, pp. 146–162.
- Morocho Revollo, T.C. and Burgos Chávez, S.V. (2018), “Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018”, pp. 22–39.
- Muhammad Rozkee, R., Jaafar, N. and Absul Jalal, H. (2016), “Regression modelling analysis of the relationship between service quality and customer satisfaction : a case of tourist agricultural farm Rozaini Muhammad Rozkee *, Norehan Jaafar and Hayati Abdul Jalal”, Vol. 6, pp. 33–46.
- Najimdeen, A.H.A., Amzat, I.H. and Ali, H.B.M. (2021), “The Impact of Service Quality Dimensions on Students’ Satisfaction: A Study of International Students in Malaysian Public Universities”, *IJUM Journal of Educational Studies*, Vol. 9 No. 2, pp. 89–108.
- Nebojsa, V., Milorad, K. and Tanja, K. (2019), “The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market”, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 14 No. 2, pp. 0–0.
- Nell, C.E. and Cant, M.C. (2014), “Determining student perceptions regarding the most important service features and overall satisfaction with the service quality of a higher education institution”, *Management - Journal of Contemporary Management Issues*, Vol. 19 No. 2, pp. 63–87.
- Neyra-Huamani, L., Flores-Morales, J.A. and Pacheco-Pomarino, M. (2021), “Calidad de servicio en tiempos de Covid-19 en estudiantes universitarios”, *Revista Venezolana de Gerencia*, Vol. 26 No. 5 Edición Especial, pp. 108–122.
- Neyra Vilcarromero, M., Aliaga Jimenez, B.K., Burgos Chavez, V.S. and Álvarez Manrique, V.D. (2020), “Validación del instrumento compromiso organizacional ‘CO’ en docentes de diversas instituciones UGEL 006, Lima, 2020”, *Revista de Investigación Valor Agregado*, Vol. 7 No. 1, pp. 11–21.
- Nishizawa, M. (2014), “Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto”, *Revista Perspectivas*, No. 34, pp. 181–209.
- Organización Mundial de la Salud. (2020), “Brote de enfermedad por coronavirus (covid 19)”, *Brote de Enfermedad Por Coronavirus (Covid 19)*, available at: <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019> (accessed 23 December 2021).
- Otzen, T. and Manterola, C. (2017), “Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio”, *International Journal of Morphology*, Vol. 35 No. 1, pp. 227–232.
- Parasuraman, P., Zeithaml, V. and Berry, L. (1988), “SERQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 64, p. 28.
- Parra and Picay. (2020), “Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras una mirada en Ecuador”, *Universidad De Ecuador*, Vol. 6, pp. 1118–1142.
- Patras, Y.E. and Hidayat, R. (2020), “El efecto de la calidad del servicio de los profesores en la satisfacción de los estudiantes en las universidades privadas”, pp. 223–238.
- Piedra-Valoy, I. and Lipa-Chancolla, C.A. (2018), “Calidad de la atención y grado de satisfacción de los pacientes atendidos en el servicio de Emergencia del Hospital Essalud II Vitarte”, *Rev Soc Peru Med Interna*, Vol. 31 No. 4, p. 137.
- Rita, P., Oliveira, T. and Farisa, A. (2019), “The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping”, *Heliyon*, Elsevier Ltd, Vol. 5 No. 10, p. e02690.
- Rubio Guerrero, G. (2014), “La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL)”, *Cuadernos de Administración*, Vol. 30 No. 52, pp. 54–64.
- Salazar, W. and Cabrera, M. (2016), “Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente.”, *Industrial Data*, Vol. 19 No. 2, pp. 13–20.
- Dos Santos, M.A. (2016), “Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén”, *Revista de La Educacion Superior*, Vol. 45 No. 178, pp. 79–95.

- Segura, A., Quintila, J. and Camacho, M. (2019), "Evaluación de la Calidad en el Servicio mediante el modelo Servqual a una microempresa chocolatera.", *Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educacion*, Vol. 1, p. 16.
- Shah, F.T. (2013), "Service Quality and Customer Satisfaction in Higher Education in Pakistan", *Journal of Quality and Technology Management Volume IX, Issue II*, Vol. IX No. Ii, pp. 73–89.
- Shoab, M., Salam, M., Fayolle, A. and Jaafar, N. (2018), "Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines : A PLS-SEM approach", *Journal of Air Transport Management*, Elsevier Ltd, Vol. 67 No. December 2017, pp. 169–180.
- Sineace. (2017), *Modelo de Acreditación Institucional Para Universidades*, available at: <https://repositorio.sineace.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12982/4084/Modelo de Acreditación Institucional para Universidades... WEB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Tofiq Bawais, J.H., Sagsan, M. and Ertugan, A. (2020), "The Impact of Service Quality on Student and Academic Staff Satisfaction within Higher Education Institutions : A Case Study of Sulaimani City in Northern Iraq", *Revista Argentina De Clínica Psicológica*, Vol. XXIX No. 5, pp. 440–452.
- Torres, J. and Luna, I. (2017), "Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF", *Contaduría y Administración*, Vol. 62 No. 4, pp. 1294–1316.
- Udo, G.J., Bagchi, K.K. and Kirs, P.J. (2010), "An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention", *International Journal of Information Management*, Elsevier Ltd, Vol. 30 No. 6, pp. 481–492.
- Vera, J. and Trujillo, A. (2016), "El efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del derechohabiente en instituciones públicas de salud en México", *Contaduría y Administración*, Vol. 63 No. 2, pp. 1–22.
- Zeithaml, V.A. (2015), "Consumer Perceptions of Price , Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, No. July 1988, available at:<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>.
- Zhang, L., Han, Z. and Gao, Q. (2007), "Empirical Study on the Student Satisfaction Index in Higher Education", Vol. 3 No. 9.