

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
Escuela Profesional de Administración



*Una Institución Adventista*

**Calidad de servicio esperado y recibido de los clientes externos  
respecto a las nuevas plataformas tecnológicas de una universidad  
licenciada de Lima, 2021**

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

**Autor:**

Danilo Yojimar Llalli Ramos  
Elvira Mavel Brañes Juan De Dios

**Asesor:**

Dr. Edwin Octavio Cisneros Gonzalez

Lima, mayo de 2022

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DE TESIS

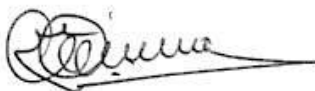
*Edwin Octavio Cisneros Gonzalez*, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

### DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: ***“Calidad de servicio esperado y recibido de los clientes externos respecto a las nuevas plataformas tecnológicas de una universidad licenciada de Lima, 2021”*** constituye la memoria que presenta los Bachilleres Danilo Yojimar Llalli Ramos y Elvira Mavel Brañes Juan De Dios, para aspirar al título de Profesional de Licenciado(a) en Administración y Negocios Internacionales, ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

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

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en *Lima*, a los *23 días del mes de mayo* del año 2022.



---

Edwin Octavio Cisneros Gonzalez

### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 23 días del mes de mayo del año 2022 siendo las 11:00 horas., se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Mg. Lizardo Vásquez Villanueva el secretario: Mg. Yessica Del Rocío Erazo Ordoñez como miembro: Lic. Rosalia Gladys Morales Rivera y el asesor Dr. Edwin Octavio Cisneros Gonzalez, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de Tesis titulada: “Calidad de servicio esperado y recibido de los clientes externos respecto a las nuevas plataformas tecnológicas de una Universidad Licenciada de Lima, 2021” de los Bachilleres:

- a. Elvira Mavel Brañes Juan de Dios
- b. Danilo Yojimar Llalli Ramos

Conducente a la obtención del Título profesional de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES,

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al candidato hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes, los cuales fueron absueltos por el candidato. 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:

Candidato (a): Elvira Mavel Brañes Juan de Dios

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Líteral	Cualitativa	
APROBADO	17	B +	Muy bueno	Sobresaliente

Candidato (b): Danilo Yojimar Llalli Ramos

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Líteral	Cualitativa	
APROBADO	17	B +	Muy bueno	Sobresaliente

(\*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final. Además, el Presidente del Jurado concluyó el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.

\_\_\_\_\_  
Presidente



\_\_\_\_\_  
Secretario

\_\_\_\_\_  
Asesor

\_\_\_\_\_  
Miembro

\_\_\_\_\_  
Miembro

\_\_\_\_\_  
Candidato/a (a)

\_\_\_\_\_  
Candidato/a (b)

## ÍNDICE

Resumen .....	5
Abstract .....	6
1. Introducción .....	7
2 Bases teóricas .....	9
2.1 Calidad de servicio.....	9
2.1.1 Modelos de calidad de servicio .....	9
2.1.2 Dimensiones de calidad de servicio percibido.....	12
2.2 Plataformas tecnológicas .....	13
2.2.1 Tipos de Plataformas tecnológicas.....	13
2.2.2 Plataformas tecnológicas educativas .....	14
3 Materiales y método .....	15
4 Resultados.....	16
5 Discusión y conclusiones.....	22
Anexo 1 .....	31
Anexo 2 .....	32
Anexo 3 .....	33
Anexo 4 .....	34

## **Calidad de servicio esperado y recibido de los clientes externos respecto a las nuevas plataformas tecnológicas de una universidad licenciada de Lima, 2021**

### **Resumen**

Los tiempos de pandemia representan un evento en el que las instituciones educativas se vieron obligadas a brindar sus servicios en modalidad virtual, generando así limitaciones para generar calidad de servicio; por tal motivo, se planteó como objetivo general de investigación, conocer las brechas entre la calidad de servicio esperado y el servicio recibido donde el servicio se brinda remotamente. Al aplicar el estudio a una población de 217 estudiantes, se encontró a través de Rho de Spearman que el factor servicio esencial guarda mayor relación con calidad de servicio recibido (Rho de Spearman = ,514) y con calidad de servicio esperado (Rho de Spearman = ,526); por otro lado, se identificaron 04 dimensiones de la calidad de servicio en un contexto educativo: Interfaz del usuario, servicios facilitadores, servicio esencial y servicio de apoyo, siendo la menos valorada el factor de interfaz del usuario respecto al servicio recibido e identificando que son las damas quienes refieren que las brechas son menores a comparación de los varones. Los resultados permiten tomar el presente estudio como punto de partida para gestionar una mejor calidad de servicio en el contexto educativo optimizando el interfaz del usuario y sacando ventaja de los servicios facilitadores.

Palabras clave: Calidad de servicio, servicio esperado, servicio recibido.

## **Quality of service expected and received from external clients regarding the new technological platforms of a licensed university in Lima, 2021**

### **Abstract**

Pandemic times represent an event in which educational institutions were forced to provide their services in virtual mode, thus generating limitations to generate quality of service; For this reason, the general objective of the research was to know the gaps between the expected quality of service and the service received where the service is provided remotely. When applying the study to a population of 217 students, it was found through Spearman's Rho that the essential service factor is more closely related to the quality of service received (Spearman's Rho = .514) and to the expected quality of service (Spearman's Rho = .526); on the other hand, 04 dimensions of service quality were identified in an educational context: user interface, facilitating services, essential service and support service, being the least valued the user interface factor with respect to the service received and identifying that they are the ladies who refer that the gaps are smaller compared to men. The results allow us to take this study as a starting point to manage a better quality of service in the educational context, optimizing the user interface and taking advantage of the facilitating services.

Keywords: Quality of service, expected service, service received.

## 1. Introducción

La gestión de la cadena continua de acontecimientos entre dos o más interesados que involucra la interrelación entre el prestatario de productos o servicios y quien lo recibe es denominada calidad de servicio, la misma que según indica Cayo & Arcaya (2013) puede dividirse en tres niveles: satisfacción de necesidades, satisfacción de expectativas y superación de expectativas; en este sentido, la satisfacción de necesidades es el principal objetivo que debe cumplir las empresas hasta llegar a superar las expectativas ofreciendo más valor al cliente o lo que se denomina también valor agregado. La calidad de servicio tiene un rol importante en la reputación de una empresa (Crispin et al., 2020), existen hallazgos respecto a su relación directa con la rentabilidad (Avalos, 2020) e incremento económico (Zárraga et al., 2018); por tal motivo, se recomienda que las empresas tomen las medidas necesarias para alcanzar la satisfacción de sus clientes al otorgarles un servicio de calidad (Tadesse & Bakala, 2021), teniendo en cuenta que una buena calidad de servicio es símbolo de ventaja competitiva (Orellano-Díaz, 2017).

En este contexto, la calidad de servicio ha tomado un papel protagónico y determinante para la permanencia y captación de los clientes, a medida que los años han ido pasando, esta variable ha sido muy estudiada debido a los beneficios que ocasiona, las investigaciones resaltan que los indicadores de calidad de servicio abarca elementos tangibles e intangibles que conducen a la satisfacción (Clemenza et al., 2010); sin embargo, el distanciamiento social obligatorio declarado a raíz de la pandemia ocasionada por la enfermedad COVID-19 ha permitido que algunos de los elementos tangibles se suspendan debido a los protocolos de seguridad; es decir, la atención presencial que se otorgaba a los clientes fue reemplazada por una atención virtual; en este sentido, las empresas e instituciones se vieron obligadas a agenciarse de diversos recursos de manera acelerada a fin de dar continuidad al otorgamiento de sus servicios (Millones-Liza & Garcia-Salirrosas, 2021), considerando el enunciado de De & Singh (2021) quienes indican que es concluyente que la calidad de servicio genera un gran impacto en la decisión de la toma de un servicio o producto; por lo que la aplicación de una buena calidad de servicio garantizaría un resultado rentable (Amos et al., 2021).

Por otro lado, a pesar de la existencia de la brecha entre los académicos para conceptualizar y tomar decisiones respecto a la calidad de servicio, existen estudios que tratan sobre la calidad en un escenario educativo, Jain et al., (2011) afirman que la

calidad del programa y calidad de vida son dos dimensiones que determinan las percepciones de los estudiantes sobre la calidad de servicio; en tanto, Rowley (1997) indica que el éxito con que una institución proporciona entornos educativos que permiten a los estudiantes alcanzar eficazmente metas de aprendizaje que valgan la pena, es denominada calidad, la misma que en este contexto debe ser medido a través de las percepciones y expectativas del cliente; es decir, el autor refiere claramente que la experiencia de aprendizaje de parte de los estudiantes y la valoración que dan a cada servicio constituye la calidad de servicio; en este sentido, es necesario que las instituciones educativas permanezcan en mejora continua. Además, Arrieta & Avolio (2020) consideran que uno de los principales indicadores de calidad de servicio educativo son los profesores y la planificación curricular, los autores compararon a dos grupos de estudiantes, los que aún estudian y los egresados, afirmando que a medida que los estudiantes utilizaban el servicio educativo, se centraban más en “cómo” recibían el servicio a comparación de reconocer “qué” servicios recibían; es decir, evaluaban la calidad del proceso; sin embargo, los egresados dieron más importancia a la calidad funcional del servicio; es decir, evaluaron la calidad de lo que recibieron, el resultado.

Basado en los párrafos anteriores, se estudia las brechas de la calidad de servicio esperado y recibido considerando que la calidad educativa es la base fundamental que conlleva a la continuidad del funcionamiento de una institución a fin de mantener una buena reputación que retenga y atraiga a más estudiantes a través de una buena atención que se demuestra a través de la capacidad de respuesta, fiabilidad, empatía, tangibilidad y seguridad. De esta manera, se resalta el rol que cumple el otorgamiento de una buena calidad de servicio, la misma que a pesar de las secuelas que dejó la crisis y la complejidad de controlarla, las empresas e instituciones han aplicado estrategias que permiten otorgar una buena calidad de servicio por tal motivo, es necesario revisar y conocer cuál es la percepción del cliente respecto al servicio que espera y el servicio que recibe en un nuevo contexto donde es atendido de manera virtual, resultados que pretenden ser mostrados a la institución en estudio a fin de ser una herramienta para la toma de decisiones.

El objetivo principal del estudio fue determinar la brecha entre la calidad de servicio esperado y calidad de servicio recibido de los clientes externos respecto a las nuevas plataformas tecnológicas de una universidad licenciada de Lima, 2021. En tanto los objetivos específicos están orientados a determinar la brecha entre la calidad de servicio



esperado y calidad de servicio recibido de los clientes externos respecto al servicio esencial – docencia, determinar la brecha entre la calidad de calidad de servicio esperado y calidad de servicio recibido de los clientes externos respecto a los servicios facilitadores o administrativos, determinar la brecha entre la calidad de calidad de servicio esperado y calidad de servicio recibido de los clientes externos respecto a los servicios de apoyo de una Universidad Licenciada de Lima, 2021 y determinar la brecha entre la calidad de calidad de servicio esperado y calidad de servicio recibido de los clientes externos respecto al interfaz de usuario de una Universidad Licenciada de Lima, 2021.

## **2 Bases teóricas**

### **2.1 Calidad de servicio**

La atención de los clientes se ha convertido en un acto fundamental que conduce a la captación de los mismos por tal motivo es necesaria la aplicación de estrategias que permitan fidelizarlos; de esta manera, Rojas-Martínez et al., (2020) refieren que actualmente todas las organizaciones a nivel mundial presentan un alta orientación al servicio de calidad. Además, añadiendo a esta un servicio profesional adecuado genera alto impacto en la reputación empresarial; por lo tanto, la calidad de servicio es índice de éxito, futuro y sustento para las empresas (Aluko et al., 2020); bajo estos criterios referidos se resalta la importancia de conocer cuál es la expectativa de los clientes y a fin de identificarla, Torres y Luna (2017) y Ramos et al., (2020) clasifican la calidad de servicio en 5 dimensiones y sugieren la aplicación del modelo SERVPERF (Service Performance) debido a que se caracteriza por presentar alta claridad en sus encuestas, identificando así la evaluación de la calidad de servicio conforme las expectativas del cliente. Cabe resaltar que es la calidad un factor de decisión relevante para el consumidor, constituyendo este factor una de las ventajas competitivas de una empresa.

#### *2.1.1 Modelos de calidad de servicio*

##### **Modelo SERVPERF**

Modelo que se basa de manera exclusiva en la evaluación del performance (L. L. R. Rodrigues et al., 2011) y percepciones de la calidad del servicio del cliente (Abdullah, 2006; Carrillat et al., 2007; Avalos, 2020) quienes refieren las siguientes características del SERVPERF:

- Capacidad de respuesta: es la atención inmediata a un pedido de producto o

servicio realizado por el cliente (Neyra, 2018), es la capacidad de respuesta que involucra comunicación por parte del trabajador al momento de terminar la atención al consumidor, es el servicio que se ofrece con inmediatez al consumidor, es el servicio inmediato hacia sus clientes y la disponibilidad de ofrecer apoyo a los consumidores, es la práctica de feedback entre el trabajador y consumidor; asimismo, esta capacidad de respuesta implica aspectos como comunicación por parte de los empleados al concluir de otorgar un servicio, Orlandini & Ramos (2017). Adicionalmente, Demuner et al., (2021) refieren que la capacidad de respuesta tiene implicancia en la identificación y ventaja que develan el resultado de las estrategias diligenciadas por parte de las empresas, las mismas que presentan adaptación a las diferentes demandas dentro del mercado dinámico que permite fortalecer las empresas y Blome et al., (2013) afirman que la inmediatez ejercida por la empresa permite realizar ajustes a los procesos de producción y agilidad de la cadena de suministro, generando así sostenibilidad empresarial conforme a los recursos propios (Rodriguez & Da Cunha, 2018) y (Voss, 2013).

- **Tangibilidad:** Es el aspecto visible que permite definir un servicio (Neyra, 2018), el cálculo de aspectos físicos y materiales que miden un servicio (Moreira et al., 2020 y Custódio et al., 2017), la evaluación del aspecto físico de los materiales que se pueden palpar que involucra la calidad de servicio (Huallpa y Meza, 2019). Adicionalmente, Rivera et al., (2019) afirma que es la tangibilidad la que involucra promesas cumplidas, solución a problemas e inmediatez de servicio en el tiempo pactado.
- **Confiabilidad:** Es la garantía que incluye factores de compromiso e integridad (Neyra, 2018), compromete el 100% de elementos recibidos por el cliente e incluye la protección de los intereses del consumidor y la preocupación otorgada por la que asegura máxima satisfacción del consumidor (Duque, 2005). Además, Zeithaml (2010) afirma que la confiabilidad es uno de los principales servicios que se debe otorgar al cliente que debe mantenerse ya que cuando se pierde existe muy poca probabilidad de recuperarla.
- **Seguridad:** Neyra (2018) la califica como la percepción que presenta el cliente con relación a la privacidad; la cortesía y destreza que demuestra la empresa hacia sus clientes (Bustamante et al., 2019); la finalidad de generar confianza

y seguridad al consumidor (Rivera et al., 2019); son los conocimientos y atención demostrados por los colaboradores con relación al servicio que otorgan, así como la habilidad que estos manifiestan inspirando confianza y credibilidad (Coronel et al., 2019).

- Empatía: Neyra (2018) indica que es la atención personal otorgada a cada cliente y la predisposición que presentan los colaboradores para atenderlos, incluyendo esta los horarios flexibles, la comprensión y atención de las necesidades (Rivera et al., 2019). La empatía va más allá de ser corteses y demostrar seguridad, incluye además un intenso compromiso con el consumidor, revelando así sus particularidades y requerimientos definidos (Duque, 2005); en tanto, los autores Dávila Bustamante et al., (2012) afirman que esta incluye las atenciones y cuidados personalizados que una compañía puede proveer hacia sus clientes.

La figura 1 ilustra el modelo SERVPERF junto a sus 5 dimensiones que conducen al servicio percibido y posteriormente a la calidad de servicio percibido.

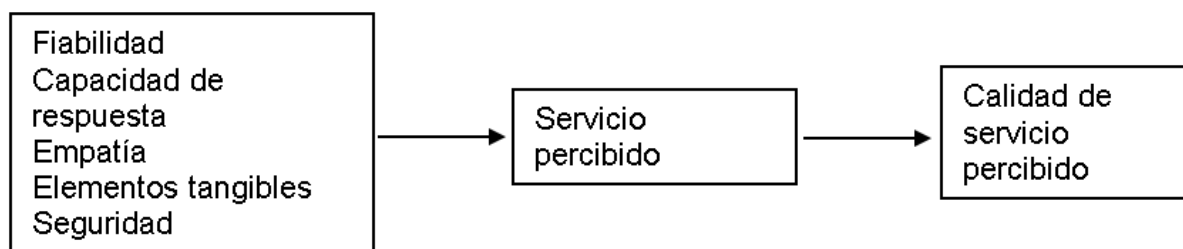


Figura 1. Modelo SERVPERF

Fuente: Pedraja-González y Valdés-González (2019)

### ***Modelo de confirmación de expectativas***

Haro et al., (2016) refiere que este modelo se encuentra compuesto por las expectativas del consumidor antes de gozar de un servicio y/o producto y la percepción del mismo después de adquirirlo, este modelo genera tres estados: a) desconfirmación positiva de expectativas, es la expectativa de un usuario antes de realizar la compra de un bien/servicio y la percepción que este tiene luego adquirir el producto; en este sentido, en este estado el usuario decide cuál es el nivel de expectativas cubiertas originando así satisfacción positiva del cliente. b) confirmación de expectativas, forja la satisfacción

como un resultado de la realidad percibida por el usuario, teniendo en cuenta un punto de comparación de expectativas o lineamientos respecto a experiencias pasadas que presentan los consumidores. c) desconfirmación negativa de expectativas, en este estado el producto/servicio utilizado por el consumidor no cumple con las expectativas mínimas esperadas, generando así una baja percepción de satisfacción del producto/servicio utilizado.

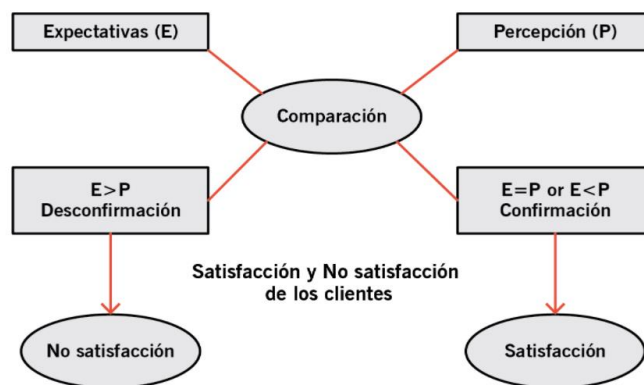


Figura 2. Modelo de confirmación de expectativas

Fuente: Hernández y Juárez (2018)

### 2.1.2 Dimensiones de calidad de servicio percibido

La educación virtual es un servicio otorgado por las instituciones educativas a fin de dar continuidad académica a los estudiantes, uno de los medios electrónicos utilizados para este fin son las plataformas tecnológicas; por tal motivo, la presente investigación abarca la calidad de servicio esperado y recibido respecto a las nuevas plataformas tecnológicas, esta variable presenta dimensiones de calidad de servicio percibido dentro de los entornos virtuales, los mismos que están divididos en 4 factores Martínez-Argüelles et al., (2013):

- Servicio esencial. - Se mide a través de las preguntas cuyos indicadores califican las competencias docentes, retorno de las actividades, resolución de problemas docentes, contribución de las actividades, diseño del programa, materiales y recursos didácticos, orientación del estudiante, coherencia de la evaluación, amabilidad de los docentes y sistema de evaluación.

- Servicios facilitadores. - Este factor mide la resolución de problemas administrativos, facilidad para reclamar, resolución de problemas informáticos, simplicidad de trámites administrativos, amabilidad de los administrativos y cumplimiento de plazos administrativos.
- Servicios de apoyo. - Los indicadores miden los servicios complementarios, actividades sincrónicas, actividades presenciales e interacción entre estudiantes.
- Interfaz del usuario. – Este último factor está relacionada con la rapidez de navegación, conectividad, solidez y navegabilidad.

## **2.2 Plataformas tecnológicas**

Por plataformas tecnológicas se entienden que son recursos, herramientas y programas, que se utilizan para procesar administrar y compartir información, Leitón & Leiva (2019) también mencionan que la misión de las plataformas tecnológicas es generar, captar y transferir conocimiento científico y tecnológico, generando así la creación de valor y mejorando la competitividad en las empresas. En la actualidad la competitividad de las empresas depende mucho de la capacidad de incorporar tecnologías en sus productos o servicios (Tejero & León, 2017), estas plataformas han mantenido un desarrollo acelerado potencializando diferentes ámbitos como la economía, la producción y la educación entre otros (Santamaría & González, 2015), con este avance tecnológico las instituciones, organizaciones, industrias e individuos están fascinados ya que esto ha ampliado y facilitado la comunicación (Omorogiuwa et al., 2020). Asimismo, Łobejko & Bartczak (2021) afirman que las plataformas tecnológicas digitales influyen significativamente en la creación y desarrollo de negocios e incrementan la calidad de las relaciones entre los actores y grupos de interés de la empresa.

### **2.2.1 Tipos de Plataformas tecnológicas**

Según Sánchez, (2005) existen distintos tipos de plataformas, y su importancia reside en el uso que se haga de ellas, el gran número de plataformas que existen se pueden agrupar en: comerciales, de software libre y desarrollo propio y tienen ciertos elementos y características como; herramientas de distribución de contenido, herramientas de comunicación y colaboración, herramientas de evaluación, herramientas de administración y otras herramientas complementarias. Las plataformas comerciales son

las que con el tiempo van cambiando según las necesidades de los usuarios, las plataformas de software libre son de acceso gratuito y brinda libertad a los usuarios de realizar modificaciones, las plataformas propias surgen con el objetivo de responder situaciones específicas y tienen como ventaja la flexibilidad de ajustar o modificar el código cuando sea requerido (Carrillo, 2021).

Por su parte Rodrigues (2019) basado en un estudio del MIT describe tres componentes fundamentales que desarrollar en las plataformas digitales: contenido, experiencia y plataforma. Se entiende que el contenido es la producción de información, la experiencia es el fenómeno que genera el contenido, la plataforma es el medio que proporciona la información.

### 2.2.2 Plataformas tecnológicas educativas

La incorporación de tecnología se ha convertido en algo fundamental en las instituciones de educación, y como indica Quintanilla & Casarini Ratto (2008) esta herramienta permite enriquecer los procesos de enseñanza y facilita; acercarse a la realidad, el acceso a fuentes de información y ser parte del cambio de la sociedad generada por la evolución de la tecnología. Así mismo Cañar-Chasi et al., (2021) menciona que las instituciones educativas no son ajenas al surgimiento de las nuevas tecnologías, estas incorporan las tecnologías en diferentes ámbitos educativos ya que estas hacen posible que la interacción, participación, organización y dirección de las instituciones se afronten desde perspectivas más acorde con la realidad actual.

Según Martínez et al., (2017) las plataformas educativas son programas informáticos que contienen diversos recursos de hipertexto y que pueden ser configurados en función a las necesidades de la formación, estableciendo así un intercambio de información. Valdez & Villarruel (2017) también menciona que una plataforma educativa es un entorno de trabajo en línea el cual permite compartir recursos para trabajar a distancia o en forma semipresencial.

### **Características**

Las plataformas educativas tienen ciertas características que satisfacen las necesidades en el entorno pedagógico:

- Aportan interactividad
- Permiten la vinculación con la comunidad educativa
- Permite el acceso a materiales de estudio y recursos bibliográficos

- Permite el aprendizaje asincrónico
- Delimita un entorno virtual como modelo pedagógico centrado en los estudiantes.

Debido a la pandemia de Covid-19 y el distanciamiento social, el sistema educativo se ha visto afectado en las actividades de aprendizaje y las instituciones ha tenido que adaptarse rápidamente a la situación, generando una migración al aprendizaje en línea (Teräs et al., 2020). La educación ha tenido que considerar nuevas alternativas para cumplir con el proceso de enseñanza y aprendizaje en medio de una situación compleja, tanto como docentes y estudiantes han tenido que adaptarse a la nueva y sorpresiva realidad (Arias et al., 2020) .

### **3 Materiales y método**

El estudio es de tipo no experimental comparativo Arnau et al., (1990) afirman que el estudio no experimental corresponde al hecho de no proceder con la manipulación de las variables ni a la exposición de la población en estudio a un estímulo determinado por el investigador e implica el análisis y síntesis de similitudes o diferencias; de enfoque cuantitativo al referirse a un estudio basado en métodos estadísticos de recogida, análisis y procesamiento de datos; asimismo es de índole descriptiva y de corte transversal, Gómez (2006) debido a que se encuestó a los participantes en su contexto natural y en un solo momento.

El Muestreo es no probabilístico a conveniencia del investigador; es decir, se tomaron criterios de inclusión y exclusión según juicio propio (Fernández, 2004) para el caso específico del presente estudio se tomó la encuesta a los clientes externos de la escuela profesional de Medicina Humana. Dentro de los criterios de inclusión se consideró a todos los estudiantes con matrícula vigente a la fecha de la aplicación del instrumento, estudiantes que aceptaron el consentimiento informado, estudiantes con conectividad a internet que facilite su participación online, y dentro de los criterios de exclusión estuvieron los estudiantes que no aceptaron el consentimiento informado, los que no tenían matrícula vigente en el periodo de aplicación del presente estudio.

Asimismo, se empleó una encuesta que mide calidad de servicio esperado y recibido, cuya respuesta está en escala de Likert 1-5, donde 1 representa un nivel de calidad muy bajo y 5 nivel de calidad muy elevado; cabe resaltar que la variable en estudio se encuentra dividida en 4 factores: servicio esencial la docencia, servicios facilitadores o

administrativo, servicios de apoyo e interfaz del usuario.

Para dar mayor validez al instrumento, se realizó una prueba piloto con 50 participantes, habiendo obtenido como resultado una confiabilidad, según el alfa de Cronbach de .974 lo que indica una alta confiabilidad del instrumento aplicado. Asimismo, se realizó la validación por juicio de expertos (04) habiendo obtenido un promedio según el V de Aiken de 0.87; en este sentido, el promedio obtenido muestra claramente que los constructos propuestos son aplicables para el estudio.

Cabe recalcar que para la aplicación del estudio, se solicitó la autorización del comité de ética de la Facultad de Ciencias de la Salud, luego de recibir la carta de aceptación para el estudio, se formuló la encuesta a través de google form, siendo esta enviada a la población de estudio mediante el grupo de WhatsApp, según año y grupo de estudios y estando habilitado el formulario para recibir respuestas por el periodo de un mes, posterior al plazo referido, se descargaron las respuestas a una hoja de cálculo de Excel, a fin de procesar la información mediante tablas de frecuencia que apoyaron a la descripción de los resultados.

## **4 Resultados**



*Tabla 1.*

*Estadística de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.983	56

La tabla 1 muestra el resultado de confiabilidad de los constructos aplicados en el presente estudio, evidenciando que la consistencia interna de los elementos es altamente confiable.

*Tabla 2.*

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Servicio esperado	.168	217	.000
Servicio recibido	.059	217	.061

a. Corrección de significación de Lilliefors

Conociendo que la población es mayor a 50, se dio uso a la prueba de Kolmogorov Smirnov a fin de conocer la normalidad de los datos, según refleja la tabla 2, los datos son paramétricos.

*Tabla 3.*

*Correlación de Rho-Spearman para calidad de servicio esperado*

			Factor 4	Factor 2	Factor 1	Factor 3	Calidad de servicio esperado
Rho de Spearman	Factor 4	Coeficiente de correlación	1.000	,802**	,708**	,704**	,478**
		Sig. (bilateral)		.000	.000	.000	.000
		N	217	217	217	217	217
	Factor 2	Coeficiente de correlación	,802**	1.000	,834**	,777**	,443**
		Sig. (bilateral)	.000		.000	.000	.000
		N	217	217	217	217	217
	Factor 1	Coeficiente de correlación	,708**	,834**	1.000	,781**	,526**
		Sig. (bilateral)	.000	.000		.000	.000
		N	217	217	217	217	217
	Factor 3	Coeficiente de correlación	,704**	,777**	,781**	1.000	,441**
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000		.000
		N	217	217	217	217	217
Calidad de servicio esperado	Coeficiente de correlación	,871**	,947**	,928**	,865**	1.000	
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000		
	N	217	217	217	217	217	

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Sabiendo que los datos son no paramétricos se procedió a realizar el análisis de correlación Rho de Spearman, encontrando que existe relación positiva considerable entre los factores que identifican la calidad de servicio esperado respecto a las nuevas plataformas. Además, los cuatro factores de calidad de servicio recibido guardan relación entre sí, donde el factor 1 abarca el servicio esencial, factor 2 servicios facilitadores,

factor 3 servicio de apoyo y factor 4 interfaz del usuario.

Tabla 4.

Correlación Rho de Spearman para calidad de servicio recibido

			Factor 4	Factor 2	Factor 1	Factor 3	Calidad de servicio recibido
Rho de Spearman	Factor 4	Coeficiente de correlación	1.000	,884**	,864**	,818**	,458**
		Sig. (bilateral)		.000	.000	.000	.000
		N	217	217	217	217	217
	Factor 2	Coeficiente de correlación	,884**	1.000	,897**	,854**	,514**
		Sig. (bilateral)	.000		.000	.000	.000
		N	217	217	217	217	217
	Factor 1	Coeficiente de correlación	,864**	,897**	1.000	,860**	,515**
		Sig. (bilateral)	.000	.000		.000	.000
		N	217	217	217	217	217
	Factor 3	Coeficiente de correlación	,818**	,854**	,860**	1.000	,506**
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000		.000
		N	217	217	217	217	217
Calidad de servicio recibido	Coeficiente de correlación	,941**	,955**	,958**	,908**	1.000	
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000		
	N	217	217	217	217	217	

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La tabla 4 refleja la relación entre los factores de calidad de servicio recibido, con un

nivel de significancia muy alta y correlación positiva considerable, se resalta en los resultados la relación más marcada es la existente entre el factor 1 (servicio esencial) y la calidad de servicio esperado con un Rho de Spearman de ,526 y significancia ,000.

### Comprobación de hipótesis

Tabla 5.

Brecha existente entre valor esperado y valor percibido

	Valor esperado		Valor percibido		Brecha
	Promedio	Desviación Estándar	Promedio	Desviación Estándar	
Interfaz del usuario (F4)	4.14362519	1.02172485	3.07373272	1.22330736	- 1.06989247
Servicios facilitadores (F2)	4.21915003	0.97199616	3.39477727	1.16924093	- 0.82437276
Servicio esencial (F1)	4.19150026	0.96622759	3.48233487	1.12571484	- 0.70916539
Servicio de apoyo (F3)	4.16820276	0.99794622	3.37672811	1.14959995	- 0.79147465

La hipótesis de estudio indica que existe una brecha marcada entre la calidad de servicio esperado y recibido; y según se muestra en la tabla 5 la brecha es negativa en todos sus factores; es decir, el cliente espera menos de lo que recibe; por lo tanto, se afirma que existe una diferencia marcada entre las expectativas y percepción del cliente externo respecto a las nuevas plataformas tecnológicas.

Tabla 6.

Niveles de los indicadores\_servicio recibido

	Muy bajo		Bajo		Neutro		elevado		muy elevado	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%

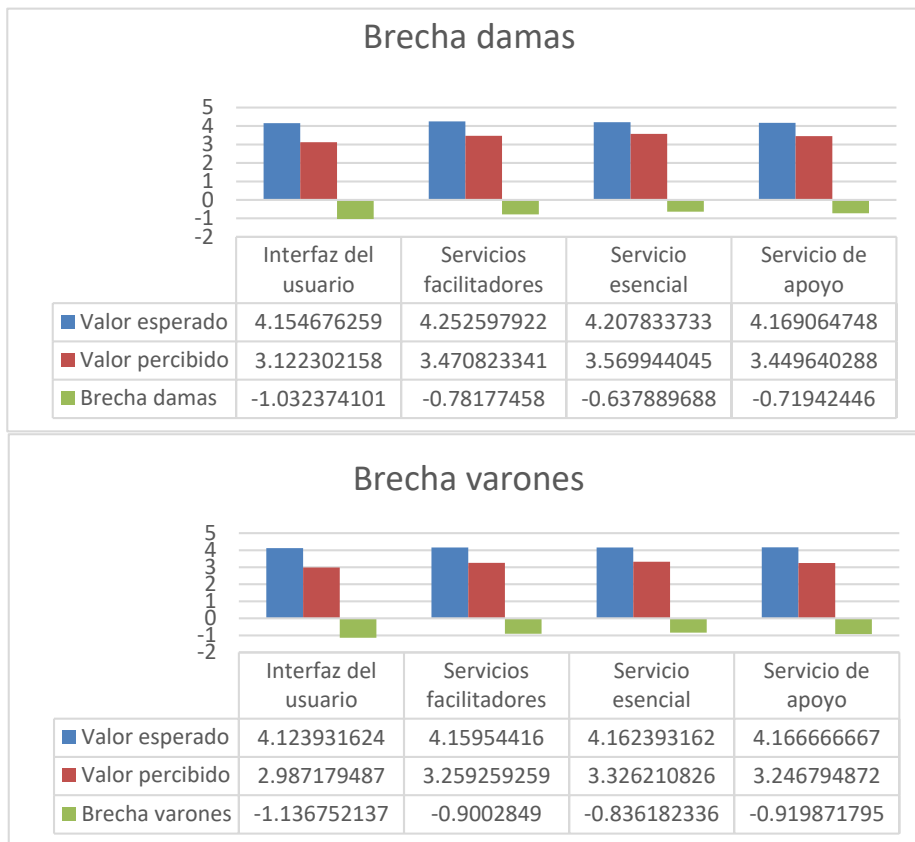
Interfaz del usuario del servicio recibido	43	19.8	49	22.6	125	57.6				
Servicios facilitadores del servicio recibido	51	23.5	40	18.4	42	19.4	43	19.8	41	18.9
Servicio esencial del servicio recibido	46	21.2	50	23.0	34	15.7	51	23.5	36	16.6
Servicio de apoyo del servicio recibido	57	26.3	48	22.1	48	22.1	35	16.1	29	13.4
Servicio Recibido	44	20.3	45	20.7	41	18.9	45	20.7	42	19.4

La tabla 6 muestra las frecuencias de las cuatro dimensiones de calidad de servicio, donde el interfaz del usuario no posee ningún porcentaje en la calificación de elevado ni muy elevado, los servicios facilitadores presentan mayor porcentaje en un calificativo muy bajo, el servicio esencial se destaca por presentar el mayor porcentaje en el nivel elevado y servicio de apoyo tiene una mayor concentración en un nivel muy bajo. En líneas generales, el servicio recibido presenta dos lados opuestos con el mismo porcentaje tanto en el nivel bajo como en el nivel elevado.

La figura 1 refleja que las brechas de calidad de servicio entre los hombres y damas difieren; es decir, son las damas quienes presentan mayor valor percibido a comparación de los varones que presentan una brecha más alta respecto a la calidad de servicio.

Figura 1.

Brechas de calidad de servicio entre los hombres y damas



## 5 Discusión y conclusiones

Para dar inicio a este apartado se torna oportuno referir que la satisfacción del cliente es considerada como la columna vertebral de toda empresa, su relevancia puede generar éxito en las empresas, cabe resaltar que las brechas entre la calidad de servicio recibido y esperado genera también brechas en la gestión de la calidad de servicio. Blair et al., (2019) refieren que las empresas a fin de satisfacer la necesidad del cliente, actualmente se están asociando a otras a fin de otorgarles los servicios requeridos, este hecho debido a que las empresas presentan limitaciones que van más allá de sus propias capacidades (Weigel & Hadwich, 2018).

Respecto a la hipótesis general, existen brechas entre la calidad de servicio esperado y recibido, esto debido a que los clientes externos esperan recibir un mejor servicio a comparación de lo que reciben, este hallazgo guarda coherencia con lo expresado por Fedorenko et al., (2017) al analizar el caso My Starbucks Idea donde los clientes pretenden recibir lo esperado o mucho más, en este caso referido, la empresa Starbuck ideó una plataforma en la que el cliente vinculaba su experiencia recibida en el pasado más relevante y lo que deseaba en el futuro, de esta manera se diagnosticó la brecha existente, logrando de esta manera realizar la gestión de cambios y alcanzar un mayor número de clientes satisfechos a raíz de la calidad de servicio.

Con relación a las brechas entre las percepciones de los estudiantes y sus expectativas respecto a los servicios de apoyo, Makoe & Nsamba (2019) encontraron evidencia empírica que las expectativas de los estudiantes son más altas que sus percepciones, los autores refieren que las expectativas de los estudiantes no cubrieron las dimensiones de tangilidad, confiabilidad y entrega; a partir de estos resultados encontrados, se destaca a la confiabilidad como un elemento vital, que a pesar de ser abstracto posee alta relevancia así por ejemplo otros elementos poseen alta relevancia como el servicio esencial, los servicios facilitadores, servicio de apoyo e interfaz del usuario. De esta manera, es importante cubrir las expectativas de los estudiantes a través de los servicios educativos procurando así la permanencia académica y por ende la disminución de la tasa de deserción (De Oliveira et al., 2018).

Frente a lo descrito en los párrafos anteriores se resalta que algunos investigadores tratan de encontrar algún método para erradicar las brechas entre la calidad de servicio recibido y esperado; es este sentido, investigadores atribuyen al crowdsourcing como un medio potencial para abordar las brechas de la calidad de servicio e incluso como un medio para crear valor empresarial (Fedorenko et al., 2017).

La presente investigación permitió: a) conocer la brecha existente entre el servicio esperado y otorgado respecto a las nuevas plataformas tecnológicas, siendo estos resultados información clave para un análisis que conlleve a la reflexión y posibles soluciones que sirvan como base sólida para una planificación eficiente. b) identificar a la calidad como herramienta valiosa para las instituciones, por ello es importante explorar el perfil de cada estudiante como una forma de comprender y gestionar activamente las expectativas de calidad del servicio de los estudiantes.

La limitación de estudio fue la barrera de comunicación entre los investigadores y

participantes que aceptaron el consentimiento informado y frente a este nuevo contexto de virtualidad se recomienda emplear los mismos instrumentos en un contexto de labores presenciales.



## Referencias

- Abdullah, F. (2006). Measuring service quality in higher education: HEdPERF versus SERVPERF. *Marketing Intelligence and Planning*, 24(1), 31–47. <https://doi.org/10.1108/02634500610641543>
- Aluko, O. R., Idoro, G. I., & Mewomo, M. C. (2020). Relationship between perceived service quality and client satisfaction indicators of engineering consultancy services in building projects. *Journal of Engineering, Design and Technology*, 19(2), 557–577. <https://doi.org/10.1108/JEDT-03-2020-0084>
- Amos, D., Au-Yong, C., & Musa, Z. (2021). The mediation effects of finance on the relationship between service quality and performance of hospital facilities management services. *Facilities*. <https://doi.org/10.1108/F-12-2020-0130>
- Arias, E. J. M., Pinargote, J. A. L., León, G. T. R., & Armendáriz, F. E. L. (2020). Los entornos virtuales como nuevos escenarios de aprendizaje: el manejo de plataformas online en el contexto académico. *ReHuSo: Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 5(3), 62–69.
- Arnau, J., Anguera, M., & Gómez, J. (1990). *Metodología de la investigación en ciencias del comportamiento* (Universida). <https://books.google.com.pe/books?id=TQtBbnk1LSoC&printsec=frontcover>
- Arrieta, M. del C., & Avolio, B. (2020). Factors of higher education quality service: the case of a Peruvian university. *Quality Assurance in Education*, 28(4), 219–238. <https://doi.org/10.1108/QAE-03-2020-0037>
- Avalos, N. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la caja municipal de ahorro y crédito Piura-Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017. In “*Reducción De Costos Operativos En Labor Carmen Nv. 3040 Mediante La Optimización De Estándares De Perforación Y Voladura, Cia. Minera Poderosa S.a -2018.*”
- Blair, A., Key, T. M., & Wilson, M. (2019). Crowdsourcing to manage service gaps in service networks. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 34(7), 1497–1505. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2018-0387>
- Blome, C., Schoenherr, T., & Rexhausen, D. (2013). Antecedents and enablers of supply chain agility and its effect on performance: A dynamic capabilities perspective. *International Journal of Production Research*, 51(4), 1295–1318.

<https://doi.org/10.1080/00207543.2012.728011>

- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos de la calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1–15.
- Cañar-Chasi, A. M., Andrango-Toaquiza, M. F., & Muso-Lema, E. O. (2021). La educación del futuro mediante plataformas virtuales. *Dominio de Las Ciencias*, 7(1), 1208–1225. <https://doi.org/10.23857/DC.V7I1.1772>
- Carrillat, F. A., Jaramillo, F., & Mulki, J. P. (2007). The validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales. *International Journal of Service Industry Management*, 18(5), 472–490. <https://doi.org/10.1108/09564230710826250>
- Carrillo, M. V. (2021). Plataformas Educativas y herramientas digitales para el aprendizaje. *Vida Científica Boletín Científico de La Escuela Preparatoria No. 4*, 9(18), 9–12.
- Cayo, N., & Arcaya, L. (2013). Grado de satisfacción de los servicios turísticos en la Ciudad de Puno 2011-Perú. *Revista de Investigación y Comunicación y Desarrollo*, 4(28–37), 20. <https://www.redalyc.org/pdf/4498/449844866003.pdf>
- Clemenza, C., Gotera, A., & Araujo, R. (2010). Calidad de los Servicios prestados por el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria. *Revista Venezolana de Gerencia*, 15(49). [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-99842010000100007](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842010000100007)
- Coronel, J., Basantes, R., & Vinueza, A. (2019). Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos ( Ecuador ). *Revista Espacios*, 40(7), 9. <http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/19400709.html>
- Crispin Aranda, J., Torero Solano, N. Z., & Martel Carranza, C. P. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), 147–155. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Custódio, M., Gabriel, J., Dos Santos, N., Silva, A., & De Assis, A. (2017). Assessment of satisfaction among surgical clients of teaching hospitals : Analysis of Tangibility. *Cogitare Enferm*, 22(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5380/ce.v22i1.49122>
- Dávila Bustamante, M. E., Coronado Quintana, J. Á., & Cerecer Castro, B. M. (2012). Las dimensiones de la calidad del servicio en el proceso de distribución y comercialización de energía eléctrica. *Contaduría y Administración*, 57(3), 175–195. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2012.402>
- De, A., & Singh, S. (2021). A resilient pricing and service quality level decision for fresh

- agri-product supply chain in post-COVID-19 era. *The International Journal of Logistics Management*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJLM-02-2021-0117>
- de Oliveira, P. R., Oesterreich, S. A., & de Almeida, V. L. (2018). School dropout in graduate distance education: Evidence from a study in the interior of Brazil. *Educacao e Pesquisa*, *44*(1), 1–20. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1590/S1678-4634201708165786>
- Demuner, M. del R., Saavedra, M., & Ibarra, M. (2021). Influencia de la capacidad de absorción en la capacidad de respuesta de pequeñas empresas manufactureras mexicanas. *Tec Empresarial*. [https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec\\_empresarial/article/view/5658/5408](https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/5658/5408)
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista Innovar*, *15*(25), 64–80. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Fedorenko, I., Berthon, P., & Rabinovich, T. (2017). Crowded identity: Managing crowdsourcing initiatives to maximize value for participants through identity creation. *Business Horizons*, *60*(2), 155–165. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.10.002>
- Fernández, Á. (2004). *Investigación y técnicas de mercado* (ESIC). <https://books.google.com.pe/books?id=LnVxgMkEhkgC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (Brujas (ed.); 1ra ed.).
- Haro, F., Córdova, N., & Chong, T. (2016). Modelos de satisfacción: Fundamentación teórica y criterios de aplicación. *INNOVA Research Journal*, *1*(10), 145–155. <https://doi.org/10.33890/innova.v1.n10.2016.64>
- Hernández, C., & Juárez, M. (2018). Satisfacción de los estudiantes en un curso propedeúico de matemáticas en e-modalidades. *Apertura*, *10*(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18381/Ap.v10n2.1384>
- Huallpa, J., & Meza, S. (2019). *Factores determinantes de la calidad del servicio percibido por empresas compradoras de azúcar* (Vol. 53, Issue 9) [Universidad Essan]. <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1485>
- Jain, R., Sinha, G., & Sahney, S. (2011). Conceptualizing service quality in higher education. *Asian Journal on Quality*, *12*(3), 296–314. <https://doi.org/10.1108/15982681111187128>

- Leitón Elizondo, S. P., & Leiva, J. C. (2019). Desafíos para América Latina en materia de capital humano y plataformas tecnológicas para implementar una política de clústeres: Costa Rica como caso de estudio. *The Anáhuac Journal*, 19(2). <https://doi.org/10.36105/THEANAHUACJOUR.2019V19N2.04>
- Łobejko, S., & Bartczak, K. (2021). The role of digital technology platforms in the context of changes in consumption and production patterns. *Sustainability (Switzerland)*, 13(15). <https://doi.org/10.3390/SU13158294>
- Makoe, M., & Nsamba, A. (2019). The gap between student perceptions and expectations of quality support services at the University of South Africa. *American Journal of Distance Education*, 33(2), 132–141. <https://doi.org/10.1080/08923647.2019.1583028>
- Martínez-Argüelles, M. J., Blaco, M., & Castán, J. (2013). Las dimensiones de la calidad del servicio percibida en entornos virtuales de formación superior. *Universities and Knowledge Society Journal*, 10(1), 89–106. <https://doi.org/10.7238/rusc.v10i1.1411>
- Martínez Bahena, E., Lopez Escogido, D., Escamilla Regis, D., & Alvarez Montor, L. M. (2017). La importancia de las plataformas educativas virtuales como herramienta de apoyo a la educación tradicional. *Revista de Tecnología y Educación*, 1(1), 16–24.
- Millones-Liza, D., & Garcia-Salirrosas, E. (2021). Analysis of the loyalty and intention to return of the university student: Challenges of educational management in a crisis context. *The 2021 12th International Conference on E-Business, Management and Economics ICEME 2021*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1145/3481127.3481193>
- Moreira Rosales, L. V., Espinoza Lastra, O. R., Zapata Morejón, M. V., & Granda Sanmartin, M. A. (2020). Calidad del servicio de “Fedotaxi App” desde la percepción de los clientes. *Universidad y Sociedad*, 12(5), 209–218. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000500209&script=sci\\_arttext&tIng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000500209&script=sci_arttext&tIng=pt)
- Neyra, R. (2018). *La capacidad de respuesta y fidelización del cliente en la Institución Financiera Agrobanco-Agencia Tacna, año 2017* [Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann]. [http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3478/159\\_2018\\_neyra\\_barionuevo\\_ra\\_espg\\_maestria\\_gestion\\_empresarial.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3478/159_2018_neyra_barionuevo_ra_espg_maestria_gestion_empresarial.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Omorogiuwa, O., Ndunagu, J. N., & Ogbesor, S. M. (2020). Effects of information and communication technology platforms on university students academic performance.

- Journal of Applied Sciences and Environmental Management*, 23(11), 2031.  
<https://doi.org/10.4314/JASEM.V23I11.20>
- Orellano-Díaz, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de Las Ciencias*, 3(3), 72–83. <https://doi.org/10.23857/dc.v3i3>
- Orlandini, I., & Ramos, N. (2017). Aplicación del modelo SERVQUAL en la prestación de servicio de las empresas de transporte aéreo. *Revista Investigación y Negocios*, 10(15), 144–155.  
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2521-27372017000100003&lang=es%0Ahttp://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15\\_a03.pdf](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000100003&lang=es%0Ahttp://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15_a03.pdf)
- Pedraja-González, L., & Valdés-González, G. (2019). Percepción de la calidad de servicio de salud en la ciudad de Arica, Chile: Hacia un plan de mejora. *Interciencia*, 44(9), 514–520. <https://www.redalyc.org/journal/339/33961096009/html/>
- Quintanilla, M. G., & Casarini Ratto, M. (2008). *La tecnología para el cambio educativo* (Primera ed). Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Ramos, E., Mogollón, F., Santur, L., & Cherre, I. (2020). El modelo SERVPERF como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Universidad y Sociedad*, 2507(February), 1–9.
- Rivera, F., Suárez, G., Guerrero, G., & Yancho, C. (2019). Satisfacción de los usuarios y la calidad de atención que se brinda en el área de emergencia del hospital general Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social Milagro; 2018. *Ciencia Digital*, 3(3), 162–177. <https://doi.org/https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i3.621>
- Rodrigues, C. D. de S. (2019). *Uma plataforma tecnológica para organizações associativas cibernéticas: Escritório da Resiliência Hídrica*.
- Rodrigues, L. L. R., Barkur, G., Varambally, K. V. M., & Golrooy, F. (2011). Comparison of SERVQUAL and SERVPERF metrics: An empirical study. *TQM Journal*, 23(6), 629–643. <https://doi.org/10.1108/17542731111175248>
- Rodriguez, L., & Da Cunha, C. (2018). Impacts of big data analytics and absorptive capacity on sustainable supply chain innovation: a conceptual framework. *LogForum*, 14(2), 151–161. <https://doi.org/10.17270/J.LOG.267>
- Rojas-Martínez, C., Niebles-Nuñez, W., Pacheco-Ruíz, C., & Hernández-Palma, H. G. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información Tecnológica*, 31(4), 221–232.

<https://doi.org/10.4067/s0718-07642020000400221>

- Rowley, J. (1997). Beyond service quality dimensions in higher education and towards a service contract. *Quality Assurance in Education*, 5(1), 7–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/09684889710156530>
- Sánchez Rodríguez, J. (2005). Plataformas tecnológicas para el entorno educativo. *Acción Pedagógica*, ISSN-e 1315-401X, Vol. 14, Nº. 1, 2005, Págs. 18-24, 14(1), 18–24.
- Santamaría, F., & Y González, J. (2015). Plataforma cloud computing como infraestructura tecnológica para laboratorios virtuales, remotos y adaptativos. *Revista Científica*, 98–110. <https://doi.org/10.14483/udistrital.jour.RC.2015.23.a8>
- Tadesse, B., & Bakala, F. (2021). Effects of automated teller machine service on client satisfaction in Commercial Bank of Ethiopia. *Heliyon*, 7(3), e06405. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06405>
- Tejero, A., & León, G. (2017). Plataformas cognitivas de inteligencia tecnológica como herramienta de apoyo a la inteligencia competitiva de las pymes de base tecnológica. *Economía Industrial*, 123–136.
- Teräs, M., Suoranta, J., Teräs, H., & Curcher, M. (2020). Post-Covid-19 Education and Education Technology ‘Solutionism’: a Seller’s Market. *Postdigital Science and Education 2020 2:3*, 2(3), 863–878. <https://doi.org/10.1007/S42438-020-00164-X>
- Torres, J., & Luna, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y Administración*, 62(4), 1294–1316. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.009>
- Valdez, W. R., & Villarruel, J. I. B. (2017). Uso de las plataformas educativas y su impacto en la práctica pedagógica en instituciones de educación superior de san luis potosí. *EduTec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 60, a360–a360. <https://doi.org/10.21556/EDUTECH.2017.60.798>
- Voss, G. (n.d.). The effects of slack resources and environmental threat on product exploration and exploitation. *Academy of Management Journal*, 51. <https://doi.org/https://doi.org/10.5465/amj.2008.30767373>
- Weigel, S., & Hadwich, K. (2018). Success factors of service networks in the context of servitization-development and verification of an impact model. *Industrial Marketing Management*, 74, 254–275. <https://www.semanticscholar.org/paper/Success-factors-of-service-networks-in-the-context-Weigel->

Hadwich/6ae2ed1d0dbc4d83b26c226e1d53d62393c7a5ee

Zárraga, L., Molina, V. M., & Corona, E. (2018). La Satisfacción del cliente en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: Un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios En Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), 46–65.

Zeithaml, V. A. (2010). *Delivering quality service balancing, customer perceptions and expectations* (Fuqua Scho).  
<https://books.google.com.pe/books?id=kyvhCLOVmHgC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

## **Anexo 1**

Evidencia de sumisión

[RIFIE] Acuse de recibo del envío Externo Recibidos x

**Luis J. Rodríguez Muñiz** <aulaabierta@uniovi.es>  
para mí ▼

mar, 26 abr, 13:45

Elvira Brañes Juan de Dios:

Gracias por enviar el manuscrito "Calidad de servicio esperado y recibido de los clientes externos respecto a las nuevas plataformas tecnológicas universidad licenciada de Lima, 2021." a Aula Abierta. Con el sistema de gestión de publicaciones en línea que utilizamos podrá seguir el progreso del proceso editorial tras iniciar sesión en el sitio web de la publicación:

URL del manuscrito: <https://reunido.uniovi.es/index.php/AA/authorDashboard/submission/18395>

Nombre de usuario/a: mavelbj

Si tiene alguna duda puede ponerse en contacto conmigo. Gracias por elegir esta editorial para mostrar su trabajo.

Luis J. Rodríguez Muñiz

---

Aula Abierta <https://reunido.uniovi.es/index.php/AA>

## Anexo 2

Resolución de inscripción del perfil de proyecto de tesis





# FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

RESOLUCIÓN N° 2794-2021/UPeU-FCE-CF

Ñaña, Lima, 04 de agosto de 2021

**VISTO:**

El expediente de los (las) bachiller (es), de la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión,

**CONSIDERANDO:**

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la aprobación e inscripción del proyecto de trabajo de tesis en formato artículo y la designación o nombramiento del asesor para la obtención del título profesional;

Que los(las)/el(la) bachiller(es), ha(n) solicitado la inscripción de su perfil de proyecto de tesis, y la designación de Asesor, encargado de orientar y asesorar la ejecución del perfil de proyecto de tesis en formato artículo;

Estando a lo acordado en la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 04 de agosto de 2021, y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad;

**SE RESUELVE:**

Aprobar el perfil de proyecto de tesis en formato artículo y disponer su inscripción en el registro correspondiente, designar al ASESOR para que oriente y asesore la ejecución del perfil de proyecto de tesis en formato artículo el cual fue dictaminado, otorgándoles un plazo máximo de doce (12) meses para la ejecución.

Tesistas	Código	Título	Asesor	Dictaminadores
Elvira Mavel B Ñaños Juan de Dios	201220214	Calidad de servicio esperado y recibido de los clientes externos respecto a las nuevas plataformas tecnológicas de una Universidad Licenciada de Lima, 2021.	Dr. Edwin Octavio Cisneros Gonzalez	Dictaminador 1: Mg. Yesica Del Rocio Erazo Ordoñez  Dictaminador 2: Lic. Rosalia Gladys Morales Rivera
Danilo Yojimar Llalli Ramos	201122813			

Regístrese, comuníquese y archívese.



*[Signature]*

**Dra. Maritza Soledad Arana Rodríguez**  
DECANA



*[Signature]*

**Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto**  
SECRETARIA ACADÉMICA

cc: - Interesado  
- Asesor  
- Archivo (2)

Carretera Central Km. 19.5 Ñaña. Telfs. 618-6300, Fax: 618-6339, Castilla 3564, Lima

## Anexo 3

Carta de aprobación de comité de ética



*Una Institución Adventista*

Lima, Ñaña, 02 de agosto de 2021

**EL COMITÉ DE ÉTICA DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD**

**CONSTA**

Que el proyecto de investigación de **Danilo Yojimar Llalli Ramos**, identificado con DNI No. **43639515**, y **Elvira Mavel Brañes Juan De Dios**, identificada con DNI No. **4743981**, su asesor **Edwin Octavio Cisneros Gonzáles**, identificado con DNI No. **6506965**, con el título: **“Calidad de servicio esperado y recibido de los clientes externos respecto a las nuevas plataformas tecnológicas de una Universidad Licenciada de Lima, 2021”** fue evaluado y aprobado por el Comité de Ética de Investigación de la Universidad Peruana Unión, considerando su calidad científica, consideración del bienestar de sus participantes, y conformidad con los estándares de la ética establecidas en el Código de ética para la Investigación de la Universidad Peruana Unión.

Para mantener la aprobación del Comité de Ética, se tiene que cumplir con los siguientes requisitos:

- 1) Cada participante debe dar consentimiento informado. En el caso de menores de edad, por lo menos uno de sus padres o guardianes debe registrar su consentimiento informado y el menor de edad debe registrar su asentimiento informado.

Los resultados de este proyecto puedan ser publicados con referencia a aprobación Número 2021-CE-FCS - UPeU-00247.



**M<sup>ra</sup> María Magdalena Díaz Orihuel**

Presidencia

Comité de Ética de Investigación



**Psic. Josías Trinidad Ticse**

Secretario

Comité de Ética de Investigación

Villa Unión – Ñaña, altura Km. 19 de la Carretera Central, Lurigancho – Chosica, Lima 15, Perú  
Teléfono: (01) 618-6300 Fax: 618-6364 E-mail: [etica@upeu.edu.pe](mailto:etica@upeu.edu.pe)

## Anexo 4

### Instrumento de recolección de datos

## ESCALA DE CALIDAD DE SERVICIO

Indica el nivel de calidad que esperas y la calidad en relación con cada uno de los atributos o aspectos siguientes en una escala de 1 a 5, donde 1 corresponde a “un nivel de calidad muy bajo” y 5 corresponde a “un nivel de calidad muy elevado”.

	SERVICIO ESPERADO					SERVICIO RECIBIDO				
	Muy bajo			Muy elevado		Muy bajo			Muy elevado	
1. Conectividad (es posible conectarse a la web de la Escuela Profesional con rapidez y entodo momento)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2. Navegabilidad (la navegación por la web de la Escuela Profesional resulta intuitiva ysencilla; es fácil localizar la información que se busca)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3. Rapidez en la navegación y en la carga y descarga de páginas yarchivos (plataforma Lamb y Patmos)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4. Solidez (la plataforma Lamb y Patmos “no se cae”, ni se bloquea durante la carga ydescarga de información)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5. Seguridad (entorno seguro para la realización de pagos por concepto de matrícula y enseñanza)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6. Información sobre horarios, grupos y detalles de desarrollo del semestre académico que aparece en la página web de la Escuela Profesional.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7. Facilidad para comunicar problemas, quejas, reclamos y dudas a través de WhatsApp, correos electrónicos y ayuda remota	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8. Rapidez y eficacia en la resolución de dudas, incidencias y problemas informáticos (accesibilidad a la plataforma Lamb, Patmos, meet, zoom)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9. Rapidez y eficacia en la resolución de dudas, incidencias y problemas administrativos (matrícula,convalidaciones, validaciones solicitud de asignaturas extraprogramáticas, equivalencias)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10. Rapidez y eficacia en la resolución de dudas, incidencias y problemas relacionados con el entorno académico.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11. Amabilidad y cortesía en el trato por parte del personal administrativo de la universidad.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12. Amabilidad y cortesía por parte del personal docente de la universidad.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
13. Simplicidad y claridad de los trámites administrativos (matrícula,convalidaciones, validaciones solicitud de asignaturas extraprogramáticas, equivalencias)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
14. Cumplimiento de los plazos de entrega de los materiales y los recursos didácticos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15. Compensaciones (si se producen problemas o defectos en el servicio, tales como el retraso en la entrega de materiales o un malfuncionamiento del <i>campus</i> )	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
16. Estructura curricular que conforma el plan de estudios	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
17. Orientación al estudiante (acogida de nuevos estudiantes, técnicas de estudio, orientación académica sobre itinerarios formativos)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

18. Programación de los cursos y las actividades a realizar cumplimiento de inicio termino de clases modulares, los plazos de realización de actividades, las fechas evaluaciones, de publicación de calificaciones	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
19. Formato y contenido de los materiales y los recursos didácticos (son claros, completos, orientados a la práctica, están actualizados, tienen un contenido y extensión coherentes con los objetivos del programa)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
20. Conocimientos, experiencia y capacidad pedagógica del personal docente (proactividad, papel dinamizador, facilitador y estimulador del aprendizaje)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
21. Contribución al aprendizaje de las actividades realizadas a lo largo de los cursos (Trabajos de investigación, prácticas, debates)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
22. Feedback obtenido sobre las actividades realizadas (los docentes proporcionan regularmente información constructiva, crítica y personalizada sobre el desarrollo del proceso de aprendizaje)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
23. Sistema de evaluación (evaluación continua, exámenes, portafolios, nivel de exigencia)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
24. Coherencia del sistema de evaluación con los objetivos del programa y de las actividades realizadas a lo largo de las asignaturas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
25. Espacios virtuales de interacción entre estudiantes (patmos, meet, zoom)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
26. Programas tecnológicos-académicos (Cyber Patient Team y programa Complete Anatomy, Anatomic y fisioex.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
27. Clases online	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5