

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la institución
educativa “los portales del saber”, Ate Vitarte 2022**

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

Autor:

Christian Ruiz Maricahua
Enoc Máximo Lozano Rojas

Asesor:

Mg. Yessica del Rocio Erazo Ordoñez

Lima, junio de 2024

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Yessica del Rocio Erazo Ordoñez, docente de la Facultad de Ciencia Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **CALIDAD DE SERVICIO y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA INSTITUCION EDUCATIVA “LOS PORTALES DEL SABER”, ATE VITARTE 2022** de los autores Christian Ruiz Maricahua y Enoc Máximo Lozano Rojas tiene un índice de similitud de 18 % verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, 11 Setiembre del año 2024.

A handwritten signature in black ink, enclosed in a hand-drawn oval. The signature appears to read 'Yessica del Rocio Erazo Ordoñez'.

Yessica del Rocio Erazo Ordoñez

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 20 días del mes de junio del año 2024 siendo las 15:00 horas., se reunieron virtualmente en la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor presidente del Jurado: Dr. Julio Cesar Rengifo Peña el secretario: Mtra. Danney Lita Alomía Lozano, como miembro: Mtro. Carlos Eduardo Corrales Baldoceda y el asesor Mg. Yessica Del Roció Erazo Ordoñez , con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de Tesis titulada: *“Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Institución Educativa “ Los Portales del Saber”. Atte Vitarte 2022”* de la Bachilleres:

- a. Máximo Enoc Lozano Rojas
- b. Christian Ruiz Maricahua

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 a 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:

- a. Candidato (a): Máximo Enoc Lozano Rojas

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	17	B+	Muy bueno	Sobresaliente

- c. Candidato (a): Christian Ruiz Maricahua

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	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)

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA INSTITUCION EDUCATIVA “LOS PORTALES DEL SABER”, ATE VITARTE 2022

Quality of service and customer satisfaction at the educational institution “The portals of knowledge”, Ate Vitarte 2022

Bach. Máximo Enoc, Lozano Rojas, es egresado de la Carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Peruana Unión (Perú) <https://orcid.org/0009-0004-3304-3098>

Bach. Christian Ruiz Maricahua, es egresado de la Carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Peruana Unión (Perú) <https://orcid.org/0000-0001-9585-4233>

Resumen

Se define como la búsqueda constante de elementos en una organización con el fin de cubrir los requerimientos junto con las expectativas del consumidor durante los productos ofrecidos. Este camino fue alcanzar la satisfacción del cliente. El propósito consistió en definir la conexión asociada entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente (estudiantes) de un colegio privado del distrito de Ate vitarte, 2022. El método adoptado fue cuantitativo, no experimental, de diseño transversal y de nivel correlativo. Así mismo, la técnica que se utilizó fue la encuesta como método para recopilar información, y el instrumento fue el cuestionario para evaluar el factor de calidad de servicio según la escala SERVQUAL creada por Parasuraman, Zeithaml y Berry(1985), que consta de cinco dimensiones correspondiente a 22 reactivos; para la variable satisfacción la cual fue adaptado por (Gonzales,2015) que tiene 3 dimensiones y 15 ítems. La población fue de 720 clientes (estudiantes) y la muestra es de 220. Se aplicó un Alfa de Cronbach de 0.929 para calidad del servicio y 0.884 para satisfacción del cliente. Sus resultados fueron, que las variables tienen una correlación favorable, directa y alta $\rho = 0.903$ y p-valor por debajo del 5%, admitiéndose la H_1 . Se concluyó que, hay una correlación sustancial entre las variables en la mencionada institución.

Palabras clave

Calidad de servicio, rendimiento percibido, satisfacción de clientes, expectativa y niveles de satisfacción.

Abstracts

It is defined as the constant search for elements in an organization in order to cover the requirements along with the consumer's expectations for the products offered. This path was to achieve customer satisfaction. The purpose was to define the associated connection between the quality of service and customer (student) satisfaction of a private school in the district of Ate vitarte, 2022. The method adopted was quantitative, non-experimental, with a cross-sectional design and a correlative level. Likewise, the technique that was used was the survey as a method to collect information, and the instrument was the questionnaire to evaluate

the service quality factor according to the SERVQUAL scale created by Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985), which consists of five dimensions corresponding to 22 items; for the satisfaction variable which was adapted by (Gonzales,2015) which has 3 dimensions and 15 items. The population was 720 clients (students) and the sample is 220. A Cronbach's Alpha of 0.929 was applied for service quality and 0.884 for client satisfaction. Their results were that the variables have a favorable, direct and high correlation $\rho = 0.903$ and p-value below 5%, admitting H_1 . It was concluded that there is a substantial correlation between the variables in the aforementioned institution.

Keywords

Service quality, perceived performance, customer satisfaction, expectation and satisfaction levels.

1. Introducción

Las instituciones hoy en día dentro del marco educativo buscan perfeccionar sus servicios con el fin de tener satisfechos a sus clientes, además de conseguir la aprobación de las instituciones que regulan la educación en el país al cual pertenezcan (Morocho, 2019; Quispe & Maza, 2018; Vigo & González, 2020). Para ello la satisfacción del cliente no solo es impulsador para mejorar su servicio, si no también es un indicador que demuestra la permanencia y la elección del cliente por continuar pagando los servicios en la institución, es por lo que la satisfacción del cliente brinda no solo beneficios internos sino también externos (García & Gutiérrez, 2018).

La calidad de servicio con la satisfacción del cliente son factores que se relacionan y buscan mejorar los servicios, las instituciones se acercan a tener calidad, siguiendo los lineamientos de una educación buena, además enfocada en crecimiento y aprendizaje de los estudiantes, esto al ser percibido por los clientes genera en ellos una satisfacción para con la institución, creyendo así en la permanencia dentro del colegio o institución educativa (Cevallos et al., 2018).

Sin embargo, la calidad de servicio no siempre ha alcanzado en las instituciones y es que al no tener los índices de calidad dentro del sector educativo, estos no suplen expectativas del cliente y mucho menos guardan respaldo por las instituciones gubernamentales, lo que hace muchas veces que la institución no pueda continuar con sus actividades, por ellos es necesario los colegios puedan hacerse evaluaciones que permitan tener altos índices de calidad, de esa forma podrá contar con clientes y aún más satisfechos (Molina & Corono, 2014).

La presente investigación se realizará en una IE privada, donde se han visto problemas como quejas de los padres sobre algunos servicios, así mismo, problemas como la deserción de estudiantes, y poco cumplimiento de metas, y clientes inconformes con el servicio, lo que ha llevado a poder investigar la relación que existe entre las variables, dentro de este colegio Privado.

Con respecto, a los antecedentes internacionales y nacionales. Según, Morocho (2019); Quispe & Maza (2018); Vigo & González (2020) encontraron que existía una relación entre las dimensiones de calidad del servicio con la satisfacción, mencionaron que mientras más alto será la calidad mayor satisfacción se tendrá por parte de los clientes. En relación, evidenciaron que la calidad de servicio directamente incide en la satisfacción del cliente existiendo una correlación significativa (Crispin Aranda et al., 2020; Pérez & Villalobos, 2016).

Según, García & Gutiérrez (2018) en su estudio determinaron que la asociación de la variable calidad de servicio y satisfacción debe ser demostrada por distintos elementos que aseguren y garanticen un servicio adecuado. En relación; Molina & Corono (2014) mencionó que la satisfacción del cliente es afectada por el análisis realizado de un servicio, esta puede ser al personal, instalaciones, ambiente, entre otros. Según, (Valdunciel et al. 2007) mencionaron que la satisfacción es un fin fundamental para ser alcanzado por las empresas y que una manera eficiente de poder lograr el objetivo es por medio de la calidad de servicio, mostrando que esta eleva la simpatía de los usuarios hacia el servicio o producto. Así mismo, Vergara et al., (2011) aludieron que la calidad es la que influyó en el desarrollo sobre la satisfacción de los clientes y en la motivación con el fin de recomendar a través de la experiencia a otras personas. En este sentido, (Morillo & Morillo, 2016) constataron que la satisfacción del cliente y la categoría de la infraestructura lograron incidir en la calidad percibida por el usuario. Hernández et al. (2009) declaró que una satisfactoria calidad puede estar influenciada y ligada a los clientes internos y con una buena conducción por parte de gestor permitiría que el cliente perciba satisfacción en sus requerimientos.

Con respecto al vacío del conocimiento en este tema se centra en la falta de información detallada sobre cómo factores específicos dentro de la calidad del servicio e influyen en la satisfacción del cliente en el contexto de colegios privados en Ate Vitarte durante el año 2022. Aunque existe una serie de estudios que respaldan esta relación, estos mencionan dimensiones generales de calidad. Lo que falta es una

investigación más específica que separe las dimensiones específicas de calidad del servicio en colegios y cómo cada una afecta la satisfacción de los progenitores y alumnado. Además, sería valioso comprender si factores como la infraestructura, el personal y el ambiente tienen un impacto diferenciado en la satisfacción. Además, podría ser beneficioso explorar en profundidad el papel de los clientes internos, como los docentes y el personal administrativo, en la apreciación de calidad del servicio y cómo esto influye en la satisfacción de los clientes externos.

Así mismo, la calidad de servicio es un grupo de componentes que una organización persigue con el fin de integrar de forma continua en sus servicios para lograr una satisfacción de cliente mediante sus necesidades y expectativas (Morocho & Santos, 2018). Además de ser un indicativo de nivel de respeto y amabilidad respecto al trato de los colaboradores y la confianza que emiten estos (Teran et al., 2021). Además de ser un factor clave en las empresas debido a que posibilita reconocer opciones para el desarrollo de la percepción de los clientes (Cevallos et al., 2018)

Las dimensiones de la variable de estudio son: Fiabilidad, el cual está referida a aquel surgimiento de situaciones presentadas en el negocio y como los trabajadores muestran el interés de dar solución (Valenzuela-Pérez et al., 2021), también Dávila et al., (2012) menciona como la habilidad de desempeñar un servicio exactamente como se prometió. La cual se tiene que emitir confianza de manera transparente y cuidadosa (Carlos et al., 2010). Sensibilidad. Según, Dávila et al., (2012) Define como aquella voluntad de ayuda en proveer el servicio oportuno al cliente. Así mismo, lo detalla a aquella disposición de los colaboradores para proporcionar el servicio al cliente. (Valdez et al., 2018). Seguridad. Ruiz & Grande, (2006) menciona como aquella habilidad de inspirar confianza y credibilidad por parte de los empleados, teniendo preocupación a los temores del cliente y dar respuesta para que se genere en el cliente una mayor satisfacción. Empatía. Según, Dávila et al., (2012) Refiere al cuidado particular que la compañía ofrece a sus clientes. Así mismo, detalla que no alcanza con ser cortés, aunque es parte importante, sino que significa tener un fuerte lazo de compromiso con el cliente. Con respecto, a los elementos tangibles. Son aspectos visibles es decir que no son aspectos visuales sino resultados, es decir, que el usuario no puede apreciar el servicio antes del servicio, donde se evidencia características relativos al aspecto visual de las estructuras, maquinaria, colaboradores e insumos que se usan durante el proceso del servicio (Duque, 2005).

Los modelos teóricos presentados en el párrafo abordan distintos aspectos de la gestión de la calidad y la evaluación del servicio. El Modelo Excelencia de la EFQM, propuesto por Maderuelo en 1991, ha sido una herramienta destacada en la gestión y evaluación interna de empresas, promoviendo la excelencia sostenible a través de múltiples perspectivas como la orientación a resultados, liderazgo y responsabilidad social. Por otro lado, el modelo SERVPERF de Taylor, introducido por Pedraja-Rejas et al. (2019), se centra exclusivamente en la percepción del consumidor sobre el servicio recibido, proporcionando una evaluación más precisa de la calidad del servicio en función de la experiencia del cliente. Finalmente, el enfoque jerárquico multidimensional de Brady y Cronin (2001), mencionado por Torre & Vásquez (2015), identifica la calidad del servicio en tres dimensiones y subdimensiones, aunque persisten desafíos conceptuales en su aplicación práctica. Estos modelos representan distintas perspectivas y enfoques en la gestión de la calidad y la evaluación del servicio, cada uno con sus propias fortalezas y limitaciones.

Se define, satisfacción del cliente, como la evaluación que determina el usuario tras consumir el servicio o producto de acuerdo con o si atendió a sus exigencias y perspectivas (Mejía's-Acosta & Manrique-Chirkova, 2011). También, denota una respuesta afectuosa que se genera después de una serie prolongada de sucesos del encuentro con el servicio y en una única respuesta (Hsin-Hui et al., 2009). Según, Mejías et al. (2018) menciona que es un criterio preciso concerniente a la transacción a corto plazo.

Con respecto a las dimensiones de satisfacción del cliente son: Rendimiento percibido, refiere a aquel aspecto de beneficio que el usuario ha conseguido después de consumir el producto o servicio (Sagbay-Llivichuzhca et al., 2021). no únicamente representa la obtención del servicio prestado sino igualmente el rendimiento a cargo de los trabajadores que emiten el servicio la cual puede impactar en la compra constante

del cliente (Schiffman & Kanuk, 2010). Se fundamenta en función del análisis particular del consumidor apoyado sobre su apreciación que está ligado al estado de ánimo (Contreras, 2018).

Las expectativas. Son aquellas situaciones de esperanza que el cliente anhela conseguir de algo (Sagbay-Llivichuzhca et al., 2021). Está basada por aquella promesa que la institución correspondiente al beneficio que ofrece el servicio o producto también está ligado a las referencias y experiencias (Contreras, 2018) refiere como puntos de referencias del desempeño con las cuales comparar las expectativas. En otras palabras, aquello que el cliente anticipa que suceda o que puede ocurrir (Zeithaml & Bitner, 2002).

Niveles de satisfacción. Refiere a la evaluación que se da al culmino de una experiencia o compra donde responden con niveles ya sea de insatisfacción, satisfacción o complacencia (Millones, 2010; Sagbay-Llivichuzhca et al., 2021). Según, (Arrestegui, 2020) menciona que un cliente satisfecho será leal, si encuentra a otro sustituto con mejores propuestas excediendo su expectativa tomara su decisión, sin embargo, un usuario complacido es el que será leal a pesar de encontrarse con otro proveedor porque implica una afinidad emocional.

Predictores de la calidad de servicio. Jayawardhena (2010) menciona que la calidad del encuentro del servicio es análisis previo de la calidad y satisfacción del servicio que a su vez puede influir en la lealtad al empleado y la lealtad a la empresa. Kim, (2011) declara que existe una fuerte percepción de los empleados sobre la orientación al servicio y la apreciación de los clientes sobre la calidad general del servicio.

Los modelos teóricos mencionados representan enfoques significativos en la comprensión y gestión de la satisfacción del cliente. El modelo ESCI de Huayamave et al. (2015) se centra en identificar los elementos clave que influyen en la fidelización del cliente, como la calidad percibida y la imagen corporativa. Al considerar la satisfacción, la percepción de valor y la lealtad del cliente, este modelo proporciona una visión integral para mejorar las relaciones empresa-cliente. Por otro lado, el barómetro sueco de satisfacción del consumidor (SCSB) de Paredes (2006) profundiza en la relación entre las quejas de los clientes y su lealtad hacia una empresa, permitiendo a las organizaciones entender y abordar las preocupaciones de los clientes de manera más efectiva. Ambos modelos destacan la importancia de la experiencia del cliente y su impacto en la fidelización, ofreciendo valiosas perspectivas para mejorar la gestión de la satisfacción del cliente y la retención en el mercado.

Con respecto al diseño metodológico. El proyecto se llevó a cabo bajo la perspectiva numérica, dado que la información se prestó a cálculos cuantitativos, las cuales son procesados (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018), con intervención no experimental, debido a que no se manipula ni alteran los datos, sino que el fenómeno se describirá de acuerdo a su contexto natural (Kerlinger & Lee, 2002), de corte prospectivo y en comprobar la relación entre variables de hechos que probablemente ocurrirá mas adelante, sin profundizar causalidades de los indicadores (López-Roldán & Fachelli, 2015); de diseño transversal el cual determina que el estudio recogerá datos en un solo momento y lugar (Johnson & Christensen, 2014).

En relación, la población está determinada por 720 clientes de un colegio privado de Ate, la cual se propuso para la muestra un total de 220 clientes (estudiantes) , así mismo el tipo de muestreo es no probabilístico por conveniencia. (Otzen & Manterola, 2017). Por su parte Bernal, (2010) sostiene que la envergadura de la muestra se calcula obedeciendo los criterios que brinda la estadística cuyo método de muestreo dependerá de la modalidad investigativa.

$$n = \frac{N Z^2 P(1 - P)}{e^2(N - 1) + Z^2 P(1 - P)}$$

$$n = \frac{515 * 1.96^2 * 0.50(1 - 0.50)}{0.05^2(515 - 1) + 1.96^2 * 0.50(1 - 0.50)}$$

$$n = \frac{495}{2.25}$$

$$n = 220$$

Donde:

Z= 1.96 (95%)

E= 0.05

N= 515

P= 0.50

En esta investigación se realizó con un muestreo no probabilístico por conveniencia, siendo la muestra de 220 clientes (estudiantes del nivel secundario)

N°	AULAS	GRUPO	CANTIDAD DE CLIENTES (ESTUDIANTES)	TOTALES
1	1er secundaria	a	25	50
		b	25	
2	2do secundaria	a	25	50
		b	25	
3	3ero secundaria	a	25	50
		b	25	
4	4to secundaria	a	20	40
		b	20	
5	5to secundaria	a	15	30
		b	15	
	Total			220

En este sentido, Se empleó la encuesta como método para recopilar información, utilizando cuestionarios como herramienta para evaluar el factor de calidad de servicio según la escala SERVQUAL creada por Parasuraman, Zeithaml y Berry(1985), que consta de cinco dimensiones correspondiente a 22 reactivos, para la variable satisfacción la cual es adaptado por Gonzales (2015) que tiene 3 dimensiones y 15 ítems, las cuales será derivados de manera virtual y de forma presencial.

Por otra parte, los procedimientos analíticos para el manejo de datos. Se basa en el recogimiento de los datos del cliente, se llevó la información a la aplicación de Office Excel, la cual se hizo una limpieza de datos, con el respectivo formato para su exportación a software SPSS, posteriormente se hizo el análisis donde se obtuvo los resultados representados con tablas y gráficos, seguidamente se procedió la ejecución

inferencial, para objetivo del estudio se comprobará el coeficiente de correlación a través de la prueba de normalidad.

Con respecto a la validez del instrumento de medición, se pidió la opinión de expertos, realizándose por tres validadores especializados en los temas, evaluando los detalles con concordancia, honestidad y significancia de los capítulos, así como de los guías y espacios presentados.

Tabla 1

Validación de expertos

Experto	Nombres y apellidos	%
1	Mg. Ruth Pilloca Moina	90%
2	Mg. Margarita Ruiz	100 %
3	Mg. Edison Efer Apaza Tarqui	100%
	Total	97%

Igualmente, la confiabilidad del instrumento se refiere al nivel de producción de resultados uniformes y congruentes, de manera similar a cómo la validez del instrumento evalúa la variable que se intenta identificar en última instancia.

Tabla 2

Prueba de confiabilidad de la variable calidad

<i>Calidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.929	22

El análisis de la consistencia intrínseca de los ítems que involucra la variable calidad tiene un valor del alfa de Cronbach de 0.929 siendo un valor adecuado

Tabla 3

Prueba de confiabilidad de la variable satisfacción

<i>Satisfacción</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.884	15

El análisis de la consistencia intrínseca de los ítems que conforman la variable satisfacción tiene un valor del alfa de Cronbach de 0.884 siendo un valor adecuado.

La presente investigación seguirá principios éticos propios, se respetará las normas APA, se considerará a cada autor citado, parafraseando para evitar el plagio citando correctamente, cumpliendo el estricto reglamento de la Universidad Peruana Unión, se tomará responsablemente los resultados obtenidos del lugar de estudio, esperando aportar hallazgos importantes para la comunidad investigadora.

2. Resultados

Tabla 4*Prueba de normalidad*

Pruebas de normalidad	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Tangibilidad	0.169	220	0.000
Fiabilidad	0.155	220	0.000
Capacidad de respuesta	0.131	220	0.000
Seguridad	0.125	220	0.000
Empatía	0.235	220	0.000
Calidad	0.124	220	0.000
Satisfacción	0.114	220	0.000
Rendimiento percibido	0.161	220	0.000
Expectativas	0.169	220	0.000
Niveles de satisfacción	0.107	220	0.000

Ho: La variable se distribuye de forma normal

Hi: La variable no distribuye de forma normal

La tabla 4 revela las dimensiones de las variables, donde se puede apreciar que los p-valores son inferiores al 5%; bajo la prueba de kolmogorv-smirnov puesto que implica un muestreo mayor a 50, se prueba la Ha, señalando que las variables no distribuyen de forma normal, ante ello se empleara la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

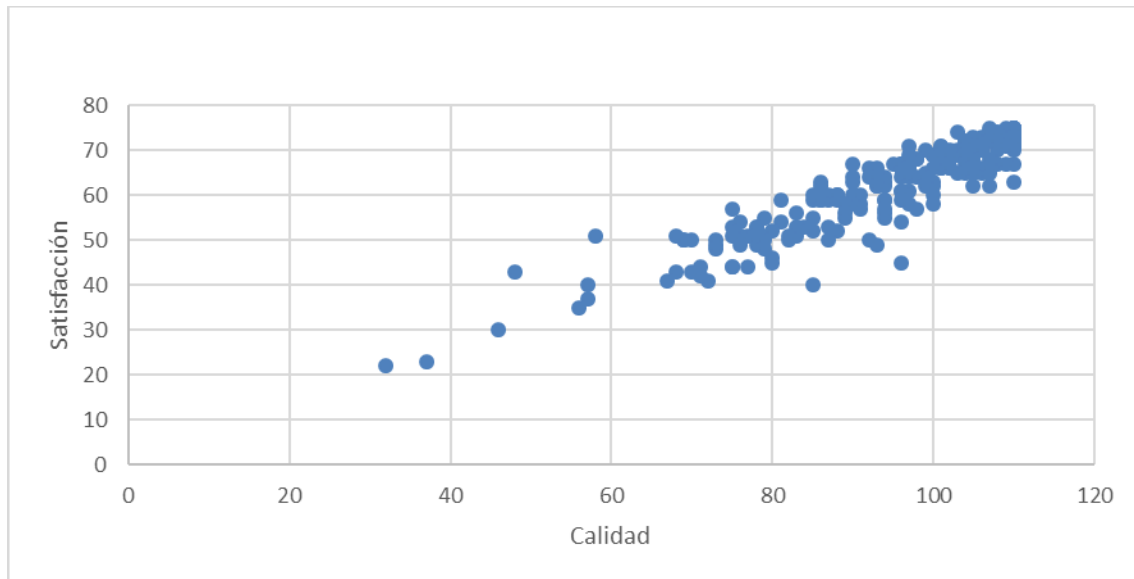
Tabla 5

Relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de un colegio privado de Ate vitarte, año 2022.

Rho de Spearman		Calidad	Satisfacción
Calidad	Coefic. de correlac.	1.000	,903**
	Sig. (bilat.)		0.000
	N	220	220
Satisfacción	Coefic. de correl.	,903**	1.000
	Sig. (bilat.)	0.000	
	N	220	220

Figura 1

Diagrama de dispersión entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de un colegio privado de Ate vitarte, año 2022.



Hi: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de un colegio privado del distrito de Ate vitarte, año 2022

La figura 1 expone que las variables tienen una tendencia favorable y directa, es decir, cuando los puntajes de la calidad se acrecientan, los puntajes de la satisfacción a la vez lo hacen y viceversa.

Del mismo modo, la tabla 5 revela que las variables tienen una asociación favorable, directa y alta $\rho = 0.903$ y p-valor por debajo del 5%, probándose la Hi.

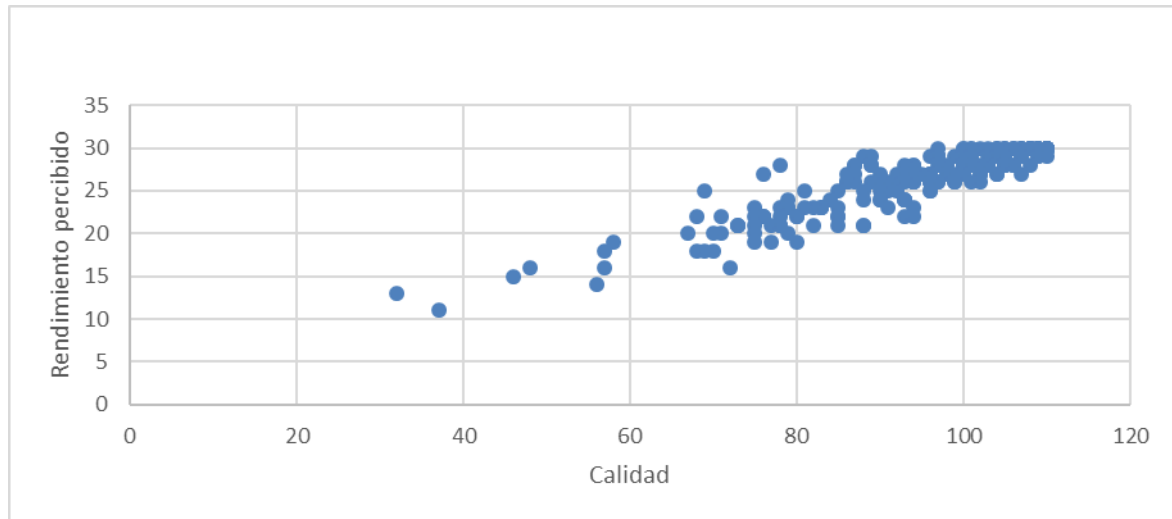
Tabla 6

Relación entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido de un colegio privado de Ate vitarte, año 2022.

Rho de Spearman		Calidad	Rendimiento percibido
	Coefic. de correlac.	1.000	,893**
Calidad	Sig. (bilat.)		0.000
	N	220	220
	Coefic. de correl.	,893**	1.000
Rendimiento percibido	Sig. (bilat.)	0.000	
	N	220	220

Figura 2

Diagrama de dispersión entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido de un colegio privado de Ate vitarte, año 2022.



He: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido de un colegio privado del distrito de Ate vitarte, año 2022

La figura 2 expone que las variables tienen una tendencia favorable y directa, es decir, cuando los puntajes de la calidad se acrecientan, los puntajes del rendimiento percibido a la vez lo hacen y viceversa. Del mismo modo, la tabla 6 revela que las variables tienen una correlación favorable, directa y alta $\rho = 0.893$ y p-valor por debajo del 5%, probándose la He.

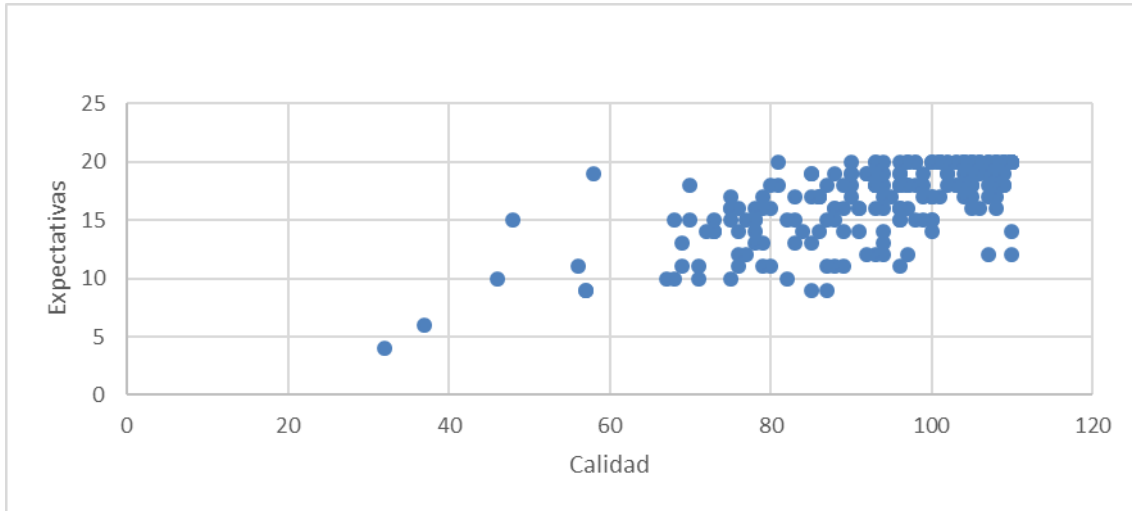
Tabla 7

Relación entre la calidad de servicio y las expectativas de un colegio privado de Ate vitarte, año 2022.

Rho de Spearman		Calidad	Expectativas
Calidad	Coefic. de correl	1.000	,682**
	Sig. (bilat.)		0.000
	N	220	220
Expectativas	Coefic. de correl.	,682**	1.000
	Sig. (bilat.)	0.000	
	N	220	220

Figura 3

Diagrama de dispersión entre la calidad de servicio y las expectativas de un colegio privado de Ate vitarte, año 2022.



He: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y las expectativas de un colegio privado del distrito de Ate vitarte, año 2022

La figura 3 expone que la calidad y las expectativas tienen una tendencia favorable y directa, es decir, cuando los puntajes de la calidad se acrecientan, los puntajes de las expectativas a la vez lo hacen y viceversa. Del mismo modo, la tabla 7 revela que las variables guardan una conexión favorable, directa y moderada $\rho = 0.682$ y p-valor por debajo del 5%, admitiéndose la He.

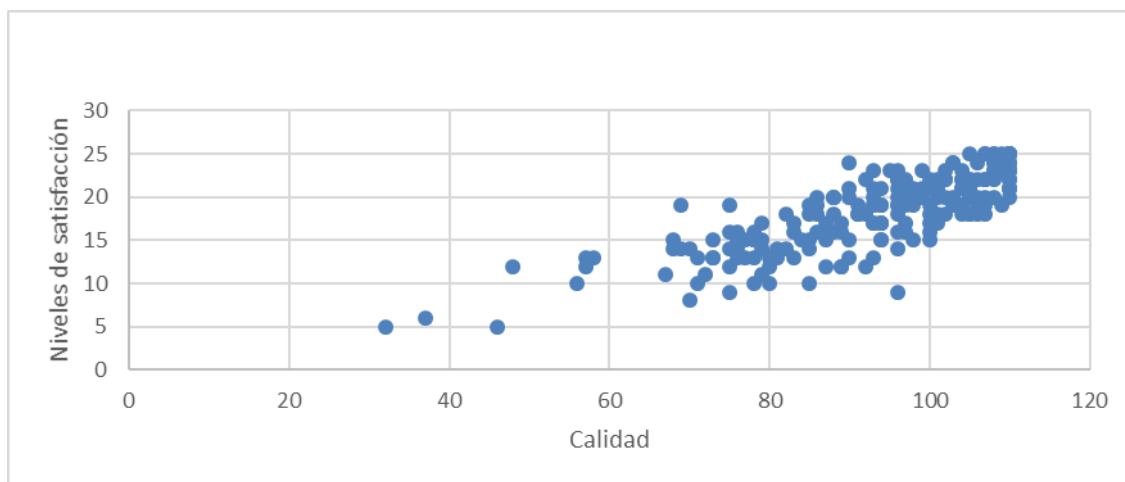
Tabla 8

Relación entre la calidad de servicio y los niveles de satisfacción de un colegio privado de Ate vitarte, año 2022.

	Rho de Spearman	Calidad	Niveles de satisfacción
Calidad	Coefic. de correlac.	1.000	,807**
	Sig. (bilat.)		0.000
	N	220	220
Niveles de satisfacción	Coefic. de correl.	,807**	1.000
	Sig. (bilat.)	0.000	
	N	220	220

Figura 4

Diagrama de dispersión entre la calidad de servicio y los niveles de satisfacción de un colegio privado de Ate vitarte, año 2022.



He: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y los niveles de satisfacción de un colegio privado del distrito de Ate vitarte, año 2022.

La figura 4 se muestra que la calidad y los niveles de satisfacción tiene una tendencia favorable y directa, es decir, cuando los puntajes de la calidad se acrecientan, los puntajes de la satisfacción a la vez lo hacen y viceversa. Del mismo modo, la tabla 8 revela que las variables tienen una correlación favorable, con un $\rho = 0.807$ y p-valor por debajo del cinco por ciento, probándose la He.

3. Conclusiones y discusión

3.1 Conclusiones

Gracias a los resultados obtenidos de esta investigación y al ver los como las hipótesis propuestas también nos dieron un mejor panorama de ver los resultados de ver como la calidad de servicios esta conectado altamente con la satisfacción del cliente llegamos a la conclusión que:

Cuando los alumnos de nuestra institución reciben un servicio de alta calidad, ellos se sienten valorados son bien atendidos de manera adecuada. A la larga esto generara mayor satisfacción en la experiencia de nuestros alumnos y también de los padres de familia, lo que significa que es fundamental para mantener la consolidación de nuestros clientes y llegar a captar más alumnos.

El tener alumnos satisfechos tienen más probabilidades de volver a ver más alumnos en el futuro y de recomendarla a otros. Esto contribuye a la estabilidad y crecimiento de nuestra institución educativa Portales del Saber.

Una de las consideraciones es desarrollar la ventaja competitiva. La institución educativa logro proporcionar un servicio excepcional, se destacó en la competencia y como consecuencia atraerá a más alumnos. La calidad del servicio de nuestra institución puede convertirse en una ventaja competitiva sostenible a largo plazo, generando así ganancias en todos los niveles educativos y financieros.

Ser una institución con una reputación trascendentes. Los alumnos satisfechos suelen compartir sus experiencias positivas con otros, lo que mejora la imagen y la reputación del colegio. Por el contrario, dañar la reputación y llevar a una mala publicidad puede traer consecuencias negativas.

Finalmente, este estudio nos brindó la experiencia de la fidelidad de nuestros alumnos. Aquellos que reciben un servicio de alta calidad están más dispuestos a convertirse en alumnos leales y a mantener una relación a largo plazo con la institución.

3.2 Discusión

1. Con respecto a la HG: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de un colegio privado de Ate vitarte, año 2022. Ello demuestra que las variables tienen una correlación favorable, directa y alta $\rho = 0.903$ y p-valor por debajo del cinco por ciento, admitiéndose la HG. Los resultados del estudio actual son un factor clave en las empresas dado que posibilita descubrir posibilidades de perfeccionamiento de la apreciación de la clientela (Cevallos et al., 2018). Los hallazgos se corroboran con Vergara et al., (2011) mencionó que la calidad es la que tiene la mayor repercusión sobre la satisfacción de los clientes y la motivación a poder proponer a través de la experiencia a otras personas. En relación, se confirma una conexión importante entre las variables, estos hallazgos son esenciales para las empresas, ya que pueden detectar oportunidades para optimizar la percepción de los clientes.
2. Conforme a la He 1. Existe relación significativa entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido de un colegio privado de Ate vitarte, año 2022. Ello demuestra que las variables tienen una correlación favorable, directa y alta $\rho = 0.893$ y p-valor por debajo del 5%, probándose la He. Los hallazgos del presente análisis se refieren a la apreciación propia del cliente conforme a su juicio que está ligado al estado de ánimo (Contreras, 2018). Por lo tanto, se coincide y ha constatado una relación relevante entre las variables. Los hallazgos revelan una correlación favorable y alta en la percepción del cliente, la cual está relacionada con su estado de ánimo.
3. Con respecto a la He 2: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y las expectativas de un colegio privado del distrito de Ate vitarte, año 2022. Ello demuestra que las variables tienen una correlación favorable, directa y moderado $\rho = 0.682$ y p-valor por debajo del 5%, admitiéndose la He. Este resultado se sustenta en que son aquellas situaciones de esperanza que el cliente anhela conseguir de algo (Sagbay-Llivichuzhca et al. 2021). En relación, (Morillo & Morillo, 2016) corroboró que la satisfacción del cliente y la categorización de la infraestructura inciden en la calidad percibida por el usuario, por lo tanto, una manera de impactar en la satisfacción es incrementando o maximizando la calidad del servicio.
4. Con respecto a la He 3: Se determinó que existe relación entre la calidad de servicio y los niveles de satisfacción de un colegio privado de Ate vitarte, año 2022. Ello demuestra que las variables tienen una correlación favorable, directa y alta $\rho = 0.807$ y p-valor por debajo del 5%, admitiéndose la He. Se respalda los resultados en (Arrestegui, 2020) menciona que un cliente satisfecho será leal, si encuentra a otro sustituto con mejores propuestas excediendo su expectativa tomara su decisión, sin embargo, un usuario complacido es el que será leal a pesar de encontrarse con otro proveedor porque implica una afinidad emocional. Se corrobora con, (Hernández et al. 2009) declaró que una satisfactoria calidad puede estar influencia ligada a los clientes internos, y con una buena conducción permitiría que el cliente perciba satisfacción en sus requerimientos.

3.3 Recomendaciones

Se recomienda al colegio privado de Ate vitarte, que debería enfocarse en optimizar la calidad del servicio en el colegio, lo cual impactaría directamente en la satisfacción de los clientes, lo que a su vez puede aumentar la retención de estudiantes y la recomendación positiva a otros. Así mismo, monitorear de cerca

el rendimiento percibido por los clientes, ya que este aspecto influyó en la contemplación general de la calidad del servicio. Implementar mejoras específicas puede ayudar a mantener un alto nivel de satisfacción. Se sugiere gestionar y alinear las expectativas de los clientes de manera efectiva. Comunicar de manera transparente lo que se puede esperar del servicio educativo y luego superar esas expectativas puede generar una mayor satisfacción, así también, realizar encuestas y recopilar comentarios regulares de los clientes para evaluar continuamente la calidad del servicio y la satisfacción. Esto permitirá detectar áreas a optimizar y ajustar estrategias en consecuencia.

Referencias

- Arrestegui, J. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de la Victoria, 2020. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7493/arrestegui_gjv.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carlos, C., Montelongo, Y., & Najera, R. (2010). La Calidad del Servicio de un Centro de Información. *Conciencia Tecnológica*, 40(Jul-Dic), 5–9. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3664564>
- Cevallos, R., Carreño, D., Peña, I., & Pinargote, K. (2018). Evaluación de la calidad del servicio: un paso mas cerca de la objetividad. *San Gregorio*, 28, 48–59. <https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/709/5-RODRIGO>
- Contreras Evelyn. (2018). Calidad de servicio y satisfacción Del cliente de interbank proceres 630 San Juan de lurigancho, 2018. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19878/CONTRERAS_C EJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Crispín Aranda, J., Torero, N. Z., & Martel Carranza, C. P. (2020). Calidad del servicio y satisfacción Del cliente de loss banco privados. *Densifies*, 11(2). <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Davila Manuel, Coronado Jose, & Creeker Bayardo. (2012). Dimensions of service quality in the distribution and commercialization pro-cess of electric energy. *Contaduría y Administración*, 57(3), 175–195. <https://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v57n3/v57n3a8.pdf>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad Del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64–80. <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>
- García, R., & Gutiérrez, J. (2018). Calidad del servicio educativo y la satisfacción de los padres de familia de la institucion educativa industrial A- Alfredo Vargas Guerra, Pucallpa, https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30172/garcia_cr.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, V., Quintana, L., Mederos, R., Guedes, R., & García, N. (2009). Motivación, satisfacción laboral, liderazgo y su relación con la calidad del servicio. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 38(1). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0138-65572009000100007
- Hernández-Sampieri, Reberto., & Mendoza, Chistian. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGrawHill.
- Hu, H. H., Kandampully, J., & Juwaheer, D. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study. *Service Industries Journal*, 29(2), 111–125. <https://doi.org/10.1080/02642060802292932>
- Huayamave, G., Haro, F., & Córdova, N. (2015). Modelos de satisfacción: una alternativa viable para mejorar la relación con los clientes. *Gaceta Sanitaria, March 2015*, 72.

https://www.researchgate.net/publication/312529511_MODELOS_DE_SATISFACCION_UNA_ALTERNATIVA_VIABLE_PARA_MEJORAR_LA_RELACION_CON_LOS_CLIENTES

- Jayawardhena, C. (2010). The impact of service encounter quality in service evaluation: Evidence from a business-to-business context. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 25(5), 338–348. <https://doi.org/10.1108/08858621011058106>
- Johnson, R. B., & Christensen, L. (2014). *Educational research: quantitative, qualitative and mixed approach* (5th ed.).
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento* (Cuarta Edición). McGrawHill interamericana.
- Kim, H. J. (2011). Service orientation, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Testing a structural model. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 20(6), 619–637. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.577698>
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universitat de Barcelona.
- Maderuelo, J. A. (2002). Gestión de la calidad total. El modelo EFQM de excelencia. *MEDIFAM - Revista de Medicina Familiar y Comunitaria*, 12(10), 631–640. <https://doi.org/10.4321/s1131-57682002001000004>
- Mejías Agustín, Godoy Elvis, & Piña Rosana. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, 21(40). <https://revistas.uclv.org/index.php/Compendium/article/view/1656/945>
- Mejías-Acosta, A. A., & Manrique-Chirkova, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. *Ingeniería Industrial*, 32(1), 43–47. <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>
- Millones, P. (2010). Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado. In *Repositorio Institucional PIRHUA*.
- Molina Víctor, & Corono Enrique. (2014). La satisfacción de la cliente basada en la calidad de servicio a través de la eficiente del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurante. *Revista de Estudios En Contaduría, administración e informática*, 46–65. <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268/8377>
- Morillo, M., & Morillo, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Merida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(2), 111–131.
- Morocho, T. (2019). calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A, 2018. UPEU, 030(2014), 1–176. <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/2671>
- Morocho Thalia, & Santos Víctor. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A 2018. *Valor Agregado*, 5(1), 22–39.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Paredes, A. (2006). *Medidas agregadas de la satisfacción del consumidor tema*. 54–83. <http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/P05T15-1.pdf>
- Pedraja-Rejas, L., Valdés-González, G., Riveros-Crawford, I., & Santibáñez-Rey, D. (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.interciencia.net/wp-content/uploads/2019/10/02_514_Com_Valdes_v44n9.pdf

Perez, E., & Villalobos, A. (2016). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa chifa pollería mi triunfo Chiclayo. *Horizonte Empresarial*, 3(2). <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/379>

Torre, M., & Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 18(35), 57–76. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88043199005>