



**Universidad Nacional Mayor de San Marcos**

**Universidad del Perú. Decana de América**

Dirección General de Estudios de Posgrado

Facultad de Ciencias Administrativas

Unidad de Posgrado

**Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción  
del cliente de servicios educativos en la empresa  
International Password System en el período 2021.**

**Lima – Perú**

**TESIS**

Para optar el Grado Académico de Magíster en Administración  
con mención en Marketing

**AUTOR**

Marlo Jamilton SÁNCHEZ SILVA

**ASESOR**

Dr. Edgar VICENTE ARMAS

Lima, Perú

2023



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

## Referencia bibliográfica

---

Sánchez, M. (2023). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de servicios educativos en la empresa International Password System en el período 2021. Lima – Perú*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Unidad de Posgrado]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

---

## Metadatos complementarios

<b>Datos de autor</b>	
Nombres y apellidos	Marlo Jamilton Sánchez Silva
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	22993769
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0002-9525-469X">https://orcid.org/0000-0002-9525-469X</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	EDGAR VICENTE ARMAS
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	06003952
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0002-5503-8239">https://orcid.org/0000-0002-5503-8239</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres y apellidos	Enrique Javier Cornejo Ramírez
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	08201280
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	Sara María Manchego Odar
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	43200509
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	Ebor Fairlie Frisancho
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	09434940
<b>Datos de investigación</b>	
Línea de investigación	D.3.8.2. Administración de la calidad total

Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	Edificio: INTERPASS PERU S.A. País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: Miraflores Centro poblado: Urbanización: Barboncito Manzana y lote: (según corresponda) Calle: Av. Arequipa 4437 Latitud: -12.109808 Longitud: -77.030424
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Enero 2021 - octubre 2021 2021
URL de disciplinas OCDE	Negocios, Administración <a href="http://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04">http://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</a> Teoría organizacional <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.03">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.03</a>



**ACTA DE SUSTENTACIÓN N° 0021-UPG-FCA-2023**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE**

**MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN**

**MARKETING**



En la Ciudad Universitaria, a los veinticinco días del mes de agosto del año dos mil veintitrés, siendo las nueve horas, en el aula 201 de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; ante el Jurado Examinador, **Presidido por el Dr. Enrique Javier Cornejo Ramírez**, e integrado por los miembros: **Dr. Edgar Vicente Armas (Asesor)**, **Dr. Ebor Fairlie Frisancho (Jurado)**, **Mg. Sara María Manchego Odar (Jurado)**; el postulante al Grado Académico de Magister en Administración con mención en Marketing, don **Marlo Jamilton Sánchez Silva**, procedió a hacer la exposición y defensa pública de su Tesis titulada: **"Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de servicios educativos en la empresa Internacional Password System en el período 2021. Lima - Perú"**, con el propósito de optar el Grado Académico de Magister en Administración con mención en Marketing.

Concluida la exposición y absueltas las preguntas, de acuerdo con lo establecido en el **Artículo 61°** del Reglamento para el Otorgamiento del Grado Académico de Magister en Administración con mención en Marketing, los miembros del Jurado Examinador, procedieron a asignar la calificación siguiente:

18 (DIECIOCHO) - MUY BUENO

Acto seguido, el Presidente del Jurado recomienda a la Facultad de Ciencias Administrativas OTORGAR el Grado Académico de Magister en Administración con mención en Marketing, a don **Marlo Jamilton Sánchez Silva**. Se extiende la presente Acta original y siendo las 10.15 horas se da por concluido el Acto Académico de sustentación, firmando sus miembros en señal de conformidad.

  
\_\_\_\_\_  
**Dr. Enrique Javier Cornejo Ramírez**  
PRESIDENTE

  
\_\_\_\_\_  
**Dr. Edgar Vicente Armas**  
ASESOR

  
\_\_\_\_\_  
**Dr. Ebor Fairlie Frisancho**  
JURADO

  
\_\_\_\_\_  
**Mg. Sara María Manchego Odar**  
JURADO



## CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, **Dr. Edgar Vicente Armas**, en mi condición de Asesor de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas acreditado con el Dictamen N° **000046-2022-UPG-VDIP-FCA/UNMSM** de la tesis cuyo título es **“Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de servicios educativos en la empresa International Password System en el período 2021. Lima – Perú.”**, presentado por el bachiller **Marlo Jamilton Sánchez Silva**, para optar el Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Marketing.

**CERTIFICO** que se ha cumplido con lo establecido en la Directiva de Originalidad y de Similitud de Trabajos Académicos, de investigación y producción intelectual. Según la revisión, análisis y evaluación mediante el software de similitud textual, el documento evaluado cuenta con el porcentaje de **10 %** de similitud, nivel **PERMITIDO** para continuar con los trámites correspondientes y para su publicación en el repositorio institucional.

Se remite el presente certificado en cumplimiento de lo establecido en las normas vigentes, como uno de los requisitos para la obtención del Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Marketing.

Edgar Vicente Armas

DNI: 06003952



## **DEDICATORIA**

“A mis padres, por los valores que me inculcaron y el ejemplo de vida en familia, asimismo por el permanente apoyo en mi desarrollo profesional y a mis hijos por darme la fuerza y el coraje para seguir adelante”.



## **AGRADECIMIENTO**

A todas las personas que formaron parte de mi desarrollo profesional y a mis profesores que hicieron posible entender el proceso y dedicación por la investigación.

A mi asesor por su siempre oportuna asesoría y sugerencia que permitieron terminar la tesis.

## Índice General

Resumen.....	14
Abstract.....	15
1. Capítulo 1: Introducción.....	16
1.1 Situación Problemática .....	16
1.2 Formulación del Problema.....	19
1.2.1 Problema General:.....	19
1.2.2 Problemas Específicos.....	20
1.3 Justificación Teórica .....	21
1.4 Justificación Práctica de la Investigación .....	22
1.5 Objetivos de la Investigación.....	23
1.5.1 Objetivo General .....	23
1.5.2 Objetivos Específicos .....	24
1.6 Hipótesis .....	25
1.6.1 Hipótesis General .....	25
1.6.2 Hipótesis Específicas.....	25
2. Capítulo 2: Marco Teórico.....	27
2.1 Marco Filosófico o Epistemológico de la Investigación.....	27
2.2 Antecedentes de la Investigación.....	30
2.2.1 Antecedentes Internacionales .....	30
2.2.2 Antecedentes Nacionales.....	52
2.3 Bases Teóricas .....	55
2.3.1 Calidad de Servicio .....	55

2.3.2	Satisfacción del Cliente o Usuario .....	96
2.4	Marco Conceptual o Glosario De Términos .....	111
3.	Capítulo 3: Metodología .....	114
3.1	Tipo y Diseño de Investigación. ....	114
3.1.1	Tipo de Investigación. ....	114
3.1.2	Diseño de Investigación. ....	114
3.2	Unidad de Análisis.....	115
3.3	Población De Estudio.....	115
3.4	Tamaño De Muestra.....	115
3.4.1	Formula De La Muestra .....	115
3.4.2	Cálculo De La Muestra .....	116
3.4.3	Selección De La Muestra .....	116
3.5	Técnicas De Recolección De Datos .....	116
3.5.1	Técnicas e Instrumentos .....	116
3.5.2	Recolección de Datos .....	117
4.	Capítulo 4: Resultados y Discusión .....	118
4.1	Análisis, interpretación y discusión de resultados .....	118
4.1.1	Procesamiento de Datos .....	118
4.1.2	Análisis e Interpretación.....	120
4.2	Pruebas de Hipótesis.....	148
4.2.1	Prueba de Hipótesis General .....	148
4.2.2	Prueba de Hipótesis específicos .....	151
4.3	Presentación de Resultados.....	179

5.	Conclusiones .....	184
6.	Recomendaciones .....	187
7.	Referencias Bibliográficas .....	191
8.	Anexos .....	202

## LISTA DE CUADROS

Cuadro 1 <i>Dimensiones e indicadores del modelo Servqual</i> .....	90
Cuadro 2 <i>Dimensiones del Instrumento de Medición SEU</i> .....	108
Cuadro 3 <i>KMO de la variable independiente (X): Calidad de servicio</i> .....	118
Cuadro 4 <i>KMO para la variable dependiente (Y): Satisfacción del usuario</i> .....	119
Cuadro 5 <i>KMO Total para las dos variables</i> .....	119
Cuadro 6 <i>La empresa usa herramientas tecnológicas eficientes y modernas</i> .....	120
Cuadro 7 <i>El campus virtual es visualmente atractivo</i> .....	121
Cuadro 8 <i>El personal de la empresa tiene una apariencia bien cuidada</i> .....	122
Cuadro 9 <i>Los Componentes Digitales Referidos con los Servicios son Visualmente Atractivos</i> .....	124
Cuadro 10 <i>Si la Empresa se Compromete Hacer Algo en un Determinado Tiempo, ¿Lo Cumple?</i> .....	125
Cuadro 11 <i>Si un cliente presenta un problema, la entidad demuestra un verdadero interés en solucionarlo</i> .....	125
Cuadro 12 <i>Dimensión de Tangibilidad</i> .....	127
Cuadro 13 <i>Dimensión Conocimiento</i> .....	128
Cuadro 14 <i>Dimensión Capacidad de Respuesta</i> .....	129
Cuadro 15 <i>Dimensión de Seguridad</i> .....	131
Cuadro 16 <i>Dimensión de Empatía</i> .....	132
Cuadro 17 <i>Dimensión de Trato al Cliente</i> .....	133
Cuadro 18 <i>Dimensión de Credibilidad</i> .....	134
Cuadro 19 <i>Dimensión de Accesibilidad</i> .....	135

Cuadro 20 <i>Dimensión de Cortesía y Ética</i> .....	136
Cuadro 21 <i>Dimensión de Imagen de Marca</i> .....	137
Cuadro 22 <i>Dimensión de Innovación</i> .....	138
Cuadro 23 <i>Dimensión de Gestión Administrativa</i> .....	139
Cuadro 24 <i>Dimensión de Aspectos Académicos</i> .....	140
Cuadro 25 <i>Dimensión de Aspectos Complementarios</i> .....	141
Cuadro 26 <i>Dimensión de Oferta Académica</i> .....	142
Cuadro 27 <i>Dimensión de Gestión Docente</i> .....	143
Cuadro 28 <i>Análisis global de la variable calidad de servicio</i> .....	144
Cuadro 29 <i>Análisis Global de la Satisfacción de los Clientes</i> .....	145
Cuadro 30 <i>Regresión Simple</i> .....	147
Cuadro 31 <i>Tabla Cruzada Agrupada de la Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes</i> .....	148
Cuadro 32 <i>Prueba del Chi Cuadrado</i> .....	149
Cuadro 33 <i>Correlaciones no Paramétricas</i> .....	150
Cuadro 34 <i>Prueba de Hipótesis Especifica Tangibilidad y Satisfacción</i> .....	151
Cuadro 35 <i>Prueba de Chi Cuadrado Comprobación</i> .....	152
Cuadro 36 <i>Symmetric Measures</i> .....	152
Cuadro 37 <i>Correlación no Paramétrica Prueba de Hipótesis Especifica Tangibilidad y Satisfacción</i> .....	153
Cuadro 38 <i>Tabla Cruzada Confiabilidad y Satisfacción</i> .....	153
Cuadro 39 <i>Prueba Chi Cuadrado</i> .....	154
Cuadro 40 <i>Medidas Simétricas: Confiabilidad y Satisfacción</i> .....	155

Cuadro 41 <i>Correlaciones no Paramétricas Confiabilidad y Satisfacción</i> .....	155
Cuadro 42 <i>Tabla Cruzada Agrupada Capacidad de Respuesta y Satisfacción de los Clientes</i> .....	156
Cuadro 43 <i>Prueba de Chi Cuadrado para la Capacidad de Respuesta y Satisfacción de los Clientes</i> .....	157
Cuadro 44 <i>Medidas Simétricas: Capacidad de Respuesta y Satisfacción de los Clientes</i> .....	157
Cuadro 45 <i>Correlaciones no paramétricas: Capacidad de Respuesta y Satisfacción de los Usuarios</i> .....	158
Cuadro 46 <i>Tabla Cruzada Agrupada de la Dimensión de Seguridad y de la Satisfacción del Usuario</i> .....	159
Cuadro 47 <i>Prueba del Chi Cuadrado para la dimensión de Seguridad y Satisfacción de los Clientes</i> .....	160
Cuadro 48 <i>Medidas Simétricas: Seguridad y Satisfacción del Cliente</i> .....	160
Cuadro 49 <i>Correlaciones no paramétricas: Dimensión de Seguridad y Satisfacción del Usuario</i> .....	161
Cuadro 50 <i>Tabla Cruzada entre las Dimensiones de Empatía y Satisfacción de los Clientes</i> .....	161
Cuadro 51 <i>Prueba del Chi Cuadrado para las Dimensiones de Empatía y Satisfacción de los Clientes</i> .....	162
Cuadro 52 <i>Medidas Simétricas: Empatía y Satisfacción de los Clientes</i> .....	163
Cuadro 53 <i>Correlaciones no paramétricas: Empatía y Satisfacción de los Clientes</i> .....	163
Cuadro 54 <i>Tabla Cruzada Dimensión Trato al cliente y Satisfacción del Cliente</i> .....	164

Cuadro 55 <i>Prueba de Chi Cuadrado: Dimensión Trato al Usuario y Satisfacción del Usuario</i> .....	165
Cuadro 56 <i>Medidas Simétricas: Trato al Usuario y Satisfacción del Usuario</i> .....	165
Cuadro 57 <i>Correlaciones no paramétricas: Trato al Usuario y Satisfacción del Usuario</i> .....	166
Cuadro 58 <i>Tabla Cruzada Dimensión Credibilidad y Satisfacción del Cliente</i> .....	166
Cuadro 59 <i>Prueba del Chi Cuadrado: Dimensión Credibilidad y Satisfacción del Usuario</i> .....	167
Cuadro 60 <i>Medidas Simétricas: Credibilidad y Satisfacción del Cliente</i> .....	168
Cuadro 61 <i>Correlaciones no paramétricas: Credibilidad y Satisfacción del Cliente</i> ....	168
Cuadro 62 <i>Tabla Cruzada Dimensión Accesibilidad y Satisfacción del Cliente</i> .....	169
Cuadro 63 <i>Prueba del Chi Cuadrado: Dimensión Accesibilidad y Satisfacción del Usuario</i> .....	170
Cuadro 64 <i>Medidas Simétricas: Accesibilidad y Satisfacción del Cliente</i> .....	170
Cuadro 65 <i>Correlaciones no paramétricas: Dimensiones Accesibilidad y Satisfacción del Cliente</i> .....	171
Cuadro 66 <i>Tabla Cruzada Dimensión Cortesía y Satisfacción del Cliente</i> .....	171
Cuadro 67 <i>Prueba del Chi Cuadrado: Dimensión Cortesía y Satisfacción de los Clientes</i> .....	172
Cuadro 68 <i>Medidas Simétricas: Cortesía y Satisfacción del Cliente</i> .....	173
Cuadro 69 <i>Correlaciones no paramétricas: Dimensiones Cortesía y Satisfacción del Cliente</i> .....	173
Cuadro 70 <i>Tabla Cruzada Dimensión Imagen de Marca y Satisfacción del Cliente</i> .....	174



Cuadro 71 <i>Prueba del Chi Cuadrado: Dimensión Imagen de Marca y Satisfacción de los Clientes</i> .....	175
Cuadro 72 <i>Medidas Simétricas: Imagen de Marca y Satisfacción del Usuario</i> .....	175
Cuadro 73 <i>Correlaciones no paramétricas: Dimensiones de Imagen de la Marca y Satisfacción del Usuario</i> .....	176
Cuadro 74 <i>Tabla Cruzada Dimensión Innovación y Satisfacción del Cliente</i> .....	176
Cuadro 75 <i>Prueba del Chi Cuadrado: Dimensión Innovación y Satisfacción del Usuario</i> .....	177
Cuadro 76 <i>Medidas Simétricas: Innovación y Satisfacción del Cliente</i> .....	178
Cuadro 77 <i>Correlaciones no paramétricas: Dimensiones Innovación y Satisfacción del Cliente</i> .....	178
Cuadro 78 <i>Cuadro Cruzada Agrupada Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario</i>	179
Cuadro 79 <i>Cuadro de Resultados de las Pruebas de Hipótesis</i> .....	181

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 <i>La empresa usa herramientas tecnológicas eficientes y modernas</i> .....	121
Figura 2 <i>El personal de la empresa tiene una apariencia bien cuidada</i> .....	123
Figura 3 <i>Los Componentes Digitales Referidos con los Servicios son Visualmente Atractivos</i> .....	124
Figura 4 <i>Si la Empresa se Compromete Hacer Algo en un Determinado Tiempo, ¿Lo Cumple?</i> .....	125
Figura 5 <i>Si un cliente presenta un problema, la entidad demuestra un verdadero interés en solucionarlo</i> .....	126
Figura 6 <i>Dimensión Elementos Tangibles</i> .....	128

Figura 7 <i>Dimensión Conocimiento</i> .....	129
Figura 8 <i>Dimensión Capacidad de Respuesta</i> .....	130
Figura 9 <i>Dimensión de Seguridad</i> .....	131
Figura 10 <i>Dimensión de Empatía</i> .....	132
Figura 11 <i>Dimensión de Trato al Cliente</i> .....	133
Figura 12 <i>Dimensión de Credibilidad</i> .....	134
Figura 13 <i>Dimensión de Accesibilidad</i> .....	135
Figura 14 <i>Dimensión de Cortesía y Ética</i> .....	136
Figura 15 <i>Dimensión de Imagen de Marca</i> .....	137
Figura 16 <i>Dimensión de Innovación</i> .....	138
Figura 17 <i>Dimensión de Gestión Administrativa</i> .....	139
Figura 18 <i>Dimensión de Aspectos Académicos</i> .....	140
Figura 19 <i>Dimensión de Aspectos Complementarios</i> .....	141
Figura 20 <i>Dimensión de Oferta Académica</i> .....	142
Figura 21 <i>Dimensión de Gestión Docente</i> .....	143
Figura 22 <i>Análisis global de la variable calidad de servicio</i> .....	145
Figura 23 <i>Análisis Global Variable Satisfacción del Cliente</i> .....	146

## Resumen

La presente investigación titulada “Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de servicios educativos en la empresa International Password System en el período 2021 - Lima – Perú”, tiene como objetivo principal establecer el nivel de relación de la calidad de atención con la satisfacción de los estudiantes de los servicios educativos de la institución educativa en estudio. La investigación fue realizada en la ciudad de Lima - Perú, en el año 2021. La población total elegida para el estudio fueron los 1900 estudiantes de la institución educativa en el 2021, calculando una muestra de 325 alumnos a los cuales se le aplicó la encuesta. El tipo de estudio de la investigación corresponde de acuerdo a la orientación a un tipo de diseño aplicativo, descriptivo y correlacional con enfoque cuantitativo. De acuerdo a la contrastación de datos es un diseño explicativo que estudia dos variables, no experimental y de acuerdo a la direccionalidad es un estudio prospectivo, prolectivo y retrolectivo, transversal con dos variables para efectos de recopilación y análisis de datos: Calidad del servicio y satisfacción de los clientes. Los resultados de la prueba estadística permitieron describir, primero, y confirmar, después, la hipótesis principal, según la cual la satisfacción de los clientes de la empresa investigada se ha visto positivamente afectada por la calidad del servicio. Así lo demuestran los resultados que muestran una alta correlación entre las dos variables, como indican el valor de chi-cuadrado de 374,952 y el valor de correlación de Spearman de 0,806.

**Palabras clave:** calidad de servicio, satisfacción del cliente, servqual, calidad.

## **Abstract**

The present research entitled "Relationship between quality of service and customer satisfaction of educational services in the company International Password System Peru in the period 2021 - Lima - Peru", has as its main objective to establish the level of relationship between the quality of service and the satisfaction of the students of the educational services of the educational institution under study. The research was conducted in the city of Lima - Peru, in the year 2021. The total population chosen for the study was 1900 students of the institution in 2021, calculating a sample of 325 students to whom the survey was applied. The type of research study corresponds, according to the orientation, to an applied, descriptive and correlational type of design with a quantitative approach. According to the contrast of data it is an explanatory design that studies two variables, non-experimental and according to the directionality it is a prospective, prolective and retrolective, transversal study with two variables for the purpose of data collection and analysis: Quality of service and customer satisfaction. The results of the statistical test made it possible to describe, first, and then confirm the main hypothesis, according to which the satisfaction of the customers of the company investigated has been positively affected by the quality of service. This is demonstrated by the results showing a high correlation between the two variables, as indicated by the chi-square value of 374.952 and the sperman correlation value of 0.806.

**Keywords:** service quality, customer satisfaction, servqual, quality.

## Capítulo 1: Introducción

### 1.1 Situación Problemática

Es innegable que nos encontramos en un periodo de cambios significativos, de competitividad creciente y globalización. La experiencia nos ha demostrado que, en este periodo, la gestión y la dirección de una empresa requieren cada vez más de nuevas y sofisticadas herramientas administrativas para ofrecer una oferta de alta calidad que nos permita afrontar con éxito y rapidez diversas circunstancias imprevistas, provocadas por los continuos cambios en las economías y los mercados en los que operamos.

En la actualidad y dado que ninguna empresa puede desarrollarse si no está a la altura de los criterios y estándares fijados por otras empresas del sector al que pertenecen, en cualquier lugar del mundo, ahora tenemos que adoptar y hacer más amigable la noción de competitividad global. Debemos entender que nuestra verdadera competencia ya no está localizada en nuestro barrio, ciudad o incluso país; porque con la maravilla del internet, las fronteras prácticamente han desaparecido, estamos en un mercado globalizado. En este caso, es bien sabido que una mala gestión de la calidad del servicio es una de las razones más comunes del fracaso empresarial.

Este tema no es ajeno a nuestro país y mucho menos a la empresa en estudio, donde últimamente se ha visto un incremento en las quejas de sus clientes y por lo tanto una disminución de las ventas, los cuales ocasionan problemas en diversos frentes desde la disminución de los ingresos hasta la contratación de personal con remuneraciones atractivas, lo cual podría ocasionar una disminución en la calidad de los servicios que ofrecen y por lo tanto disminuir la satisfacción de sus estudiantes. De seguir así el crecimiento sería limitado, lo cual conllevaría a que la empresa no obtenga una buena rentabilidad que les permitiera seguir

expandiéndose, lo que significaría no hacer más aperturas de locales y al no tener más sucursales no habría más contratación de personal y por ende no se generaría más puestos de trabajo y ello redundaría en un menor pago de impuestos que definitivamente no apoyaría a reactivar la economía peruana.

También hay que dejar claro que, al no poder ofrecer un servicio excelente, los miembros de la sociedad en su conjunto se verían más perjudicados y no sólo los clientes de la empresa investigada. Por ello, es crucial centrarse en todos los aspectos de un buen servicio, además de contar con un producto sólido. Sin un alto nivel de calidad de servicio, las empresas actuales corren el riesgo de quedar marginadas por el mercado, lo que tendría los efectos desfavorables que todos podemos prever (Sanchez, 2023).

No podemos desconocer que factores externos a nosotros, como políticos y económicos, inciden en el normal desenvolvimiento de nuestra actividad. Pero más que reconocer esta situación es más importante para nosotros diseñar estrategias que nos permitan afrontar esos cambios con la seguridad del éxito. Para ello es necesario que los ejecutivos, profesionales de las ciencias administrativas y empresariales, tengamos una visión clara del país y de los objetivos que persigue nuestra empresa en la cual laboramos, de tal manera que nos permita en forma integrada programar cuotas y esquemas de trabajo acordes al cumplimiento de objetivos, formulando nuevas directrices para adoptar cambios que sean acordes a la realidad del país y pensando siempre en el crecimiento futuro de la empresa, desarrollando lo que ahora se tiene, capacitándonos y capacitando al personal bajo nuestro cargo, para poder asumir ese crecimiento sin inconvenientes. Esa capacitación tiene que darse sin temor ni egoísmo y debemos pensar siempre que en la medida que nuestros dirigidos crecen nosotros también creceremos.

En consecuencia, estamos obligados a medir continuamente la calidad del servicio que prestamos a nuestros clientes, ya sean internos o externos. Para ello existe un modelo denominado el modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985, que agrupa cinco dimensiones para evaluar la calidad del servicio: elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y la dimensión de empatía (Parasuraman et al. 1985). Aunque no se trata de una herramienta totalmente nueva, ya que lleva utilizándose en el ámbito académico desde hace al menos 35 años o más, es el más utilizado y fiable porque se ha empleado con éxito en numerosos estudios de diversos sectores.

Definido esta herramienta de gestión la aplicamos en el presente estudio, para determinar la relación de estas dos variables y verificar si se estaban brindando una buena atención a los clientes, ya que se evidencia un crecimiento moderado pese a tener varios años de presencia en el mercado peruano y consideramos que el crecimiento podría haber sido mayor. Además, que se había incrementado el número de quejas de parte de los clientes y se necesitaba identificar la causa. El ámbito de estudio es a nivel local de Lima metropolitana, pero es perfectamente posible aplicarlo a nivel nacional, ya que la empresa en estudio tiene una sede en el norte del País y planea inaugurar más sucursales en otras ciudades.

En consecuencia, en este proyecto de investigación identificamos la relación entre las dos variables objeto de estudio y el grado de relación que tienen para lograr la satisfacción del cliente, considerando como factor clave de éxito la medición constante de ambas variables, especialmente la calidad del servicio, que en este estudio es la variable independiente y observaremos que ante una buena práctica y gestión de esta variable va a influir significativamente en la satisfacción del cliente, que viene a ser la variable dependiente. Esta

medición permitirá a la institución en estudio aplicar políticas de mejoramiento continuo para mantener la calidad del servicio entregado a sus clientes, así como el descarte de actividades que no suman al proceso de generación de valor en su propuesta comercial, lo cual permitirá desempeñarse con un óptimo proceso de gestión, ofreciendo un buen servicio al menor costo posible, lo que posibilitará ser una empresa competitiva que se desempeñará bien y en perfecta competencia con otras instituciones en el mercado.

Con relación al carácter multidimensional de la educación, importantes investigadores señalan que “Nosotros definimos al educando como cliente primario que tiene unas necesidades, la familia es también cliente ya que tiene expectativas concretas sobre el servicio de educación; y la sociedad, cliente terciario, tiene también necesidades y expectativas concretas” (Senlle & Gutierrez, 2005, p. 14). Lo que demuestra la importancia que tienen las instituciones educativas, al articular las necesidades de educación que tienen los alumnos, padres de familia y por supuesto, la sociedad en su conjunto, porque en la medida que sus ciudadanos sean más educados, más desarrollado será el país. Por eso es fundamental que evaluemos permanentemente nuestros servicios para ofrecer servicios educativos de gran valor con una calidad excepcional y así formar buenos profesionales.

## **1.2 Formulación del Problema**

En base a lo anteriormente planteado, llegamos a formular el siguiente problema:

### **1.2.1 Problema General:**

¿En qué medida la calidad de atención se relaciona con la satisfacción del cliente de los servicios educativos de la Empresa International Password System Perú SAC en Lima metropolitana en el período 2021?



### **1.2.2 Problemas Específicos**

1. ¿En qué medida la calidad de atención en la dimensión de tangibilidad se relaciona con la satisfacción del cliente de los servicios educativos en la empresa INTERPASS?
2. ¿En qué medida la calidad de atención en la dimensión de fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente de los servicios educativos en la empresa INTERPASS?
3. ¿En qué medida la calidad de atención en la dimensión de capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente de los servicios educativos en la empresa INTERPASS?
4. ¿En qué medida la calidad de atención en la dimensión de seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente de los servicios educativos en la empresa INTERPASS?
5. ¿En qué medida la calidad de atención en la dimensión de empatía se relaciona con la satisfacción del cliente de los servicios educativos en la empresa INTERPASS?
6. ¿En qué medida la calidad de atención en la dimensión de trato al cliente se relaciona con la satisfacción del cliente de los servicios educativos en la empresa INTERPASS?
7. ¿En qué medida la calidad de atención en la dimensión de credibilidad se relaciona con la satisfacción del cliente de los servicios educativos en la empresa INTERPASS?

8. ¿En qué medida la calidad de atención en la dimensión de accesibilidad se relaciona con la satisfacción del cliente de los servicios educativos en la empresa INTERPASS?
9. ¿En qué medida la calidad de atención en la dimensión de ética se relaciona con la satisfacción del cliente de los servicios educativos en la empresa INTERPASS?
10. ¿En qué medida la calidad de atención en la dimensión de imagen de marca se relaciona con la satisfacción del cliente de los servicios educativos en la empresa INTERPASS?
11. ¿En qué medida la calidad de atención en la dimensión de innovación se relaciona con la satisfacción del cliente de los servicios educativos en la empresa INTERPASS?

### **1.3 Justificación Teórica**

El estudio que se presenta, tiene una repercusión práctica y teórica basada en las relaciones de las dos variables en estudio: calidad del servicio y satisfacción del cliente en la institución educativa Interpass Perú.

Teóricamente, consideramos necesario recalcar que la sociedad de conocimiento en el que nos encontramos inmersos, hace impostergable estar actualizado y la norma es que la educación sea de por vida, entendiendo esto, podemos ver la importancia en conocer las diversas teorías de la administración y sus herramientas, tales como la gestión de la calidad total, que tiene un enfoque sistémico, al incluir a todas las áreas de la empresa en su estudio y no solo a un área determinada. Por ello es importante el estudio para conocerlo bien y poder aplicar con éxito a las organizaciones sin importar si sean privadas o gubernamentales. Asimismo, los clientes son

considerados como partes fundamentales de ventaja competitiva para cualquier organización empresarial, sobre todo, la de servicios, ya que de ellos dependen que puedan tener éxito o no. En este aspecto es de gran valor considerar a la satisfacción y lealtad del cliente porque ya se ha demostrado en varias investigaciones que es más económico mantener un cliente en lugar de captar uno nuevo. El objetivo de este estudio es determinar cómo afectan los aspectos de la calidad del servicio a la satisfacción del cliente. También pretende averiguar si existe alguna relación entre la percepción del servicio por parte del usuario y su nivel de satisfacción y, en caso afirmativo, en qué medida.

Al medir las variables en estudio se elaborará una revisión de casi la totalidad de las diversas teorías que estudian el tema a fin de conocer y buscar la dimensión correcta a fin de poder medirlo y aplicarlo al sector empresarial de servicios en el Perú.

El principal beneficiario de esta investigación no solamente será la empresa estudiada, sino todos los profesionales que dirigen las empresas que podrán disponer de él cuando lo consideren conveniente, ya que este modelo de gestión no ha sido muy difundido en el Perú y en esto precisamente radica su importancia.

#### **1.4 Justificación Práctica de la Investigación**

La aplicación de diferentes modelos de gestión administrativa es fundamental para la buena marcha de las organizaciones empresariales, ya que utilizan herramientas que hacen desarrollar a sus integrantes, de esta manera contribuyen a la sociedad al generar puestos de trabajo, pagar los impuestos y entregar bienes y servicios de alta calidad. Por ello la importancia de conocer si la excelencia en el servicio a los clientes es una buena práctica en la gestión de las empresas peruanas.

Es preciso investigar este tema para lograr que la ciencia administrativa siga desarrollándose, demostrando como el constructo calidad se relaciona directamente de una forma proporcional con la satisfacción, la cual le generará un rendimiento financiero satisfactorio, recordando una máxima en la gestión empresarial que afirma si algo no puede medirse, no se podrá gestionar y, por lo tanto, no se podrá mejorar.

Este trabajo será un aporte para los gestores de empresas que tendrán una opción más para poder aplicar este modelo para la buena práctica de la gestión de los negocios. Todo esto en perfecta armonía con las fortalezas del recurso humano existentes en la empresa, para que adopten estos conocimientos y puedan realizar las mejores prácticas con las herramientas de gestión propuestas y los beneficios concretos que se obtendrán al aceptar estos planes de acción. No hacerlo podría significar un alto riesgo para la continuidad de las empresas.

Adicionalmente, se promueve la buena práctica en la mejora continua del servicio al cliente, para que las empresas privadas y públicas puedan aplicarlas a sus clientes y desarrollen más programas de capacitación y asesoría similares pensando en la satisfacción de sus clientes.

Además, como ambición final se busca ser una referencia para trabajos próximos de investigación relacionados a los temas de calidad de atención y satisfacción de los alumnos en instituciones educativas de gestión privadas.

## **1.5 Objetivos de la Investigación**

### ***1.5.1 Objetivo General***

Determinar la relación entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente de servicios educativos de la Empresa International Password System Perú. SAC – Lima. Período 2021.

### **1.5.2 *Objetivos Específicos***

1. Determinar el nivel de calidad de atención en la dimensión de tangibilidad y su relación con la satisfacción del cliente que brinda la empresa INTERPASS.
2. Determinar el nivel de calidad de atención en la dimensión de fiabilidad y su relación con la satisfacción del cliente que brinda la empresa INTERPASS.
3. Determinar el nivel de calidad de atención en la dimensión de capacidad de respuesta y su relación con la satisfacción del cliente que ofrece la empresa INTERPASS.
4. Determinar el nivel de calidad de atención en la dimensión de seguridad y su relación con la satisfacción del cliente que brinda la empresa INTERPASS.
5. Determinar el nivel de calidad de atención en la dimensión de empatía y su relación con la satisfacción del cliente que ofrece la institución INTERPASS.
6. Determinar el nivel de calidad de atención en la dimensión de trato al cliente y su relación con la satisfacción del cliente que ofrece la institución INTERPASS.
7. Determinar el nivel de calidad de atención en la dimensión de credibilidad y su relación con la satisfacción del cliente que brinda la empresa INTERPASS.
8. Determinar el nivel de calidad de atención en la dimensión de accesibilidad y su relación con la satisfacción del cliente que brinda la empresa INTERPASS.
9. Determinar el nivel de calidad de atención en la dimensión de ética y su relación con la satisfacción del cliente que ofrece la institución INTERPASS.
10. Determinar el nivel de calidad de atención en la dimensión de imagen de marca y su relación con la satisfacción del cliente que ofrece la empresa INTERPASS.

11. Determinar el nivel de calidad de atención en la dimensión de innovación y su relación con la satisfacción del cliente que ofrece la empresa INTERPASS.

## **1.6 Hipótesis**

### ***1.6.1 Hipótesis General***

A mayor nivel de calidad de servicio mayor nivel de satisfacción del cliente en la empresa INTERPASS S.A. – 2021.

### ***1.6.2 Hipótesis Específicas***

- H2: A mayor nivel de calidad de servicio en la dimensión de tangibilidad mayor nivel de satisfacción del cliente de la empresa INTERPASS.
- H3: A mayor nivel de calidad de servicio en la dimensión de confiabilidad mayor nivel de satisfacción del cliente de la empresa INTERPASS.
- H4: A mayor nivel de calidad de servicio en la dimensión de capacidad de respuesta mayor nivel de satisfacción del cliente de la empresa INTERPASS.
- H5: A mayor nivel de calidad de servicio en la dimensión de seguridad mayor nivel de satisfacción del cliente de la empresa INTERPASS.
- H6: A mayor nivel de calidad de servicio en la dimensión de empatía mayor nivel de satisfacción del cliente de la empresa INTERPASS.
- H7: A mayor nivel de calidad de servicio en la dimensión de Trato al cliente mayor nivel de satisfacción del cliente de la empresa INTERPASS.
- H8: A mayor nivel de calidad de servicio en la dimensión de Credibilidad mayor nivel de satisfacción del cliente de la empresa INTERPASS.

- H9: A mayor nivel de calidad de servicio en la dimensión accesibilidad mayor nivel de satisfacción del cliente de la empresa INTERPASS.
- H10: A mayor nivel de calidad de servicio en la dimensión de ética mayor nivel de satisfacción del cliente de la empresa INTERPASS.
- H11: A mayor nivel de calidad de servicio en la dimensión de imagen de marca mayor nivel de satisfacción del cliente de la empresa INTERPASS.
- H12: A mayor nivel de calidad de servicio en la dimensión de innovación mayor nivel de satisfacción del cliente de la empresa INTERPASS.

## Capítulo 2: Marco Teórico

### 2.1 Marco Filosófico o Epistemológico de la Investigación

Actualmente, es esencial contar con factores distintivos que nos permitan triunfar en el mundo moderno, caracterizado por la globalización, la competencia y el empleo de tecnologías extremadamente eficaces. Hoy en día, es común encontrar productos y servicios que son notablemente similares entre sí, con pocas diferencias significativas entre ellos. Algunos ejemplos son los televisores y los coches, que, independientemente de la marca, comparten todas las mismas características. Lo único que los diferencia es el servicio posventa o la calidad del servicio, que cada día es más crucial y la diferencia de sus rivales. En consecuencia, es crucial que lo investiguemos para primero identificarlos, luego medirlos y, por último, poder sacar conclusiones cruciales que nos permitan continuar en el mercado actual tan despiadado en el que nos encontramos. En línea con ese pensamiento los autores Vargas & Aldana, (2006) señalan que:

Los servicios y la calidad se originaron con la aparición del hombre sobre la tierra, ya que surgieron las necesidades básicas del ser humano, tales como la alimentación, salud, abrigo, seguridad, vivienda y educación. Las primeras formas de satisfacer estas necesidades fueron elementales, pero al evolucionar a lo largo del tiempo llegan a tener hoy importancia socioeconómica. (p. 11)

Esto no hace más que reafirmar la importancia que tiene actualmente estudiar y analizar la forma en que se prestan los servicios en todas las áreas de la sociedad, para mejorarlos.

La variable dependiente de la investigación, la satisfacción del cliente, está estrechamente ligada a la cuestión de la calidad del servicio. Desde un punto de vista lógico, se deduce que la



satisfacción del cliente aumentará con la calidad del servicio y viceversa. El objetivo principal de esta investigación fue determinar no sólo la existencia de un vínculo, sino también su fuerza, es decir, no sólo la existencia de una asociación positiva, sino también su relación entre las dos variables. Se trata de prestar un servicio de alta calidad para satisfacer a los clientes y beneficiar a la sociedad en general, ya que habrá más ciudadanos que hayan recibido una formación adecuada, lo que hará más tolerable la vida en sociedad.

Conocemos que la ciencia administrativa se apoya en diferentes ciencias y disciplinas para poder hacer una buena gestión. Lo que implica armonizar las diversas ramas del saber humano como las matemáticas, la sociología, la psicología, la antropología, la economía, la contabilidad entre otras más, para poder aplicarlos al desarrollo de la administración. Por otra parte, sabemos que la importancia de la administración radica en que todo el esfuerzo de realización tiene como fin supremo a la persona humana. Según Druker (1990), las funciones básicas de la gerencia son cinco y una de ellas es desarrollar a las personas, incluyéndose uno mismo en ese desarrollo, sin olvidar que la función principal de la gestión es hacer que los recursos sean productivos. Esta función básica señala que el desarrollo de las personas es resultado de una buena gestión del liderazgo y al buscar el crecimiento de otras personas, uno se incluye en ese proceso y así se desarrolla permanentemente. Este actuar del profesional tiene que ir acompañado de un código de ética profesional, para así predicar con el ejemplo de que enseñamos lo que mostramos. Esto proporciona valor, dignidad y transparencia a la profesión administrativa, lo cual indudablemente nos conducirá a cuidar cada detalle de cada parte del proceso de generación de nuestros servicios que ofertamos al mercado para lograr no solo satisfacer a los clientes sino dejarlos encantados.

Ningún profesional de la ciencia administrativa puede desempeñarse sin un criterio filosófico, ya que estos son los principios rectores que iluminan el actuar del profesional. Pensar tiene necesariamente que tener criterios filosóficos que nos permitan hacerlo bien. Ignorarlos sería como entrar en un agujero negro donde no existiría nada y estaríamos en el más absoluto silencio y oscuridad. El administrador tiene que pensar, planear, tomar decisiones y ponerlas en práctica, al hacerlo necesariamente debe de tener criterios éticos y valores preestablecidos y un cuerpo de conocimientos diversos que influirán definitivamente en sus decisiones.

Sabemos que es prioritario identificar y utilizar un modelo de gestión enfocada hacia el logro y medición permanente de la calidad para lograr consumidores satisfechos, lo cual puede generar una cultura organizacional que les permita a las organizaciones retroalimentarse permanentemente, entendemos que no será nada fácil y basado en esta creencia es que realizamos el presente trabajo de investigación, el cual va a permitir que podamos mejorar cada día a fin de lograr ser uno de los mejores en nuestro negocio, brindando un servicio de excelencia como arma estratégica para lograr clientes satisfechos. No hacerlo, sería como condenar a la mediocridad no solo a la persona jurídica sino a la sociedad misma, ya que no se estaría entregando un producto ni servicio de calidad al mercado, lo cual no repercutiría en una mejora financiera de la empresa y por tanto no podría seguir generando empleo de calidad ni pagando los impuestos que servirían al gobierno de turno para cubrir importantes aspectos del gasto social.

Por lo tanto, la presente investigación considera como marco filosófico a la importancia de conocer y estudiar todos los elementos que forman parte del proceso de generación de los servicios educativos que ofrecen las instituciones educativas, para que podamos medir con cierta

precisión la calidad de los servicios que entregan a sus estudiantes y asegurarnos que sea percibido por todos los usuarios de las instituciones educativas. Para ello recomendamos el uso del modelo SERVQUAL que nos va a permitir medir y evaluar la satisfacción de los estudiantes frente a los servicios entregados, así como la calidad de los mismos.

## **2.2 Antecedentes de la Investigación.**

Entre tesis y artículos científicos consideramos a las siguientes:

### **2.2.1 Antecedentes Internacionales**

1. Ahmad, F. (2016) realiza una investigación denominada Fidelización de los consumidores a los productos de seguros sanitarios: modelo integrado de calidad del servicio y satisfacción del cliente, como Tesis doctoral de la Universidad Multimedia. Malasia. Afirma que la lealtad de los consumidores se ha considerado un factor crítico de éxito para cualquier empresa comercial. Tiene como objetivo investigar los efectos de los atributos de la calidad en la fidelidad de los consumidores a los productos de seguros sanitarios. Este estudio también busca determinar si lo que experimenta o percibe el consumidor tienen una relación positiva con la satisfacción del mismo. Además, se plantea la hipótesis de que los consumidores que cambian la intención de comportamiento modulan la frecuencia de la interacción de la satisfacción del consumidor y la lealtad del consumidor. Esta investigación es un estudio transversal, utilizando un cuestionario autoadministrado. Se recibieron un total de 525 devoluciones utilizables a la fecha de corte. Se utilizó el enfoque de modelos de ecuaciones estructurales (SEM) para evaluar y probar el tipo y dirección de las relaciones que

se encuentran entre las diversas variables estudiadas. El resultado muestra que en el consumidor la satisfacción tiene una relación que media con los dos atributos de la calidad: la calidad funcional y la calidad técnica, asimismo, con la lealtad de los consumidores. Sin embargo, lo que ha experimentado, solo promedia la relación con la imagen de la empresa y la lealtad de los consumidores.

2. Bao, B. (2009), elabora una investigación titulada Viajes aéreos en los EE. UU: como Tesis doctoral en la Universidad de Capella en los Estados Unidos. Indica que es una investigación cuantitativa que exploró la influencia de la percepción del riesgo en la calidad del servicio de los viajes aéreos en los Estados Unidos. La investigación examinó si el riesgo percibido influye en las expectativas de servicio y las brechas de percepción que pueden existir para los viajeros aéreos de negocios y no comerciales con la percepción experimentada. La calidad del servicio se utilizó como medida de satisfacción del cliente. Como conclusión señala que, independientemente del tipo de viajero aéreo, el impacto del peligro percibido es uno de los factores principales. Se encontró que la calidad del servicio y el propósito del viaje del viajero aéreo estaban correlacionados. Del mismo modo, se encontró que el riesgo percibido y la calidad del servicio percibida estaban correlacionados negativamente: si se incrementa el riesgo percibido, la calidad del servicio percibida disminuye en los cinco elementos de la calidad. Sin embargo, esta correlación negativa tiende a ser moderada. El estudio es consistente con investigaciones anteriores sobre "eventos negativos repentinos". Valida la correlación entre ciertos elementos de riesgo (financiero, de

desempeño, físico, psicológico, social y político) y los elementos de la calidad del servicio, tales como los elementos tangibles, de confiabilidad, de capacidad de respuesta, de seguridad y de empatía. Revela empíricamente la brecha entre la importancia percibida de un elemento de riesgo y la recurrencia percibida de ese riesgo en el futuro previsible. Además, valida la forma de medir la satisfacción del consumidor a través del uso de la calidad del servicio como medida correcta. Este trabajo potencialmente proporciona una guía para que la administración mejore los procesos que pueden maximizar la calidad del servicio en los viajes aéreos de EE. UU. La administración no solo debe hacer todo lo posible para aumentar la satisfacción de los viajeros aéreos, sino que no debe ignorar la repercusión de la amenaza percibida en la calidad del servicio percibido.

3. Cheung, B. (2012), elabora un estudio de la interrelación de la motivación de los huéspedes del spa, como Tesis Doctoral Universidad Estatal de Oklahoma. Estados Unidos. Tiene como objetivo general probar un molde hipotético construido para examinar el proceso de compra de servicios de principio a fin. En el contexto del sector de spa de resort / hotel de EE. UU. Se obtuvieron datos sobre qué motivó a los clientes de spa a visitar los spas de resort / hotel, cómo estos clientes percibieron la calidad y el valor de los servicios recibidos, y que influyó en sus niveles de conformidad y actitudes de desempeño recopilados y analizados. También, se evaluaron empíricamente los posibles efectos moderadores que el género y la edad podrían tener sobre la correlación entre la calidad del servicio y la motivación. Excepto por las relaciones hipotéticas de

"valor del servicio-recompra" y "satisfacción-recompra", todas las demás relaciones entre los constructos propuestos en el modelo fueron apoyadas. Se confirmó que las motivaciones de los huéspedes del spa del resort / hotel para visitar los spas del resort / hotel influyeron positivamente en la calidad de servicio experimentada de tales visitas. En términos generales, la percepción de la calidad del servicio influye positivamente en el valor del servicio experimentado, lo cual hace que se alcance un nivel óptimo de satisfacción. Además, el valor de lo percibido tuvo efectos positivos significativos sobre la satisfacción, y tanto el valor del servicio percibido como la satisfacción influyeron positivamente en el boca a boca. La relación entre motivación y calidad del servicio no mostró los efectos moderadores del sexo y la edad que se habían previsto. En cambio, la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción sí se vio afectada por estos efectos moderadores, y las mujeres y los clientes más jóvenes de los balnearios se percibieron como más dispuestos a ser complacidos que sus homólogos masculinos y de mayor edad.

4. Fehl, S. (2006), elabora un estudio sobre la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario: un análisis dentro del área técnico del sector industrial de empresa a empresa, como Tesis Doctoral Capella University. Minnesota. Estados Unidos. Afirma que el estudio investigó el tema de ambas variables en el contexto del campo técnico industrial de empresa a empresa. Si bien el instrumento SERVQUAL se ha empleado ampliamente para medir la brecha entre la calidad experimentada y la calidad esperada del cliente en muchos entornos,

numerosos investigadores han sostenido que no es genéricamente replicable en diferentes industrias de servicios. Se empleó el instrumento SERVQUAL, el cual fue modificado sobre la base de la conceptualización de Gronroos (1982; 1984) de la calidad técnica del resultado, el estudio también incorporó este constructo, que hasta ahora solo había recibido pruebas empíricas limitadas en la investigación. Las encuestas fueron enviadas por correo a 1295 clientes de una gran organización de servicios de campo industrial para los que recientemente se habían realizado trabajos de reparación. Las encuestas utilizables devueltas dieron como resultado 408 cuestionarios a partir de los cuales se analizaron los factores y posteriormente se enviaron al modelo SEM para probar el modelo propuesto. Se empleó el análisis factorial para determinar los niveles relevantes de la calidad y establecer la aplicabilidad del constructo de calidad de resultado en el servicio de campo. Las conclusiones implican que los elementos del constructo latente de orden superior también deberían contener la dimensión de calidad funcional de la calidad de los resultados.

5. Kanina, S. (2020), en su estudio titulado *Calidad de servicio, satisfacción del cliente e intenciones de comportamiento de los concesionarios de automóviles de Arabia Saudita: un estudio correlacional cuantitativo*. Tesis Doctoral University of Phoenix. Arizona de los Estados Unidos. Menciona que la calidad de atención en el sector automotriz se ha identificado con frecuencia como un factor diferenciador clave que refleja la excelencia y la credibilidad de los concesionarios de automóviles. Este estudio de investigación correlacional

cuantitativo tuvo como objetivo examinar si, y en qué medida, existía una correlación entre las dimensiones de calidad, satisfacción y las pretensiones de conducta del cliente para los concesionarios de automóviles ubicados en Arabia Saudita. La población de investigación incluyó a todos los propietarios de vehículos GM que compraron sus vehículos en concesionarios de automóviles GM en Arabia Saudita. La muestra incluyó a los clientes que repararon sus autos en los concesionarios de GM en Arabia Saudita de 2015 a 2019. Se utilizó el enfoque de muestreo aleatorio estratificado para garantizar una representación adecuada de los clientes de todas las regiones. Se recopilaron datos de 88 clientes mediante una encuesta en línea y se analizaron mediante la prueba de Pearson. Con este estudio, se llegó a la conclusión de que existe una relación estadísticamente significativa de moderada a fuerte positiva entre la satisfacción del cliente y las intenciones de comportamiento del cliente y las cinco dimensiones de la calidad del servicio (tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). La garantía del servicio pareció ser la dimensión de calidad más influyente que genera un grupo de clientes satisfechos. Los resultados parecían indicar que los clientes atribuían gran importancia al conocimiento técnico y la cortesía del personal. Los hallazgos de este estudio podrían tener una aplicación práctica y ayudar a los líderes de los concesionarios de automóviles a tomar decisiones informadas, administrar los recursos de manera efectiva y mejorar la calidad del servicio.



6. Kwon, J. (2015), elaboró una investigación titulada “El efecto de la co-creación de valor y la calidad del servicio en la satisfacción del cliente y el compromiso en la gestión sanitaria”, como Tesis Doctoral en la universidad de Texas - Estados Unidos. Señala que el constructo “calidad del servicio” es un factor clave estratégico para el éxito empresarial. Desempeña un papel fundamental en el desempeño financiero de una organización y se correlaciona positivamente con el constructo “satisfacción del cliente”. A pesar del gran interés en estudiar y medir la calidad del servicio, los académicos parecen haber pasado por alto el concepto general de calidad. Más específicamente, la investigación previa aún tiene que integrar el efecto de la red del cliente y el conocimiento del cliente en la medición de la calidad. En este trabajo, se plantea que la evaluación de la calidad se basa tanto en el valor entregado por el proveedor como en el valor desarrollado a partir de las relaciones entre clientes y entre clientes y proveedores. Esta investigación examina la calidad como un tema amplio y complejo, y utiliza el término de “gran calidad” bajo el contexto de la prestación de servicios de atención médica de rutina. Las últimas décadas han sido testigos de intereses y actividades en torno al tema de la co-creación de calidad y valor. Estas son las características centrales de la teoría lógica de servicio dominante (SD). En esta teoría, el cliente es parte integrante que ayuda a crear valor para la empresa. Los clientes crean valor a través de la fuerza de sus relaciones y redes, y asumen un papel central en la actualización del valor como co-creadores de valor. Propone analizar la interacción entre la calidad y los constructos de la co-creación de valores. Sobre la

base del concepto de "gran calidad", este estudio sugiere un nuevo enfoque al extender el concepto de calidad para incluir el concepto de generación de valor en la percepción del servicio. Este estudio identifica los constructos asociados y los determinantes de la Gran Calidad en el servicio de gestión de atención médica de rutina y examina la relación entre los constructos de calidad asociados, la satisfacción del cliente y el compromiso del cliente. Este estudio empleó una metodología de encuesta en línea para recopilar datos. En el análisis de datos, utilicé el enfoque de modelado de ecuaciones estructurales basado en la varianza (PLS-SEM) para confirmar la estructura factorial, el modelo propuesto y probar las hipótesis de investigación. Los resultados muestran que la participación del cliente en comportamientos dentro y fuera del rol se asocia positivamente con su calidad percibida, satisfacción y nivel de compromiso. La principal contribución de este estudio a las ciencias de la decisión y la teoría científica sobre el tema, es el desarrollo de un marco integral que explique la importancia de la creación conjunta de valores en el contexto de la calidad de la atención médica.

Finalmente, este trabajo examina la forma en que los usuarios perciben el servicio como un factor clave de satisfacción del consumidor y la relación de Big Quality con el nivel de compromiso en la gestión del servicio de salud.

7. Martin, M. (2013), realiza un trabajo de investigación titulado "Determinación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes" en herramientas eléctricas - manuales en un proceso de reparación / devolución: un estudio cuantitativo, como Tesis Doctoral de Capella University. Minnesota. Estados Unidos. En esta

investigación se señala que la desconexión entre la prestación y las percepciones de la calidad del servicio en una empresa pueden provocar la insatisfacción del cliente. Mejorar un proceso de servicio, como el proceso de devolución y reparación de mercancías, es fundamental para los líderes de la empresa que desean mejorar la satisfacción general y ser competitivos en el mercado. Si bien existe mucha investigación sobre la calidad del servicio, ningún investigador se centró en cómo un fabricante de herramientas eléctricas podría aumentar mejor la satisfacción del cliente a través de procesos mejorados de devolución / reparación. El estudio actual de clientes para un importante fabricante de herramientas manuales eléctricas proporciona contribuciones teóricas a la literatura sobre las variables estudiadas. El modelo SERVQUAL ha sido el elegido para el contexto de la industria de fabricación de herramientas, probando la “relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente” con relación al proceso de reparación y devolución. Las conclusiones muestran que la percepción de “la calidad de servicio” afecta directamente a “la satisfacción del cliente”. Algo exclusivo de esta investigación es que, mayormente, las expectativas de los clientes son superadas por las percepciones experimentadas por los clientes sobre la calidad del servicio. El estudio también ofrece recomendaciones prácticas a los fabricantes que deseen mejorar sus procesos de servicio identificando los factores relevantes de la calidad del servicio y evaluando su impacto en la satisfacción de los usuarios.

8. Morley, R. (2004), publicó un trabajo de investigación denominado Antecedentes de satisfacción e insatisfacción basados en el cliente en los servicios de empresa a empresa, como Tesis Doctoral de The University of Western Ontario en Canadá. Afirma que la motivación de esta investigación es la identificación, desde la óptica de los clientes, de los antecedentes de satisfacción e insatisfacción en un entorno de servicio de empresa a empresa (B2B) en el encuentro de servicio. La investigación abarca tanto el marketing de servicios como las operaciones de servicios. La principal metodología de investigación empleada fue la técnica de Incidentes Críticos (CIT), una metodología cualitativa. La segunda metodología, desarrollada únicamente para este estudio y de naturaleza exploratoria, fue una técnica cuantitativa con su fundamento en el enfoque de desconfirmación de expectativas. La intención era proporcionar una comparación de dos metodologías muy diferentes. El trabajo previo en el área de calidad de servicios, satisfacción e insatisfacción no ha identificado adecuadamente qué impulsa la satisfacción y la insatisfacción en el entorno B2B. Este estudio busca llenar ese vacío. Los hallazgos demostraron que los antecedentes de satisfacción e insatisfacción en el entorno B2B eran bastante diferentes de lo que podría sugerir la evidencia anecdótica. De hecho, los resultados difieren significativamente de un estudio anterior realizado en el entorno de empresa a consumidor (B2C). Los clientes basan sus percepciones de las organizaciones de servicios en interacciones o encuentros con el proveedor de servicios que conducen a la satisfacción, la insatisfacción o un estado neutral. Estas evaluaciones centradas en el cliente

acerca de la calidad y la satisfacción, la insatisfacción o la neutralidad conducirán a un cliente leal y a la retención o deserción de ese cliente, particularmente en situaciones con bajos costos de cambio. El objetivo de este estudio es identificar el papel y magnitud de las “dimensiones de la calidad del servicio” como antecedentes de satisfacción (satisfactores) e insatisfacción (insatisfactorios) en un entorno B2B, basadas en colocar al cliente como el centro de toda la operación empresarial. Al identificar las relaciones de las dimensiones con la satisfacción y la insatisfacción, las organizaciones pueden diseñar e implementar mejores operaciones de servicio más efectivas. Las organizaciones pueden enfocar sus esfuerzos en aumentar y mejorar continuamente aquellas interacciones con sus clientes que conducen a la satisfacción, mientras eliminan, reducen o mejoran aquellas interacciones que conducen a la insatisfacción. Los hallazgos de esta investigación indicaron que algunas dimensiones de “la calidad del servicio” están asociadas con “la satisfacción”; algunos están más alineados con la insatisfacción; y algunos se asocian en diversos grados con satisfacción e insatisfacción. Los resultados de la metodología cualitativa coincidieron estrechamente con los resultados de la metodología cuantitativa. Las dimensiones más importantes son la comprensión del cliente y la capacidad de respuesta al usuario. El estudio fue realizado con clientes comerciales (B2B) de un importante banco canadiense y solo se ocupa de situaciones de servicio de alto contacto, por lo general con entrega uno a uno, pero no entrega por Internet o basada en equipos. Se prevé que

los resultados de este estudio pueden generalizarse a otros proveedores de servicios B2B de alto contacto basados en personas.

9. Oyewole, A. (2016), en su investigación titulado Examen de la calidad y la satisfacción de los clientes en la industria bancaria de Nigeria, en su Tesis Doctoral de la Universidad North central. Arizona. Estados Unidos. Indica que el propósito de este estudio es investigar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios en la banca nigeriana. Este estudio evaluó el valor predictivo de las cinco dimensiones de la calidad del servicio propuesto por los estudios de Parasuraman et al, en 1988 (SERVQUAL) tales como (a) la confiabilidad, (b) la seguridad, (c) tangibilidad, (d) la empatía y (e) capacidad de respuesta; utilizado para evaluar la calidad del servicio ofrecido a través de los bancos minoristas de United Bank for Africa (UBA). Los participantes se eligieron mediante un muestreo aleatorio estratificado a nivel de banco minorista de Nigeria para garantizar una combinación proporcional de clientes bancarios calificados. Cada participante era un adulto mayor de 21 años, que tiene una cuenta en la UBA; se utilizó una encuesta en línea para recabar la información. Este estudio empleó la técnica del análisis de correlación junto con perspectivas teóricas para recopilar, analizar y sintetizar las opiniones, conocimientos y juicios de expertos en la materia sobre los factores que constituyen barreras para las variables en estudio en la comunidad bancaria nigeriana. El procedimiento de muestreo se utilizó para obtener 245 respuestas de clientes de los servicios bancarios en la ciudad de Lagos utilizando el instrumento SERVQUAL de 22

ítems que mide las percepciones sobre los servicios bancarios. Se utilizaron la técnica del “análisis de correlación y regresión múltiple” para investigar la correlación entre las variables. Con un nivel de confianza del 95%, los resultados de la correlación mostraron una relación positiva significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con un impacto significativo de las dimensiones de empatía, de la capacidad de respuesta y garantía de calidad del servicio.

10. Pierre, D. (2014), realizo una investigación denominada Evaluación de la implementación de un programa de capacitación para mejorar la calidad del servicio: un estudio de investigación-acción, como Tesis Doctoral en Universidad Capella. Refiere que es necesario implementar un programa de capacitación integral para desarrollar el conocimiento, las habilidades y las actitudes de los empleados con el propósito de potenciar los servicios que ofrecen en el restaurante ABC debido a un aumento en las quejas de los clientes. La finalidad de la investigación fue implementar un programa de capacitación, incluyendo un manual del empleado como herramienta de capacitación, un manual diseñado específicamente para abordar las necesidades de la organización. La pregunta principal de la investigación se refería al grado en que la intervención de capacitación aumenta las habilidades profesionales dentro de un restaurante basado en el servicio al cliente que desea brindar lo mejor a sus comensales. El marco teórico de este estudio se basó en el modelo de evaluación de formación de cuatro niveles de Kirkpatrick. La teoría que subyace al modelo de evaluación de

Kirkpatrick apoya la noción de que, para esperar resultados organizacionales, debe producirse un cambio positivo en el comportamiento (desempeño laboral) y el aprendizaje. El estudio cualitativo se centró en cinco empleados, incluido el propietario, que habían estado trabajando en un pequeño restaurante familiar con un grado variable de experiencia, conocimientos y habilidades. Las preguntas de la guía de entrevistas de Kirkpatrick Partners se utilizaron como instrumento para generar preguntas abiertas en este estudio. El investigador analizó los datos y utilizó el proceso de interpretación y análisis de datos cualitativos de Creswell para desarrollar los códigos temáticos. El principal hallazgo del estudio fue que el programa de intervención de capacitación pudo aumentar el conocimiento de los empleados, profundizar sus habilidades y mejorar su actitud general. Los propietarios de pequeñas empresas deben considerar incorporar este tipo de programa de capacitación a pesar de los costos de capacitación.

11. Dadzie, J. (2017). Realizó un trabajo de investigación titulado Una evaluación de las dimensiones de satisfacción del cliente en la industria bancaria de Ghana, como Tesis Doctoral de la Universidad Wald. Minnesota. Estados Unidos. Donde infiere que la industria bancaria en Ghana ha experimentado un tremendo crecimiento en los últimos tiempos. Este crecimiento exponencial ha llevado a altos niveles de competencia y ha hecho necesario que todos los bancos diseñen estrategias para mejorar la satisfacción del cliente y conseguir ser competitivo en el mercado globalizado y de fuerte competitividad. Las crecientes demandas de los usuarios de los bancos tienen un impacto significativo en la capacidad de la



administración bancaria para atraerlos y retenerlos. La capacidad de retener a los clientes depende de la estrategia implementada para superar las expectativas y la satisfacción del cliente. Basado en la teoría del marketing relacional, el propósito de este estudio de caso múltiple cualitativo fue explorar las estrategias que utilizan los líderes bancarios para aumentar la satisfacción del cliente. Los datos se recopilaron a través de entrevistas semiestructuradas de 6 líderes bancarios en 3 bancos en Accra. La verificación de miembros confirmó la interpretación de los datos de los participantes. Tres temas surgieron del análisis de datos. Los temas fueron el enfoque en el cliente, la gestión de las relaciones con el cliente y los estándares de calidad del servicio. La adopción de estrategias centradas en el cliente, la formación sólida de las relaciones con los usuarios y la implementación de estándares de servicio de calidad pueden aumentar la satisfacción, retención y rentabilidad del cliente. Los resultados del cambio social incluyen la oportunidad para que los bancos retribuyan a la comunidad a través de la responsabilidad social empresarial y la concesión de crédito para mejorar la calidad y el nivel de vida de las personas. Un mejor nivel de vida podría hacer que la gente de la comunidad de Ghana hiciera más negocios con los bancos, lo que tendría como resultado un efecto dominó en la rentabilidad y la retribución a la sociedad.

12. Samson, M. (2018), elaboró una investigación titulada Percepciones de los estudiantes sobre el servicio al cliente en la educación superior, como Tesis Doctoral de la Universidad Estatal de Chicago. Illinois. Estados Unidos. Refiere que ver a los estudiantes como clientes en la educación superior no está

ampliamente aceptado dentro de la educación superior. Los colegios y universidades no se consideran empresas, sino “instituciones de educación superior IES” (Samson, 2018, p. 19). A medida que las IES continúan evolucionando como consecuencia del cambio de pensamiento para ver a las IES como empresas y a los estudiantes como sus clientes, es necesario comprender la calidad de las experiencias de los estudiantes para abordar las necesidades de los estudiantes. Dado el establecimiento del mercado de la educación superior como un fenómeno global, los líderes de las IES han comenzado a enfocarse en mejorar permanentemente sus procesos de entrega del servicio con alta calidad, como una herramienta estratégica para atraer a más estudiantes (Brochado, 2009). El enfoque de este estudio cuantitativo fue examinar las percepciones de los estudiantes sobre el servicio al cliente en la educación superior en lo que respecta a las experiencias individuales dentro de las IES. Utilizando los datos de la encuesta National Survey of Student Engagement (NSSE), este estudio se centra en las preguntas de la encuesta relacionadas con la definición establecida de servicio al cliente para evaluar las percepciones de los estudiantes sobre el servicio al cliente en la educación superior y cómo afecta sus experiencias educativas. Con base en los resultados de este estudio, las experiencias positivas de servicio al cliente en relación con el asesoramiento académico y la experiencia académica pueden influir favorablemente en que los alumnos queden completamente satisfechos. Durante la jornada de asesoramiento u otras interacciones dentro de las funciones administrativas de la institución, las

interacciones positivas pueden conducir a una experiencia positiva. La participación de los estudiantes dentro del entorno de la universidad comienza desde el punto de admisión y continúa hasta la graduación.

13. Shahlaei, N. (2016), en su estudio denominado “Factores efectivos sobre la satisfacción y la lealtad del cliente en los bienes de consumo masivo” (Shahlaei, 2016, p. 15), como Tesis Doctoral del Swiss Management Centre. Suiza. Sostiene que el estudio se realizó para conocer los factores efectivos sobre la satisfacción del cliente en bienes de consumo y comprender el modo en que interactúa esta variable con la fidelidad del cliente en esta industria. Indica asimismo que el objetivo estratégico de toda empresa es satisfacer a sus clientes finales. Las empresas que tienen clientes satisfechos obtienen más beneficios y tienen clientes más leales. Por lo tanto, reconocer los factores que contribuyen a satisfacer al consumidor ayuda a las empresas a mejorar su desempeño y aumentar el bienestar de sus clientes. La investigación cuantitativa utilizó el cuestionario para cuantificar los factores efectivos sobre la satisfacción del cliente en Teherán, Irán y define si la satisfacción conduce a la lealtad o no en los bienes de consumo. Los resultados arrojaron ese producto, distribución, servicios postventa, Las estrategias de comunicación de venta inciden significativamente en forma positiva y logran que los clientes queden satisfechos en los bienes de consumo. Los siguientes factores secuenciales tienen mayor impacto en la satisfacción del cliente: 1- producto, 2- distribución, 3- servicios postventa y 4- estrategias de venta / comunicación. Además, se demuestra la existencia de una alta relación

entre las variables de satisfacción del cliente y lealtad del cliente en bienes de consumo en Irán. Este estudio también encontró que la satisfacción del producto es menor que la distribución, los servicios posventa y las estrategias de venta / comunicación. La satisfacción de la distribución es mayor que otros factores, pero también afectan la fidelidad de los clientes de forma directa y positiva.

14. Hou, Y. (2005), realiza una investigación titulada “La calidad del servicio de los minoristas de ropa en línea y su impacto en la satisfacción del cliente, la confianza del cliente y la lealtad del cliente” (Hou, 2005, p. 22). Tesis Doctoral. Universidad de Carolina del Norte. Estados Unidos. Afirma que el rápido crecimiento del mercado de Internet y la mayor habilidad de los clientes en el uso de la tecnología de la información han cambiado significativamente el panorama del comercio minorista. Los clientes se inclinan a aceptar los cambios y a estar atentos a los beneficios que pueden obtener de estas creativas plataformas de servicios en línea. El producto de indumentaria, una categoría importante en el comercio minorista fuera de línea, también se ha convertido en un sector cada vez más activo en el mercado en línea. Es necesario que los profesionales y académicos entiendan todos los detalles de la calidad del servicio que perciben los consumidores y cómo éstos afectan las percepciones de la calidad que influyen en la satisfacción, la confianza y la lealtad de los consumidores. Esta tesis desarrolló un modelo integrador Calidad-Confianza-Satisfacción-Lealtad basado en una extensa revisión de la literatura. Se realizó una investigación empírica mediante una encuesta utilizando una muestra combinada de estudiantes y consumidores

que se han registrado en algunos sitios web minoristas. Se emplearon técnicas de modelado de ecuaciones estructurales para probar el modelo y las hipótesis. En general, los resultados apoyaron la mayoría de las hipótesis propuestas y el modelo.

15. Walters, D. (2011), en su investigación titulada como Tesis Doctoral de la Universidad Estatal de Kansas. Estados Unidos. Refiere que el propósito de este estudio cualitativo interpretativo básico fue descubrir y comprender las percepciones de los graduados sobre el servicio al cliente de su colegio o universidad elegida. La forma en que los graduados perciben los servicios ofrecidos por las organizaciones de educación superior puede inducir a algunas instituciones educativas a buscar la mejora continua y la excelencia en el desempeño. Los graduados del nivel de maestría o superior han pasado más tiempo que el promedio en el entorno educativo en comparación con los estudiantes de pregrado o licenciatura y es más probable que tengan una mayor conciencia sobre los atributos del servicio al cliente. Estas percepciones podrían dar lugar a técnicas y programas de mejora de procesos que serían útiles para una variedad de instituciones. El método utilizado para adquirir los datos fue entrevistar a personas que habían completado al menos su maestría. Los resultados de estas entrevistas se analizaron consolidando, reduciendo e interpretando lo que los entrevistados tenían que decir y lo que descubría el investigador. Se utilizó la triangulación a través de la reflexión y las notas de campo para garantizar la credibilidad de los hallazgos.

16. Waters, A. (2007), en su trabajo de investigación denominado Satisfacción de los servicios estudiantiles en Tomball College, como Tesis Doctoral de la Universidad de Texas en Austin. Estados Unidos. Indica que los estudiantes ahora son vistos como clientes en muchas universidades, alterando la forma en que se prestan los servicios y agregando una nueva dimensión a la planificación estratégica de las universidades. La satisfacción es un factor ahora que los estudiantes tienen más opciones en la educación superior. Es hora de investigar cómo se prestan los servicios a los estudiantes y asegurarse de que se atiendan los mejores intereses del estudiante. Se produjo una transición en la educación superior cuando la educación se volvió más secular y un mayor número de personas obtuvo títulos postsecundarios. Varias iniciativas sociales y federales provocaron un auge en la educación superior. Los estudiantes que anteriormente fueron excluidos de la educación superior fueron bienvenidos en los colegios comunitarios. Los servicios estudiantiles comenzaron a enfocarse en el desarrollo personal y académico de “todo el estudiante”. Este estudio identificó cuán satisfechos están los estudiantes con los servicios para estudiantes en Tomball College. Además, se encuestó a los empleados sobre su percepción de la satisfacción de los estudiantes. Se identificaron lagunas y se sugirieron recomendaciones. El instrumento SERVQUAL adaptado, que consta de 23 preguntas, se utilizó para solicitar respuestas electrónicas de estudiantes y empleados sobre la satisfacción en 10 áreas de servicios para estudiantes. Se convocó a tres grupos focales compuestos por estudiantes, profesores / personal y

decanos / directores para dar seguimiento a las respuestas de la encuesta electrónica. La importancia de este estudio es que los proveedores de servicios para estudiantes estarán al tanto de la satisfacción de los estudiantes. Los proveedores a menudo piensan que los estudiantes están satisfechos porque dedican tanto tiempo y esfuerzo a planificar y organizar. Este estudio se puede utilizar como una herramienta para mejorar la comunicación dentro de la universidad. Además, se encuestó a los empleados sobre su percepción de la satisfacción de los estudiantes. Se identificaron lagunas y se sugirieron recomendaciones. Se utilizó para solicitar respuestas electrónicas de estudiantes y empleados con respecto a la satisfacción en 10 áreas de servicios para estudiantes. Se convocó a tres grupos focales compuestos por estudiantes, profesores / personal y decanos / directores para dar seguimiento a las respuestas de la encuesta electrónica. La importancia de este estudio es que los proveedores de servicios para estudiantes estarán al tanto de la satisfacción de los estudiantes. Los proveedores a menudo piensan que los estudiantes están satisfechos porque dedican tanto tiempo y esfuerzo a planificar y organizar. Este estudio se puede utilizar como una herramienta para mejorar la comunicación dentro de la universidad.

17. Mejías & Martínez (2009), en su investigación titulada “Modelo para medir la calidad del servicio en los estudios universitarios de postgrado” (Mejías & Martínez, 2009, p. 9), como Tesis doctoral de la Universidad de Carabobo. Venezuela. Tiene como objetivo desarrollar un modelo para evaluar la calidad de

los servicios educativos a nivel universitario en los estudiantes de la unidad de postgrado. Emplea como instrumento a la herramienta SERVQUAL, el cual fue adaptada a la universidad en estudio y lo que es importante, consideró solo a las percepciones y no a las expectativas de la calidad de servicio. El instrumento fue debidamente validado y menciona que es posible usarlo en otras investigaciones a nivel universitario o instituciones educativas de nivel superior. En cuanto a la metodología se utilizó el método estadístico multivariado denominado el método de componentes principales y el análisis de factores. Se concluye que la escala resultante es un instrumento válido y fiable para analizar y medir la percepción de la calidad ofertado por la universidad a sus alumnos de Postgrado. Por último, afirman que su investigación no solo es importante por los hallazgos presentados anteriormente, sino que presentan un modelo “que plantea una visión global del proceso de medición de la calidad del servicio que incluye la mejora continua, y que puede ser aplicado a otros programas universitarios” (Mejías & Martínez, 2009, p. 34).

18. Mora, C. (2011), publicó un artículo denominado “la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor” (Mora, 2011, p. 57), afirmando que la construcción de modelos multidimensionales para evaluar esta relación se basa en la complejidad de las variables que definen y relacionan la calidad del servicio y la felicidad del cliente. Este artículo explora los dos modelos principales para evaluar la calidad del servicio antes de ilustrar los fundamentos de los conceptos de satisfacción y descontento. Así mismo se plantea una discusión crítica en torno



a dichos modelos. Para ello, se exploran conceptos que se consideran claves para comprender estos modelos, de esta forma se intenta dar soporte teórico para el entendimiento de las diferentes variables que se incluyen en ellos. Posteriormente, se pretende hacer una breve reseña de los principales modelos que evalúan la calidad del servicio, explorando sus variables y postulados, los cuales han servido de referencia a diferentes aproximaciones y aplicaciones a estructuras de organización de diferentes sectores y con tamaños diferentes. El artículo concluye con la discusión en torno a lo que muestran las dos principales escuelas del pensamiento de la calidad del servicio (Mora, 2011).

### **2.2.2 Antecedentes Nacionales**

1. René, A. (2017) en su investigación denominada “Modelo servqual académico como factor de desarrollo de la calidad de los servicios educativos y su influencia en la satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la universidad nacional de Chimborazo Riobamba - Ecuador” (René, 2017, p. 1). Tesis Doctoral de la UNMSM. Lima, Perú. Tiene como objetivo general determinar “el grado de influencia del Modelo ServQual Académico enfocado en la Calidad de los Servicios Educativos en la Satisfacción de los estudiantes” (René, 2017, p. 12). También planteó tres objetivos específicos que son:

Aplicar el modelo ServQual Académico para integrar la demanda de la sociedad, necesidades de los estudiantes y las exigencias de los estándares de acreditación.  
Determinar la influencia de las dimensiones de la calidad y definir el grado de

influencia del desempeño docente en la satisfacción de los estudiantes. (René, 2017, p. 27)

Se concluye en la investigación que la prueba de la hipótesis general muestra una influencia alta de la calidad de servicios educativos sobre la satisfacción de los estudiantes, confirmando que, si se realizan más evaluaciones de la calidad, más contentos se sienten los estudiantes con el servicio recibido. También los resultados de las hipótesis específicas muestran una alta influencia de cada una de las dimensiones sobre la satisfacción percibida por los estudiantes, así: los elementos tangibles influyen en la satisfacción; la fiabilidad influye en la satisfacción; la capacidad de respuesta influye en la satisfacción; la seguridad influye en la satisfacción y la empatía también se evidenció que influye en la satisfacción de los estudiantes. También se encontró que, a mayor evaluación de cada una de las dimensiones de la calidad, mayores son los grados de satisfacción y bienestar de los estudiantes.

Podemos sacar la conclusión de que la mayoría de los estudiantes piensan que la calidad es buena y están satisfechos con la oferta de la universidad. Por lo tanto, basándonos en los resultados, se puede afirmar que la satisfacción de los estudiantes se ve influida positiva y significativamente por la calidad de los servicios prestados utilizando el Modelo ServQual.

2. Ernesto, V. (2017), en su investigación denominada “Modelo servqual en la verificación de la satisfacción de la calidad de servicio académico universitario. Caso: Escuela de administración de empresas UCSM, Arequipa. Perú” (Vera, 2017, p. 1).

En la investigación se plantea como objetivo general comprobar el grado de satisfacción de la calidad del servicio educativo de la universidad percibida por los estudiantes.

Utilizó el instrumento SERVQUAL con sus cinco dimensiones, para determinar la satisfacción con la calidad percibida por los estudiantes. Se aplicó un cuestionario con 22 preguntas siguiendo los indicadores del modelo servqual, adicionando 3 preguntas más que permitieron comprobar la satisfacción de los estudiantes.

La población total fue de 816 estudiantes matriculados, de los cuales, aplicando la fórmula estadística se calculó la muestra de 384 alumnos de la facultad de administración. Para la comprobación del instrumento se aplicó el Alpha de Cronbach, que tuvo un valor de 0.94% para la variable calidad y 0.877% para la variable satisfacción de los alumnos, lo que indica la confiabilidad del instrumento aplicado. Se obtuvieron resultados satisfactorios en las cinco diferentes dimensiones de la calidad según el modelo servqual, con un impacto positivo y significativo en la percepción de satisfacción con la calidad del servicio relacionado con la educación que brinda la carrera de administración de empresas. También realiza la siguiente recomendación, “se debe propiciar un ambiente agradable y saludable cuando los estudiantes presenten problemas y deseen que esto se solucione apoyándolos académica y psicológicamente, esto lo podemos lograr realizando e instalando una oficina de tutoría académica y estudiantil” (Vera, 2017, p. 127).

Finalmente, concluye que los resultados finales como prueba de la hipótesis comprueban la hipótesis alternativa formulada.

## **2.3 Bases Teóricas**

### **2.3.1 *Calidad de Servicio***

El constructo de calidad hoy en día, adquiere una importancia sideral, por cuanto estamos en un entorno caracterizado por los fenómenos de globalización, competitividad y el desarrollo de herramientas digitales que hace posible que estemos en un mercado global y no local o nacional como estábamos hace apenas unas décadas. Este entorno, propicio para poder generar nuevos emprendimientos, es a la vez totalmente pleno de incertidumbre, porque como sabemos, muchos emprendimientos fracasan antes de llegar al año y solo unos pocos pasan los 5 años de permanencia. Esto es producto básicamente del entorno actual, sumamente competitivo, donde la verdadera competencia está en el mercado mundial y tenemos que competir ofreciendo estándares internacionales mínimos de calidad en el sector al que pertenecemos. Es en este escenario, que la calidad de los servicios juega un rol preponderante, porque hoy, no basta con satisfacer a nuestros clientes, sino dejarlos encantados. Para ello tenemos que trabajar en detalles mínimos que van a complacer las expectativas que tienen nuestros consumidores. La calidad poco a poco se ha ido convirtiendo en un elemento clave, diferenciador, que va a permitir que la organización empresarial pueda escalar a un siguiente nivel. Es así que tenemos a un estudioso de la calidad que afirma: “la calidad consiste en satisfacer simultáneamente a todos en la organización: accionistas, clientes, directivos y empleados. Los primeros para asegurar su inversión, los clientes, que esperan servicios de calidad y los empleados que se esfuerzan por alcanzar una calidad de vida” (Kelada, 1992, p. 11). Esto refleja la importancia de estudiar plenamente el concepto de calidad, a fin de conocerla, evaluarla,

analizarla y aplicarla a nuestro quehacer diario en la gestión empresarial de las organizaciones, con el único fin de satisfacer mejor a nuestros clientes.

Parasuraman et al (1990) afirman que “con un servicio de calidad todo el mundo gana. Ganan los consumidores. Ganan los empleados. Ganan los directivos. Ganan los accionistas. Gana la comunidad. Gana el país” (p. 3), esto justifica ampliamente que todas las organizaciones tienen que trabajar en forma permanente en asegurar que los servicios que presten sean de una alta calidad, solo así lograrán competir con éxito en el mercado actual tan competitivo.

Seguidamente, presentamos una revisión de la literatura existente en relación a la variable independiente.

En los 40 últimos años, las investigaciones sobre “la calidad del servicio” ha prevalecido en miles de estudios en la literatura científica y de marketing, estudiosos de prestigio como Bruce; Brown; Churchill y Peter, (1993); Burböck, (2014); Cronin y Taylor, (1994); Duggal y Verma, (2013); Gronroos, (1984); Ladhari, (2009); Martínez y Martínez, (2010); Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1989) y varios otros más, han estudiado el tema. Estos investigadores coinciden en gran parte, en que hay básicamente cuatro características de la calidad del servicio: intangibilidad, percibibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad.

En cuanto a la intangibilidad de los servicios, podemos mencionar que el servicio, a diferencia de un producto, es intangible, es decir no se puede tocar, percibir, pero se puede medir, sentir, experimentar, porque no es un objeto sino una “serie de actividades o procesos” (Gronroos, 1988, p. 10). En dicho proceso interviene el factor humano como

una actividad fundamental. Unos reconocidos estudiosos de la calidad afirman que “Primero, los servicios son intangibles. Ya que son prestaciones y experiencias más que objetos, se hace difícil establecer especificaciones precisas para su elaboración que permitan estandarizar su calidad, los resultados no pueden ser medidos para asegurar su calidad” (Parasuraman et al, 1990, p. 17), lo que hace más complicada su evaluación.

En cuanto a la característica de perecibilidad, como su nombre lo indica, perecen al momento de su consumo o prestación. Al respecto Parasuraman et al, 1985 al referirse a la prestación de los servicios, indica que éstos “no se pueden contar, ser medidos, inventariados, probados y verificados antes de la venta para asegurar la calidad" (p. 42). Tampoco se puede almacenar para luego usarlo y, por lo tanto, es más difícil para el cliente y las empresas evaluar un servicio (Gronroos, 1988). El servicio es perecedero porque no se puede almacenar o guardar para más adelante (Ladhari, 2009). Es decir, el servicio se consume completamente en el momento de la transacción o también conocido como momento de la verdad.

En cuanto a la característica de heterogeneidad, el servicio es heterogéneo porque no se puede prestar el servicio a todos de igual manera, dado que el usuario forma parte activamente en el proceso de servucción y cada uno de ellos tienen gustos y preferencias distintas que hace que el servicio no pueda ser igual para todos. Al respecto Lovelock & Witz (2009) indican que el servicio puede diferir según el día, el lugar, el productor o el cliente y añaden que “las personas pueden formar parte de la experiencia del servicio, donde la apariencia, la actitud y el comportamiento del cliente interno y de otros clientes pueden influir en la experiencia y afectar la satisfacción” (Lovelock & Witz, 2009, p. 17),

lo cual hace que no sea posible que el servicio sea igual para todos, al ser cada persona única e irreplicable, con propios gustos, necesidades y preferencias. Como afirman los reconocidos investigadores de la calidad, Parasuraman et al (1990) “Los servicios son heterogéneos, por lo general, la prestación varía de un productor a otro, de un usuario a otro y de un día a otro” (p. 17). Lo cual evidencia y justifica la heterogeneidad de los servicios.

En cuanto a la inseparabilidad, podemos decir que el servicio es inseparable, porque se produce al mismo tiempo que es consumido, lo que hace que la interrelación entre el consumidor y trabajador sea fundamental para el éxito en la calidad del servicio (Carman, 1980). Este concepto se complementa con los estudios de Parasuraman y otros que indican “Con frecuencia, los usuarios de servicios suelen observar y evaluar el proceso de producción mientras utilizan el servicio en el lugar donde se produce” (Parasuraman et al, 1990, p. 18). La cual resalta la característica de inseparabilidad de los servicios.

Los investigadores Gronroos, (1978); Uptah, (1980); Yang, (2005), resaltan en sus investigaciones estas cuatro características que tienen los servicios en relación a los productos, por tanto, es totalmente justificado estudiarlo, porque el problema continúa actualmente por el entorno global y competitivo, donde cada vez más, la calidad del servicio al cliente, cobra mayor relevancia.

Por otra parte, hay quienes afirman que, durante las últimas dos décadas y media varios factores del entorno, como políticos, económicos, sociales, demográficos, entre otros más, contribuyeron a grandes cambios en el entorno del marketing de servicios en

prácticamente todo el mundo. La liberalización y globalización ha dado lugar a intensas presiones competitivas y, en consecuencia, las empresas están dirigiendo sus estrategias hacia un programa de fidelización de sus clientes, basadas en mejorar la calidad del servicio, innovando sus procesos y creando valor para sus usuarios, lo que les permite alcanzar sus objetivos y la fidelidad de los clientes mediante una mejor experiencia del usuario al momento de experimentar el servicio, es decir no solo cumplen con lo que espera el cliente, sino que supera ampliamente las expectativas iniciales que tenía.

En este contexto, cabe señalar que la calidad de los servicios es una condición necesaria para lograr buenos resultados económicos en cualquier sector en general y más aún en el sector de los servicios, dado que éstos son intangibles y, por tanto, más difíciles de evaluar.

Al respecto, un conocido investigador indica que “dado que la calidad es un término que cambia continuamente, describirla exige situarla en el contexto de la época en que fue desarrollado” (Cantú, 2006, p. 4). Lo que indica la complejidad del término para evaluarla ya que entran en juego aspectos subjetivos y de temporalidad.

Por otra parte, es fundamental identificar las dimensiones para poder definir un modelo y evaluar la calidad del servicio. Al respecto, Brown & Swartz (1989) argumentaron que la prestación consistente de un servicio superior es la estrategia que cada vez más se ofrece como clave del éxito por parte de los proveedores de servicios para posicionarse más eficazmente en el mercado. Los proveedores de servicios en general tienen dificultades para distinguirse de la competencia, ya que los clientes perciben muy poca diferencia en los productos ofrecidos y cualquier nueva oferta es



rápida y igualada por los competidores. Por ello, la importancia de identificar las dimensiones utilizadas por el consumidor para mejorar permanentemente la forma y modo en que prestan sus servicios, garantizando una óptima calidad.

Como base para el análisis de esta investigación sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una institución educativa, es fundamental tener en cuenta estos componentes del estudio. Así, se han identificado para la variable independiente 11 dimensiones, mientras que la variable dependiente tiene 5 dimensiones.

Arora & Narula (2018) señalan que, ante el incremento de la competencia, de los clientes altamente educados y el aumento del nivel de vida, están obligando a muchas empresas a revisar su estrategia de servicio al cliente. Muchas empresas comerciales están canalizando más esfuerzos para fidelizar a sus clientes existentes en lugar de adquirir nuevos clientes, ya que el costo de adquirir nuevos clientes es mayor que retener a los existentes. Ofrecer niveles más altos de calidad de servicio es la estrategia que cada vez más utilizan los proveedores de servicios para posicionarse más eficazmente en el mercado. Asimismo, en los trabajos académicos realizados en el área de servicios con calidad, se aceptan una serie de relaciones, una de ellas en la que afirman los reconocidos estudiosos Parasuraman et al (1996) “existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente; la satisfacción del cliente y la vinculación con el cliente; la vinculación con los clientes y la lealtad del cliente” (p. 32). Lo cual corrobora la existencia de una gran cantidad de relaciones que incrementa la dificultad en su medición y posterior evaluación de los servicios.

Tomar en consideración todos estos factores y sus respectivas dimensiones de la calidad, podrían guiar mejor a las organizaciones en su largo camino a satisfacer a sus clientes que cada día son más exigentes e informados, lo que finalmente pueden lograrlo con servicios mejorados. Al respecto Imperatori, señala lo siguiente:

La calidad es lo que busca el cliente, como él juzga. Es un concepto ordenado de la búsqueda de la excelencia. La calidad de un mismo producto o servicio puede ser diferente para diferentes usuarios y para el mismo usuario en diferentes momentos. (Imperatori, 2009, p. 291)

Esto no hace más que ratificar que no hay dos personas iguales en todo el mundo y, por lo tanto, no tienen idénticas formas de satisfacerlos y se debe tener en cuenta la opinión del cliente para poder definir lo que significa calidad del servicio. Al respecto, los investigadores Lago, López, Municio, Ospina y Vergara, afirman que:

La calidad es el resultado de comparar las expectativas con la percepción del servicio recibido. Esto significa que la medida de la calidad está en la satisfacción de las personas y en el valor de lo que reciben. La efectividad, como relación entre las necesidades sentidas y los resultados percibidos es la única escala válida para medir la calidad. (Lago et al, 2013, p. 37)

Los investigadores Parasuraman, Zeithalm y Berry, al referirse a la calidad, señalan como “momentánea y de difícil medición, ya que la característica principal de los servicios es su intangibilidad y ello hace que la observación sea de forma subjetiva en gran medida” (Parasuraman et al, 1988, p. 27). Lo cual es cierto, por cuanto la percepción

de los usuarios es básicamente de sus propios sentimientos, basadas en experiencias previas que son evidentemente subjetivas.

Además, los citados investigadores, mencionan que “en comparación con la excelencia relativa de los productos y/o servicios que el cliente percibe como internos, se califica la calidad presenciada (alta o baja)” (Parasuraman et al, 1988, p. 27). Esto explica la dificultad para encontrar una definición válida que califique totalmente a la calidad del servicio. Muchos teóricos hablan del tema y han formulado diversas teorías que tratan de explicarlo.

**2.3.1.1 Definición de la Calidad del Servicio.** Dada la importancia que tienen hoy los servicios, en cualquier sector y escenario, importantes investigadores han estudiado este constructo y sus aportes son muy interesantes, como el texto siguiente formulado por Drucker (1990) que, al referirse a la calidad, “sostiene que no es lo que se coloca dentro de un servicio, es lo que el usuario recibe de él y por lo que está dispuesto a invertir” (p. 41). Este autor, ya pone como centro de toda gestión en las organizaciones, al cliente y sobre todo que es él y nadie más, el encargado de calificar lo que es de calidad o no.

Importantes investigadores opinan que, al evaluar la calidad de los servicios, se deben considerar al componente primordial, que son “las percepciones del cliente” (Parasuraman et al, 1996, p. 35). Indicando, además, que es el factor clave que debe predominar en las calificaciones de los clientes, continúan afirmando que es válida utilizar a “la calidad del servicio para determinar o calificar la satisfacción del cliente” (Parasuraman et al, 1996, p. 35). Esto cada día cobra más vigencia, en un mundo en que los productos se vuelven cada vez más secundarios en relación al servicio, que es el

verdadero elemento diferenciador del éxito de una organización, al implantar una gestión basada en el mejoramiento continuo en la prestación de los servicios de las empresas.

Estos investigadores también afirman que la consecución de la mejora continua de los procesos de producción de productos de alta calidad, se ha convertido en una preocupación fundamental de la década de 1980. Mientras que “la calidad de los bienes tangibles ha sido descrita y medida por los especialistas en marketing, la calidad de los servicios es en gran parte indefinida y no investigada” (Parasuraman et al, 1988, p. 41), lo cual justifica que se siga investigando esta variable de servicios de alta calidad, ya que es intangible y observamos como sigue afectando a las organizaciones empresariales.

Después de evaluar varias definiciones acerca de este importante constructo, observamos que coinciden en gran medida en que la calidad sea explicada en términos de las percepciones que recibe un cliente y compararlas con las expectativas que tenía. Así, es explicada como los procesos de todas las actividades y esfuerzos que otorgan beneficios para satisfacer al cliente final (Fisher & Navarro, 1994, p. 63). La cual es una aproximación a la definición actual en que ya no solo se limita a relacionarla con la producción de artículos, sino que también incluyen al servicio. Hasta hace unas pocas décadas se definía a la calidad como “Cumplir con los requisitos, cero defectos, satisfacción total del cliente” (Garvin, 1988, p. 72). Hoy eso ya no es posible, ya que ingresan a la definición una serie de factores que hacen que una definición única, no solo sea insuficiente, sino equivocada. Kotler & Armstrong en el año 2008 afirman:

Los consumidores se enfrentan por lo regular a una amplia gama de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo escogen entre

tantas ofertas de mercado? Los clientes toman decisiones de compra con base en las expectativas que se forman sobre el valor y la satisfacción que las distintas ofertas de mercado les proporcionarán. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto. Los clientes insatisfechos a menudo se van con la competencia y desdeñan los productos ante otras personas. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 7)

Esto nos orienta a que las empresas deben de buscar por todos los medios posibles, entregar un servicio de alta calidad a sus consumidores. Otro estudioso, afirma lo siguiente:

El servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con la organización. (Duque, 2005, p. 70)

Otro estudioso señala que, la calidad es generalmente reconocida como un valor básico solicitado por los clientes, por lo que su consecución representa la generación permanente de aspectos que van a posibilitar diferenciar a la empresa, logrando hacerla más competitiva (Robledo, 2004, p. 147). Con ello, queda justificado para los gestores de las organizaciones empresariales gestionar bien sus procesos de generación de servicios.

El medico Avedis Donabedian define a la calidad como “el nivel de atención que maximiza el bienestar del paciente, sopesando las pérdidas y ganancias previstas y teniendo en cuenta todo el proceso asistencial” (Donabedian, 1980, p. 38). Esto resalta la

importancia de ver todo el proceso como sistema y no solo especificando a una parte determinada, dado que la calidad lo hacen todos.

El investigador Kotler (1997) indica que “la calidad es cualquier servicio o ventaja que una parte ofrece a otra; son fundamentalmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de nada. Su producción puede o no estar relacionada con un bien tangible” (p. 656). Esto ya revela la preponderancia y equivalencia entre ambos tipos de bienes; tangibles e intangibles y siendo esta última, la que se encuentra predominando en la actualidad.

Luego de revisar varios conceptos, se puede comprender que están bajo predominio de dos escuelas de pensamiento que estudian con gran énfasis este importante tema. Una es la denominada Escuela Nórdica o Alemana, bajo la batuta de Grönroos (1984) y la segunda conocida como la Escuela Norteamericana, gestionada por los estudios de Parasuraman y otros (Parasuraman et al, 1985).

En un mundo globalizado y competitivo como en el que nos encontramos, la evaluación permanente de los servicios prestados por las empresas son claves para conseguir el éxito, y hoy existe una amplia cantidad de investigaciones y modelos para evaluarlos, siendo el modelo SERVQUAL el que goza de una mayor difusión y preferencia, donde y según sus autores, sirve “para determinar las percepciones de los clientes y para medir las percepciones que tienen los directivos y los empleados respecto a la dimensión de las deficiencias” (Parasuraman et al, 1990, p. 151).

En este mismo sentido, los autores resaltan la importancia de las expectativas que tiene el cliente para calificar la calidad del servicio que ofrece una determinada

organización empresarial, ya que es en base a estas exigencias que la evaluarán y calificarán. (Parasuraman et al, 1985, p. 64). Lo cual ya muestra un acercamiento al concepto del cliente, ligada a la buena atención, como base de una gestión adecuada a los tiempos actuales.

También los investigadores Parasuraman et al (1990) definen “el servicio de calidad como la diferencia o discrepancia que existe entre las expectativas y las percepciones de los usuarios” (p. 23). Estos factores, sin duda alguna, servirán a las organizaciones empresariales como un factor estratégico que les permitirá alcanzar una competitividad mayor, diferenciadora y sostenible en el tiempo. También, resaltan que “la calidad del servicio se puede definir generalmente como la discrepancia que existe entre las expectativas y el servicio percibido por los usuarios” (Parasuraman et al, 1990, p. 23). Estos mismos investigadores en otra obra, manifiestan que:

Utilizando nuestro modelo como estructura central, procuramos demostrar que uno puede hacerse con la calidad del servicio, entenderla y hacer algo con ella.

Constituye un tema que induce por sí mismo a más profundas investigaciones y a aplicaciones prácticas en la gestión empresarial. (Parasuraman et al, 1990, p. 13)

En este trabajo de investigación, la definición para expresar la calidad de los servicios que se adoptó fue la siguiente: "el grado en que el nivel de servicio prestado se corresponde con las expectativas del cliente es una medida de la calidad del servicio" (Parasuraman et al, 1985, pág. 42).

### **2.3.1.2 Principales Teorías y Modelos de la Calidad del Servicio.**

2.3.1.2.1 *Modelo de la Calidad Percibida del Servicio de la Escuela Nórdica.* Fue formulada por Grönroos en el año de 1988. Es conocido también como el modelo de la imagen. Este modelo indica una relación directa entre la calidad con la imagen empresarial. Según el citado autor, consiste en indicar que “La calidad técnica y la calidad funcional -ambas relevantes para la imagen de una empresa- se combinan para crear la calidad percibida. Un componente fundamental de la calidad percibida es la imagen” (Grönroos, 1988 p. 38). Esto indica que lo que el cliente experimenta al momento de recibir el servicio, no solo está subordinada a lo que esperan del mismo servicio sino a la forma como han recibido el servicio materia de contratación. En consecuencia, además de la calidad técnica (qué se presta) y funcional (cómo se presta el servicio), la imagen corporativa de la empresa influye en el grado de satisfacción de los clientes con el servicio. Esto es interesante, porque ya vemos en acción al marketing, como afirma Gronross, que, “además, al describir la calidad, vincula las experiencias con las estrategias de marketing convencionales” (Grönroos, 1988, p. 12). Luego de analizar este modelo, podemos entender que incluyen las tres etapas en el proceso de prestación y disfrute del servicio. Estas etapas son la parte técnica, funcional y la imagen que proyecta la institución, las que permiten al usuario percibir la forma y el fondo de la experiencia del servicio, la cual les permite calificarlos.



**2.3.1.2.2 Modelo de Estructura, Proceso y Resultado.** También reconocida como el modelo de la atención médica. Formulada por Avedis Donabedian (1966), estableciendo tres dimensiones del servicio: estructura, proceso y resultado, a los cuales les asigno sus indicadores correspondientes. Otro investigador que estudia el tema de la calidad es Judith Bruce, en el trabajo de investigación de programas de planificación familiar afirma que respalda el “enfoque de Donabedian, al sugerir que las evaluaciones de calidad examinan tres aspectos diferentes: estructura, proceso de prestación de los servicios y el resultado de la atención” (Bruce, 1990, p. 61). Así, se entiende que el primero de ellos se refiere al nivel en que un determinado programa está capacitado para brindar el servicio, el segundo, se refiere a la forma como se va a prestar un determinado servicio y el último, a las consecuencias y experiencias que recibe un cliente por un determinado servicio que ha recibido.

Se nota claramente que existen “tres niveles identificados por Donabedian y Bruce: Estructura, proceso y resultado” (Bruce, 1990, p. 62). Judith Bruce afirma un marco centrado en el cliente que permite calificar la atención de planificación familiar.

Donabedian (1984) indica que una definición de calidad, debe pasar obligatoriamente por tener presente a los resultados, que deben incluir las mejoras conseguidas en el desarrollo de la producción del servicio. Afirmando:

Estos deben centrarse en dos dimensiones interrelacionadas: La técnica y la interpersonal. El primero debe basarse en la utilización de la ciencia y

tecnología y el segundo mide el grado de consideración a los valores, normas, procedimientos y expectativas de los clientes. (Donabedian, 1984, p. 71)

**2.3.1.2.3 El Tubo de la Satisfacción.** Formulado por Parasuraman y Zeithalm en el año de 1985, Permite analizar cuáles son las características que valora un cliente cuando se contacta con una empresa. Se encuentra conformado por diez áreas de inspección. Por tanto, este modelo especifica que el cliente puede guiarse de diez parámetros que engloba el servicio de la empresa y dependiendo del resultado, decidirá si vuelve o no, o si ha quedado satisfecho o no (Parasuraman et al, 1990).

1. Cumplir todas las promesas: La empresa no debe nunca prometer, ni implícita ni explícitamente nada que no pueda cumplir. Es por ello que hay que cuidar todo tipo de comunicación.
2. Respetar el tiempo del cliente: No disponer del tiempo del cliente a nuestra conveniencia, respetar las citas, ser puntuales, hacer las cosas bien y rápidamente.
3. Tener obsesión por los detalles: Esto significa tratar de cuidar todos los momentos de la relación con el cliente, que nada se deje al azar, recordando que hay detalles que enamoran y detalles que matan.
4. Ser siempre cortés: El cliente tiene que percibir siempre un trato amable y educado, independientemente de quien sea.

5. Mantener el rol profesional: Si bien la atención debe ser cortés y personalizada, debe guardarse la debida distancia con el cliente, utilizando un lenguaje adecuado y comportándose profesionalmente.
6. Dar seguridad al cliente: Nosotros conocemos nuestro negocio, por lo que debemos mostrar al cliente que se encuentra en manos de profesionales.
7. Respetar la confidencialidad: El cliente tiene que sentir que sus operaciones son privadas y que nadie que no esté autorizado va a poder acceder a ellas.
8. Ser accesibles: Si el cliente requiere algo que sienta que puede acudir siempre a la empresa, a través de cualquier medio disponible para ello.
9. Saber comunicar y saber escuchar: Es muy importante no solo comunicar un buen mensaje al cliente, sino también, escuchar lo que él requiere, ya que de esta manera podemos satisfacer mejor su necesidad.
10. Reaccionar frente al error: Todos podemos equivocarnos, pero hay que demostrar que un error puede ser solucionado. La eficiencia y rapidez de la solución son muy importantes para la imagen de la empresa.

2.3.1.2.4 ***El Modelo Servqual o modelo americano.*** Formulada por los investigadores americanos Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985, los cuales tomaron de base los estudios de Gronroos, especialmente la “teoría de la desconfirmación” (*Grönroos C. , 1988, p. 67*).

A este modelo se le dio el nombre de SERVQUAL y es el mayormente aceptado y difundido por los académicos como una herramienta útil para evaluar la calidad del servicio que prestan, basada en las expectativas y percepciones de los

consumidores al momento de recibir el servicio. Los investigadores Torres y Vásquez mencionan que el modelo SERVQUAL “Pese de haber sido muy discutido y de haberse difundido hace más de 25 años, sigue considerándose una referencia crucial y se menciona, examina y utiliza con frecuencia en los estudios de investigación actuales sobre diversos servicios” (Torres & Vásquez, 2015, p. 57). Esto demuestra la gran importancia de esta herramienta para conocer la opinión de los clientes, en base a la brecha que existe “entre lo que tienen como expectativa y lo que realmente reciben” (Parasuraman et al, 1988, pág. 17).

Se implementa para dar una respuesta a la necesidad de medir las expectativas que tiene un cliente, en el momento previo de la verdad, versus las percepciones de este mismo cliente, luego que han recibido el servicio. Como es lógico, las expectativas pueden verse influenciadas por muchos factores, por lo que hay que tomar en consideración esto al momento de aplicar el cuestionario. (Parasuraman et al, 1988).

Es importante mencionar que la herramienta Servqual tiene como objetivo principal el poder determinar la brecha que existe entre las expectativas de los clientes antes del momento de la verdad y compararlas con las percepciones del servicio una vez recibido. Este proceso es útil, por cuanto permite conocer si el cliente se encuentra contento con los servicios que brinda una organización empresarial orientada fundamentalmente a los servicios (Parasuraman et al, 1990).

Este modelo establece cinco dimensiones para medir la calidad del servicio, la dimensión de los elementos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta,

seguridad y empatía. Estos se desagregan en 22 elementos o indicadores que permiten conocer lo que realmente experimentan los clientes al momento de recibir el servicio.

Asimismo, es considerado como un elemento clave en la interpretación del disfrute o no del servicio por parte del cliente y ha sido utilizado por diferentes investigadores en varias industrias de servicios como en la banca móvil, salud, administración, telecomunicaciones, educación en línea, hotelería y turismo (Balinado, 2021).

**2.3.1.2.5 El Modelo de las Brechas Sobre la Calidad del Servicio.** Fue desarrollada por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985 y se enfoca en la parte interna de la organización, a diferencia del modelo SERVQUAL que ve la parte externa, como afirman los citados investigadores:

El enfoque SERVQUAL se centra en el establecimiento y la comprensión de las formas en que los clientes perciben la calidad de los servicios, mientras que el modelo de las brechas, se centra en las deficiencias que existen en las empresas y que contribuyen a que los clientes tengan una percepción de baja calidad en los servicios recibidos. (Parasuraman et al, 1990, p. 39)

Como podemos apreciar, este modelo pone el foco de estudio en el proceso administrativo de las diferentes áreas integrantes de las organizaciones, que podrían alinearse para lograr un mejor resultado, buscando una alta calidad en todas sus operaciones de prestación de los servicios.

Estos investigadores, afirman que “La forma en que se recibe realmente el servicio se refleja en las percepciones. El concepto es que las empresas deben reducir la diferencia entre lo que los clientes esperan y lo que realmente reciben para satisfacerlos” (Parasuraman et al, 1990, p. 49). Esto implica que es requisito básico para lograr el pleno beneficio de los clientes, cerrar las cuatro brechas anteriores, que también son conocidas como las brechas internas de la organización. Solamente después de este proceso, lograremos reducir las brechas y los clientes terminaran satisfechas con el servicio recibido (Parasuraman et al, 1988).

El modelo de las brechas describe gaps organizacionales, que se relaciona con la capacidad de una organización para producir servicios que los usuarios perciben como de alta calidad. Según la teoría de la brecha, la brecha organizacional medible, Brecha 5, describe al servicio de calidad como “la brecha entre las expectativas y lo realmente percibido al momento de recibir el servicio; además, es la suma de las otras cuatro brechas” (Parasuraman et al, 1990, p. 41).

Es importante señalar que la intangibilidad, característica principal de los servicios, hace que sea muy complicado de medirlo, sumado a que se consume simultáneamente con la producción, es decir no hay un momento posterior para su evaluación.

También resaltamos que los diversos investigadores de la calidad, se ponen de acuerdo que los clientes se sienten satisfechos cuando cubren sus expectativas, si no es así, entonces consideran al servicio de mala calidad. Si es mejor, lo consideran excelente.

Además, los investigadores Parasuraman et al (1990) señalan que hay que subrayar que tanto los procesos como los resultados influyen en las expectativas de los consumidores (p. 31). Es decir que, para conseguir una buena calidad de atención, no solo es importante el otorgar un servicio de alta calidad sino también se debe considerar a todo el proceso de prestación del mismo, que debe incluir la satisfacción total de las expectativas del cliente. De este modo se va a lograr reducir la brecha y los clientes se sentirán más satisfechos con el servicio percibido.

#### **Brechas del servicio:**

Estas brechas son denominadas también gap. Al respecto, los mencionados investigadores explican lo siguiente:

Definen vacío o gap como una serie de discrepancias o deficiencias existentes respecto a las percepciones de la calidad de servicio de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio que se presta a los consumidores. Estas deficiencias son los factores que afectan a la imposibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como de alta calidad. (Parasuraman et al, 1985, p. 44)

Son estas diferencias que van a permitir evaluar la satisfacción de los consumidores, al comparar sus expectativas con lo realmente percibido al momento de la verdad.

Se ha determinado cinco brechas del servicio y son las siguientes:

**Brecha uno:** Se produce cuando “las percepciones de la dirección y las expectativas de los usuarios no son similares” (Parasuraman et al, 1990, p. 41). Esto

se da frecuentemente cuando los directivos de las empresas no conocen o interpretan a su modo de ver, lo que el cliente desea y no aciertan, generando insatisfacción en los usuarios de los servicios. Los investigadores indican que esta brecha se presenta cuando “los directivos de más alto nivel, que ostentan la autoridad y la responsabilidad para asignar las prioridades, no comprenden realmente lo que esperan sus clientes, lo que provoca, finalmente, una experiencia de calidad pobre en el momento de la verdad” (Parasuraman et al, 1990, p. 43).

**Brecha dos:** Se presenta cuando hay disparidad entre las normas o especificaciones de calidad y las percepciones de la dirección (Parasuraman et al, 1990, p. 44). Este vacío ocurre cuando los directivos de las organizaciones empresariales presentan problemas, pese a haber identificado previamente las necesidades de sus clientes, trasladarlos a establecer y definir especificaciones y normas de calidad del servicio para un mejor proceso en la prestación de los servicios hacia sus clientes (Parasuraman et al, 1990).

**Brecha tres:** Este vacío consiste en la “disparidad entre la prestación de servicios y las especificaciones de calidad del servicio” (Parasuraman et al, 1990, p. 47). Esto ocurre cuando, pese a seguir estándares correctos de calidad, el servicio no es otorgado de la manera esperada. Se presenta porque una de las características del servicio es la variabilidad, es decir, participa activamente en el proceso el factor humano, y el desempeño está sujeto a variables externos, sobre las cuales no tenemos control. Por ello vemos, que un servicio entregado por una persona en forma correcta y excelente, al día siguiente, la misma persona no lo hace igual. Ello



hace muy difícil poder estandarizar el proceso de servucción. Es importante tomar en cuenta todos los aspectos de la gestión de recursos humanos, aplicando el endomarketing y ver con bastante atención al personal, como afirman los investigadores “podemos observar sin lugar a dudas que la existencia de normas para alcanzar un alto nivel de servicio y un trato adecuado a los usuarios no garantizan un alto nivel de calidad en la prestación del servicio” (Parasuraman et al, 1990, p. 48). Esto significa que no basta tener un reglamento o manual de atención al cliente, sino el personal es fundamental para alcanzar un buen proceso de servucción a fin de lograr cumplir con las exigencias que demandan nuestros clientes, sobre todo en un entorno tan competitivo como en el que nos encontramos. Además, los investigadores anotan “para que las normas sean efectivas deberán establecerse los mecanismos que aseguren su cumplimiento: es decir, la actuación de los empleados debe ser medida y compensada en base al cumplimiento de esas normas” (Parasuraman et al, 1990, p. 48).

**Brecha cuatro:** Ocurre cuando hay diferencia entre los servicios prestados y lo que comunica externamente la empresa (Parasuraman et al, 1990, p. 49). Esto se presenta cuando la organización sobrevende su producto o servicio, es decir ofrece algo más allá de lo que puede cumplir, esto se da generalmente cuando la comunicación que realiza la empresa, persuade y logra afectar en las expectativas del consumidor, dado que, en determinado lugar y espacio, la empresa ha ofrecido más de lo que puede entregar, generando así un vacío o gap de servicio. El tamaño de esta brecha se ve afectado por la “comunicación horizontal y la propensión a

hacer promesas excesivas dentro de una organización” (Parasuraman et al, 1988, pág. 44). Además, estos investigadores concluyen que, por lo tanto, existe un impacto negativo en la percepción de la calidad del servicio cuando hay una disparidad entre el servicio percibido real y las promesas de servicio (Parasuraman et al, 1990, p. 49).

**Brecha Cinco:** Se presenta en la diferencia entre las expectativas del servicio frente a las percepciones del servicio. Según sus autores, “cumplir o superar las expectativas del cliente es un factor crucial para garantizar la calidad del servicio” (Parasuraman et al, 1988, pág. 36). Es en este punto, donde se produce la satisfacción del consumidor, pero para lograr ello, antes, se tiene que pasar por las brechas anteriores y para medirlo utilizaremos el modelo SERVQUAL. (Parasuraman et al, 1988a, p. 36). Al respecto los investigadores afirman que:

El elemento clave para disminuir la Deficiencia 5 radica en disminuir las deficiencias 1 a 4 y mantenerlas en el nivel más bajo posible. En la medida en que existan las deficiencias 1 a 4, los usuarios percibirán "caídas" en la calidad del servicio. (Parasuraman et al, 1990, p. 51)

Esta brecha podemos expresarla en la ecuación siguiente:

$$\mathbf{Brecha\ 5 = f(brecha\ 1, 2, 3, 4)}$$

Donde podemos inferir que la brecha 5 es el que determina la calidad de servicio que se entrega al consumidor y esta, al mismo tiempo depende de las otras cuatro brechas para lograr la calidad (Parasuraman et al, 1985). También los investigadores mencionados afirman:

En caso que las expectativas sean mayores a las percepciones experimentadas, entonces el servicio no será de calidad. En caso contrario, si las expectativas son similares a las percepciones se puede decir que el servicio es satisfactorio, mientras que, si las supera, el servicio tiende a ser excelente. (Parasuraman et al, 1988, pág. 37)

Esto nos demuestra una vez más, que es prioritario prestar la debida atención a las expectativas de nuestros clientes, para poder tomar acciones que nos permitirán mejorar nuestro proceso de generación del servicio de alta calidad, buscando superar las expectativas iniciales de nuestros clientes.

2.3.1.2.6 ***Las 8 Dimensiones de la Calidad Propuestas por Garvin.*** Formulado por David Garvin, profesor de Administración en la Harvard Business School. Este investigador de la calidad propone ocho dimensiones para medir la calidad y son las siguientes: rendimiento, características, fiabilidad, conformidad, durabilidad, facilidad de servicio, estética y calidad percibida. Asimismo, sostiene que:

Algunos de estas dimensiones siempre se refuerzan mutuamente; otros no.

Un producto o servicio puede ocupar un lugar destacado en una dimensión de la calidad y bajo en otra; de hecho, una mejora en uno solo puede lograrse a expensas de otra. Es precisamente esta interacción la que hace posible la gestión estratégica de la calidad; el desafío para los directores es competir en dimensiones seleccionadas. (Garvin, 1987, p. 11)

### **2.3.1.3 Modelo Propuesto Para Medir la Calidad de Atención.** Luego de una mirada

exhaustiva del marco teórico sobre el tema, consideramos conveniente utilizar el modelo SERVQUAL para evaluar la variable independiente de la investigación y determinar su relación con la variable dependiente.

Esta técnica nos permite señalar las áreas cruciales en las que una empresa puede equivocarse y repercutir negativamente en su búsqueda de la satisfacción del cliente. Todas las divisiones de la empresa tienen estos puntos débiles cruciales, que se denominan brechas de servicio. (Parasuraman et al, 1985, p. 31). Además, los mismos investigadores en el año 1988 indican que:

La puntuación media obtenida de las cinco dimensiones como resultado de la utilización del grado de calidad del servicio como indicador global de calidad. La ecuación también permitiría afirmar que la calidad es mala si las expectativas superan las percepciones, buena si las percepciones superan las expectativas y existe calidad si se cumplen las bajas expectativas de los clientes. (Parasuraman et al, 1988, p. 57)

Hay muchos estudiosos de la calidad que defienden y promueven el uso del modelo como una forma eficiente de evaluar sus procesos de prestación de servicios y el nivel de satisfacción de sus usuarios. Uno de ellos son los investigadores Zamudio, Cardoso y De Castro (2005) que afirman:

El SERVQUAL puede ser usado para medir la calidad del servicio en una amplia variedad de empresas, ya que le permite la flexibilidad suficiente para adaptarse a cada a uno en particular. La clave de esto está en ajustar el cuestionario a las

características de cada servicio en cuestión, de modo que los resultados puedan identificarse directamente con la realidad de la empresa. (Zamudio, 2005, p. 181)

El instrumento de medición “SERVQUAL” se viene aplicando en diferentes investigaciones con resultados satisfactorios, esto porque se puede adaptar a diversos sectores de la sociedad para poder establecer parámetros de medición que permitan identificar las brechas que están impidiendo satisfacer a los clientes. Este instrumento, basado en brechas, prevaleció en las investigaciones sobre “la calidad del servicio debido a su capacidad diagnóstica superior sobre marcos explicativos alternativos” (Kim & Han, 2012, p. 97). Es imperativo poder elegir un instrumento fiable para poder afrontar con éxito el entorno tan competitivo en el que nos encontramos, aplicando la teoría de la calidad del servicio, respaldados con estudios empíricos, que serán la herramienta fundamental para los gestores de las empresas de bienes y servicios de la sociedad, maximizando la eficiencia, la productividad y la rentabilidad. Al respecto los investigadores Cruz y otros afirman respaldando el instrumento servqual:

Es sin lugar a dudas el planteamiento más utilizado por los académicos hasta el momento, dada la proliferación de artículos en el área que usan su escala.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) partieron del paradigma de la desconfirmación, al igual que Grönroos, para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad de servicio percibida. (Cruz et al, 2018, p. 264)

El Modelo Servqual es una herramienta de gran importancia en la gestión empresarial, dado que nos permite poder medir, evaluar y precisar la calidad de los

servicios que ofrecemos, determinando con cierta exactitud lo que desean y buscan los consumidores y la forma como nos califican después de haber experimentado el servicio. Es útil para poder conocer las características, gustos y preferencias de nuestros clientes y evaluar en cada una de las dimensiones como estamos gestionando la calidad de nuestros servicios, lo cual nos permitirá mejorar nuestros procesos en forma continua como una especie de mejora continua de todo lo que hacemos al interior de la empresa, incluyendo por supuesto al factor humano que es importante sobre todo cuando se trata de la prestación de servicios.

Consideramos importante señalar que, para adaptar el modelo a los objetivos de la investigación, se han adicionado seis dimensiones más a los clásicos cinco ya establecidos, haciendo un total de once, con ello se busca medir con más precisión a las variables en estudio y como afirma un estudioso del tema, que la medición debe basarse en “un modelo de tres etapas del consumo de servicios, que explora la manera en que los clientes toman decisiones, responden al encuentro de servicios y la forma en que lo evalúan (Levelock & Witz, 2009, p. 3).

**2.3.1.4 Las Dimensiones de la Calidad del Servicio.** Es conocido que hay varios investigadores que proponen diferentes dimensiones que agrupan a este término, lo que indica que, se basa en múltiples dimensiones, sin embargo, no hay un consenso general en cuanto a la naturaleza o el contenido de las dimensiones.

Reconocidos académicos señalan que las expectativas de los clientes son un factor clave a la hora de evaluar el servicio ofrecido por una empresa. Los clientes califican el servicio a la luz de lo que anticipan recibir y de lo que

realmente creen estar recibiendo. Consideran que la calidad del servicio es un componente estratégico que proporciona a las empresas una ventaja competitiva permanente, ya que refleja la diferencia entre la opinión real de los clientes sobre el servicio y sus expectativas al respecto (Parasuraman et al, 1988, p. 59).

Finalmente, resaltan que la distinción entre el servicio que se espera y el que realmente se recibe puede utilizarse para determinar la calidad del servicio (Parasuraman et al, 1990, p. 23).

Brady & Cronin en una investigación realizada en el año 2001, indican que “luego de estudiar ampliamente el tema, se ha podido determinar que los académicos europeos han ejercido una gran influencia al estudiar los componentes de las dimensiones de la calidad” (Brady & Cronin, 2001, p. 41). Esto indica que fueron los europeos los que iniciaron los debates contemporáneos sobre los “parámetros de la calidad del servicio” (Brady & Cronin, 2001, p. 41). Los académicos europeos que iniciaron el estudio son Lehtinen & Lehtinen (1982), quienes definieron “calidad del servicio en términos de sus cualidades físicas, de interacción y corporativas (imagen)” (Lehtinen & Lehtinen, 1982, p. 79), cuando las partes tangibles del servicio tienen una calidad física inherente. El término "calidad interactiva" describe el diálogo que tiene lugar entre el cliente y el proveedor de servicios. La calidad corporativa es la reputación que un proveedor de servicios se ha ganado entre su clientela, tanto pasada como presente. (Lehtinen & Lehtinen, 1982).

También sugieren que, “la calidad corporativa tiende a ser más estable con el tiempo” (Lehtinen & Lehtinen, 1982, p. 81).

El profesor Grönroos afirma que en el mundo globalizado en el que nos encontramos, “el componente servicio ha alcanzado una importancia vital también en el sector industrial y sólo se puede ignorar asumiendo el riesgo de desaparecer” (Gronroos, 1994, p. 10).

El investigador europeo Grönroos, identificó dos dimensiones de calidad del servicio, el aspecto técnico, es decir qué servicio se presta y el aspecto funcional, el cómo se presta el servicio (Grönroos C. , 1988). Indicando que los usuarios del servicio perciben lo que reciben como resultado del proceso en el que se emplean los recursos. Además, los clientes perciben también, cómo funciona el proceso en sí, es decir, la dimensión funcional o de calidad del proceso. En el caso de algunos servicios, el qué o la calidad técnica podría ser más difícil de evaluar. Los consumidores se basan en otras medidas de atributos de calidad asociados con la forma o el modo en que la empresa organiza la entrega de sus servicios. En el caso de los servicios que son intangibles, los consumidores probablemente se basarían de atributos como la fiabilidad y la empatía para evaluar la calidad (Grönroos C. , 1988).

Grönroos (1982), también destacó la importancia de la imagen corporativa en la experiencia que tiene el consumidor al momento de la verdad, similar con la idea impulsada por Lehtinen y Lehtinen (1982). Los clientes aportan sus experiencias anteriores y percepciones generales de una empresa de servicios a cada



encuentro, ya que los clientes suelen mantener contactos continuos con la misma empresa de servicios (Grönroos (Gronroos, 1994). Por lo tanto, el concepto de imagen se introdujo como otro componente importante para evaluar la calidad percibida, también se consideró el aspecto dinámico del proceso de percepción del servicio. Gronroos (1994) afirma que “una imagen favorable y conocida es un activo para cualquier empresa porque la imagen tiene un impacto en la percepción del cliente sobre la comunicación y las operaciones de la empresa en muchos aspectos” (p. 31). Esto indica que la calidad es un todo más que solo una parte, así las empresas deben tratar por todos los medios mejorar sus servicios para que tengan una imagen positiva en la mente de los consumidores, así, se perdonarán errores menores. Sin embargo, si ocurren errores a menudo, la imagen se dañará. Si la imagen de un proveedor es negativa, el impacto de cualquier error a menudo se ampliará en la mente del consumidor. En términos de percepción de la calidad por parte del consumidor, la imagen puede considerarse un filtro. (Gronroos, 1994).

Parasuraman et al (1985), adoptando la perspectiva europea, mencionaron que “Las calificaciones de la calidad incluyen evaluaciones del proceso de prestación de servicios, además de evaluaciones del resultado del servicio” (Parasuraman et al, 1985, p. 57). Si bien las dimensiones están inter correlacionadas, la base primaria de la dicotomía descansa cuando se realiza la evaluación. Para la calidad del proceso, la evaluación se produce mientras se realiza el servicio. En cuanto a la calidad de los resultados, la evaluación se realiza después

del desempeño del servicio, centrándose en qué servicio se ha prestado (Parasuraman et al, 1985).

Según la posición de Grönroos (1984) se observó que “el boca a boca tiene un impacto más sustancial en los clientes potenciales que en las actividades tradicionales de marketing, y también destacó la necesidad de una investigación más profunda del concepto basada en lo que dicen los consumidores” (Grönroos, 1984, p. 42). Esto no hace más que reforzar la importancia de cuidar la comunicación de la empresa, enfocando en el aspecto de omnicanalidad, más que en el tipo tradicional de la comunicación. Hoy, con el poder de las redes sociales, un comentario negativo se vuelve viral en corto tiempo, alcanzando a miles de potenciales consumidores. Además, el consumidor actual está más informado y le cree más a un usuario del servicio que espera contratar, que lo que la empresa pueda decir en sus comunicaciones.

Después de estudiar los diferentes modelos del constructo, los estudiosos Brady & Cronin. (2001), recomiendan considerar los siguientes factores para poder evaluar mejor el concepto de calidad. Enfoque en el mercado y el cliente; Personal motivado; Entender lo que significa la calidad del servicio y los factores que la afectan; Sistema eficaz de medición y retroalimentación; Sistema de aplicación eficaz y sistema eficiente de atención al cliente (Brady & Cronin, 2001).

Luego de la revisión de la literatura existente, nos podemos dar cuenta que todavía hay mucho camino por recorrer, por ello, como afirman los investigadores Brady & Cronin. (2001), que ninguno de los modelos cumple actualmente el marco

establecido, lo que pone de manifiesto claramente la necesidad de seguir investigando el apasionante tema de la medición de los servicios y su calidad (Brady & Cronin, 2001).

También se pone de manifiesto la falta de una definición conceptual única, de un modelo de evaluación de la calidad del servicio universalmente reconocido por los académicos o de una descripción operativa de cómo medir la calidad del servicio. Cabe señalar, no obstante, que la mayoría de los estudios sobre el tema coinciden en que la mejor forma de calibrar el rendimiento de un servicio es comparar las expectativas de los clientes con las experiencias reales. (Parasuraman et al, 1990).

**2.3.1.5 Las Dimensiones de la Calidad del Servicio Según SERVQUAL.** Definir y elegir en forma adecuada a las dimensiones, es factor fundamental que van a permitir calificar la calidad de los servicios que ofrecen las organizaciones empresariales. Así tenemos a cinco dimensiones que contiene la herramienta SERVQUAL, las cuales son las siguientes:

**2.3.1.5.1 Dimensión Tangibilidad.** Como su nombre lo indica, es la parte visible de la empresa, en general indica “el aspecto en que se ve todas las instalaciones físicas, incluyendo los muebles y equipos, la forma como se presenta el personal y todos los implementos de comunicación” (Parasuraman, et al, 1990, p. 29). Esta dimensión se encarga de comparar lo que esperan recibir los usuarios frente al desenvolvimiento de la organización, referente a la dirección que adoptan con relación a sus elementos de tangibilidad. Comprende dos subdimensiones, una centrada en las herramientas y la infraestructura y otra en las personas y los recursos de comunicación (Zeithaml V. A., 2009). En una organización de servicios, es más importante este rubro ya que como lo afirman los investigadores es más complicado su evaluación, recalando que la alta calidad “es difícil de describir para los clientes y las empresas debido a su naturaleza intangible, por ello la mayor prevalencia de esta dimensión para mostrar una buena experiencia en el servicio (Parasuraman et al, 1988, p. 19).

2.3.1.5.2 **Dimensión Fiabilidad.** Consiste en “la capacidad de prestar el servicio prometido con fiabilidad y atención” (Parasuraman et al, 1990, p. 29), Dado que puede demostrar a la empresa que tiene la capacidad de ofrecer un servicio de alta calidad a sus consumidores de forma fiable, segura y prudente, esta dimensión es la más significativa de todas a la vez que la más crucial (Parasuraman et al, 1990).

2.3.1.5.3 **Dimensión Seguridad.** Resalta la importancia de la capacitación del personal de la empresa, donde “la experiencia en la atención de los empleados y su capacidad para generar confianza son factores clave” (Parasuraman et al, 1990, p. 29). Es la sensación que recibe un consumidor cuando confía en una empresa para que resuelva sus problemas de la manera más eficaz. Para aumentar la satisfacción del cliente, una empresa debe demostrar que le interesa la seguridad en el sentido de credibilidad, integridad, fiabilidad y honradez (Parasuraman et al, 1990). Esta dimensión permite a las empresas comunicar a los clientes que están preparadas para poder satisfacer sus necesidades y que con nosotros se encuentran en buenas manos, ya que contamos con el personal idóneo y “con las competencias y atenciones adecuadas en relación al beneficio que ponen a disposición del mercado, sumado a las destrezas personales para infundir seguridad y confianza de forma fácil, sencilla y precisa” (Parasuraman et al, 1990, p. 41).

2.3.1.5.4 **Dimensión Capacidad de Respuesta.** Es “la preparación y el deseo de ayudar a los clientes lo antes posible” (Parasuraman et al, 1990, p. 29). Esta dimensión permite ofrecer un servicio rápido y accesible a los usuarios de la organización o empresa (Parasuraman et al, 1990).

**2.3.1.5.5 Dimensión Empatía.** Consiste en la “atención personalizada que las empresas prestan a sus clientes” (Parasuraman et al, 1990, p. 30). Además de proporcionar un alto nivel de atención individualizada y conocimiento personal, demostrando su capacidad para empatizar y comprender las emociones de otras personas, también incluye los factores básicos en la atención del cliente: respeto y disposición favorable. Es colocarse en el lugar de sus clientes, buscando entenderlos y así demostrar que están capacitados para darles una buena atención. Consideramos relevante mencionar que todas las dimensiones son importantes, porque se da una interrelación constante entre ellas, sin embargo, también se observa en las investigaciones realizadas que hay niveles de importancia entre los mismos, tales como afirma un reconocido estudioso de la calidad “los resultados de esos estudios han demostrado consistentemente que la fiabilidad es el criterio más importante y que los elementos tangibles son el menos importante” (Parasuraman et al, 1990, p. 30). Esto nos indica que cada empresa u organización, deben asignar el valor que le darán a cada una de las dimensiones, de modo que se pueda evaluar con más exactitud los servicios que se ofrecen en un mercado globalizado, por tanto, muy competitivo, donde sólo el más fuerte conseguirá imponerse sobre sus competidores y, para ello, un elemento fundamental, es el ofrecer una excelente calidad en el servicio. Las empresas deben hoy, competir tomando como aliado estratégico al mejoramiento continuo de la calidad de los servicios, solo así podrán asegurar su continuidad y desarrollo en el mercado en la cual operan.

En el cuadro 1 podemos apreciar las dimensiones y los indicadores del modelo Servqual.

**Cuadro 1***Dimensiones e indicadores del modelo Servqual*

Dimensiones	Ítems
<b>Tangibilidad</b>	1. La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna. 2. Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas. 3. Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra. 4. Los elementos materiales son visualmente atractivos.
<b>Fiabilidad</b>	5. La empresa cumple lo prometido. 6. Sincero interes por resolver los problemas. 7. Realiza bien el servicio a la primera vez. 8. Finaliza el servicio en el tiempo prometido. 9. No cometen errores.
<b>Capacidad de respuesta</b>	10. Los empleados comunican a los usuarios cuando concluirán los servicios. 11. Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido. 12. Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes. 13. Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.
<b>Seguridad</b>	14. Los empleados de la empresa tienen un comportamiento confiable. 15. Los clientes se sienten seguros con la empresa. 16. Los empleados de la empresa son siempre amables. 17. Los empleados de la empresa tienen conocimientos suficientes.
<b>Empatía</b>	18. La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada. 19. La empresa tiene horarios de trabajo convenientes para sus clientes. 20. La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes. 21. La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes. 22. La empresa comprende las necesidades específicas de su cliente.

*Nota.* Muestra las cinco dimensiones con sus respectivos indicadores del modelo SERVQUAL

Tomado de *Calidad Total en la Gestión de los Servicios* (p. 211). Parasuraman et al, 1990,

**2.3.1.6 Importancia de la Calidad de Servicio.** Hoy en día, es innegable que resulta crucial prestar un servicio de alta calidad para atraer a clientes satisfechos con nuestros bienes y servicios. Al respecto, importantes teóricos manifiestan que “La prestación de un servicio al cliente de alta calidad y a medida, así como las dimensiones de excelencia que los competidores no pueden igualar, es la fuerza motriz del éxito en la industria de los servicios” (Thompson et al, 2012, p. 5).

La calidad a menudo se expresa únicamente en términos de conformidad resultante de procesos previos, mientras que en realidad se trata de entregar lo que necesitan sus clientes todo el día, todos los días y hasta que ya no sea necesario.

El investigador Peñaloza (2007), menciona que “es importante entregar un servicio de calidad a nuestros clientes, dado que el placer del cliente es el objetivo último del marketing y sólo puede lograrse ofreciendo bienes y servicios de primera calidad” (p. 31). Todos estos aspectos tienden a orientar a las empresas a centrarse en cuidar la calidad de sus servicios para satisfacer a sus consumidores. Asimismo, el citado autor en el libro *Marketing Management*, indica:

SERVQUAL se ha constituido en una de las fuentes de información más utilizadas por las organizaciones de servicios para determinar el nivel de satisfacción de los consumidores, identificar áreas potenciales y sugerir la aplicación de ciertos ajustes para alcanzar este objetivo. Satisfacer al cliente es lo más importante para las empresas razón por la cual han empezado a buscar la manera de cómo ir creciendo en ese aspecto, brindando un servicio



de calidad para estar a la vanguardia con las demás empresas y conservar a los clientes. (Peñaloza, 2007, p. 57)

Investigadores reconocidos de la calidad como Zeithaml & Bitner, afirman como “las percepciones de los clientes están muy influidas por la calidad del servicio que reciben” (Zeithaml & Bitner, 2005, p. 7). Asimismo, Romani sostiene la tesis que “la satisfacción del cliente también puede verse influida significativamente por la calidad de los servicios prestados” (Romani, 2016, p. 65). También es importante señalar lo que mencionan los teóricos de la calidad que:

Los únicos criterios que realmente cuentan en la evaluación de la calidad de un servicio son los que establecen los clientes. Sólo los usuarios juzgan la calidad; todos los demás juicios son esencialmente irrelevantes. Específicamente, la percepción de la calidad del servicio se establece en función de lo bien que el proveedor realiza la prestación, evaluada en contraste con las expectativas que tenía el cliente respecto a lo que esperaba que realizase el proveedor. (Parasuraman et al, 1990, p. 18)

Todo esto no hace más que reafirmar la importancia que tiene hoy en día, en todos los sectores de la sociedad, el tema de brindar un servicio de alta calidad y lograr la satisfacción de los consumidores, ya que ésta beneficia económicamente a las empresas y a los clientes. Las primeras rentabilizando sus utilidades y los segundos quedando satisfechos con la inversión que realizaron. Es vital conservar a nuestros clientes y para lograrlo, es imprescindible entregar un servicio de alta calidad, de lo contrario y como sostienen los investigadores “la tentación de ofrecer un servicio

mediocre seguirá imponiéndose sobre la promesa de un servicio de calidad” (Parasuraman et al, 1990, p. 6).

Todos los países del mundo, especialmente las que están en vías de desarrollo, requieren de una mayor cantidad de personal que cuenten con unos conocimientos y experiencia en temas de calidad, a fin de gestionar y desarrollar organizaciones empresariales realmente competitivas y eficientes. Tal como afirma un reconocido estudioso:

Los países de Latinoamérica necesitan mayor cantidad de personas con preparación de calidad que desarrollen y operen organizaciones altamente competitivas que puedan incursionar con éxito en los mercados mundiales en busca de los satisfactores que la sociedad demanda y merece. Para ello, es indispensable que conozcan tanto su situación actual como las características de su economía, a fin de desarrollar una cultura de calidad y competitividad integrales. (Cantú, 2006, p. 3)

**2.3.1.7 Principios de la Calidad del Servicio.** Teniendo en consideración la importancia que representa contar con parámetros que guíen el actuar del personal, para poder atender mejor a los clientes de una organización que nos ayudan a lograr nuestros objetivos, se considera importante incluir los alcances que recomienda la norma ISO 9000 del año 2000, que incluyen principios para poder gestionar mejor la calidad que una organización empresarial debe procurar practicar para lograr mejores resultados. Estos principios son los siguientes:

**Enfoque al cliente:** Todas las actividades organizacionales requieren colocar en el centro de sus operaciones al cliente, lo que se conoce también como poner el foco en los clientes.

**Liderazgo:** Las empresas necesitan líderes con visión de futuro que lleven a las organizaciones que dirigen hacia el siguiente nivel, predicando con el ejemplo y aplicando la famosa frase bíblica, el de vivir para servir y no para que te sirvan.

**Participación del Personal:** Hoy el individualismo ha quedado relegado, todos los grandes avances del mundo actual se deben a las organizaciones y éstas, son integradas por varias personas que, sumado a un trabajo en equipo, conseguirá excelentes resultados, siguiendo el principio básico de que el trabajo en equipo nos hace grandes y donde el todo resultante sea mayor que la suma de sus partes.

**Enfoque de Procesos:** Todo el proceso de generación del servicio o servucción, debería ser consecuencia de un proceso previamente diseñado, que permita dar el mejor servicio posible a sus clientes, para lograrlo se debe subdividir

en varios procesos, cada una de las cuales debe formar parte de un todo coherente que lleve a un buen resultado.

**Enfoque de Sistemas:** Posterior al enfoque de procesos, donde se ha dividido en partes pequeñas al todo, se debe volver a buscar unir correctamente las partes de cada una de las áreas, de tal modo de integrar en un sistema todo el proceso.

**Mejora Continua:** Como todo en la vida, es posible mejorar siempre y en esa línea, debemos de mantenernos y procurar hacer un programa de capacitación permanente que nos permita mejorar constantemente los procesos administrativos y de producción que la empresa tiene.

**Toma de Decisiones Basada en Hechos:** Este factor es importante, dada la característica de intangibilidad de los servicios, lo cual aumenta la complejidad de poder gestionar satisfactoriamente, lo que implica que se tiene que realizar pruebas pilotos de tal modo de minimizar un posible error en el proceso.

**Relación Beneficiosa con Proveedores:** Todo el proceso de generación del servicio es un todo, por lo tanto, todas las partes deben interactuar eficientemente para asegurar una alta calidad en los servicios ofertados. Por ello, debemos asegurarnos de que nuestros proveedores, cumplan estrictos estándares de calidad, que van a permitir que hagamos bien nuestro trabajo.

**Uso de la tecnología.** Adicionalmente, es importante reconocer la importancia que tiene hoy en día, la tecnología de información y comunicaciones (TIC). Una empresa que quiere ser competitiva en el mercado actual tiene que

manejar 3 criterios fundamentales: primero ser capaz de desempeñarse globalmente, ya que la competencia es global, segundo, tener la capacidad de hacer uso de la tecnología para poder dar un buen servicio, satisfaciendo al cliente y tercero, tener el espíritu empresarial que va a permitir salir adelante frente a diversas dificultades que de seguro se presentaran en el camino. Dado que los usuarios necesitan un amplio apoyo técnico en el entorno informático actual, la calidad del servicio de comunicación, en particular Internet, asociado a un sistema de información de gestión es el principal motor del impacto positivo de la institución, seguido de la calidad de la información y la calidad del sistema.

### **2.3.2 *Satisfacción del Cliente o Usuario***

En vista que este constructo está fuertemente ligada a la experiencia de servicio y a las opiniones que los clientes tienen después de recibirlo, esta variable ha sido objeto de varios estudios y debe continuar así, sobre todo cuando sabemos que su característica principal es su intangibilidad y por eso es que se hace más necesario estudiarlo, para poder conocerlo y luego comprender, en base a una medición que nos permitirá tomar decisiones acertadas en el entorno actual de competitividad y globalización.

Al respecto el investigador Cantú, (2006), afirma que la satisfacción de los clientes ya no es ni será nunca más, una elección opcional; más bien, es un elemento crítico de éxito para la supervivencia y el crecimiento continuo de la empresa, que respaldan los objetivos centrales de la organización. Esto cobra más relevancia en el mundo actual, caracterizado por ser muy competitivo y eso obliga a los gestores de las organizaciones a utilizar herramientas de gestión administrativa para reducir las amenazas y aprovechar las

oportunidades que presenta un entorno en constante cambio, ya que la globalización y la competitividad, a las que están expuestas las organizaciones, son muy complejas y difíciles de predecir.

La satisfacción de los clientes es el objetivo estratégico de toda organización empresarial, según numerosos autores que han estudiado este constructo crucial. En consecuencia, debemos considerar todos los ítems que afectan a esta variable para medirla y luego controlarla, teniendo presente uno de los principios fundamentales de la gestión empresarial: lo que no se mide, no se controla, por tanto, no se podrá administrar, lo que implica que tampoco se podrá mejorar.

Hoy, asegurar que nuestros usuarios salgan contentos es un factor clave de éxito en la gestión empresarial, sobre todo en instituciones educativas, que ofrecen un bien intangible y éstos están sujetos a percepciones y reputaciones que debemos tener en cuenta para poder hacer un buen trabajo de marketing, ya que, para lograrlo, debemos hacer una evaluación general de las expectativas y experiencias de los clientes de servicios y productos a lo largo del tiempo.

Según Kotler & Keller, los sentimientos de alegría o decepción de una persona al comparar el rendimiento de un producto con sus expectativas pueden caracterizarse como su nivel de satisfacción del cliente (Kotler & Keller, 2012, p. 19).

Los clientes de cualquier empresa esperan recibir servicios con valor añadido, además de la experiencia desarrollada en torno al servicio. Por lo tanto, es crucial que las empresas garanticen que cada servicio prestado en su propiedad, deje a sus clientes satisfechos de alguna manera. La satisfacción es vital para cada individuo, ya que refleja

el cumplimiento de las necesidades no satisfechas (Bearden & Teel, 1983). Esto demuestra lo esencial que es el poder evaluar en forma coherente la variable satisfacción del cliente, ya que está directamente correlacionada con la calidad de los servicios prestados, mostrando una relación directamente proporcional que puede expresarse del siguiente modo: cuanto mayor es la calidad de los servicios, mayor es la satisfacción del cliente, y viceversa.

Cantú (2006), afirma que “satisfacer al cliente, se refiere a cómo perciben o experimentan realmente los clientes externos los bienes y servicios de la empresa” (Cantú, 2006, p. 39). Lo que indica la búsqueda permanente de los indicadores básicos de satisfacción, que las organizaciones empresariales pueden utilizar con el propósito de medir, calificar, estudiar y evaluar su gestión empresarial. Lo cual es fundamental hoy en día para poder estar vigentes en el entorno tan competitivo en el que estamos inmersos.

Los estudiosos Haverila y otros, comentan que “las expectativas de los clientes sobre un producto o servicio influyen en su satisfacción” (Haverila et al, 2019, p. 303). Con respecto a la experiencia en el momento de la verdad, se debe incluir evaluaciones como la confiabilidad del vendedor, el conocimiento, la capacidad de resolver problemas, la capacidad de comunicación y la personalidad (Sharma, 2001). Esto demuestra que es fundamental lograr satisfacer al cliente con ese valor agregado, que va a permitir llegar a percibir un grado de satisfacción, por lo menos igual o superior a las expectativas que tenía cuando adquirió el servicio.

Satisfacer al cliente también se puede ver a través de la respuesta del cumplimiento del cliente; es decir cómo se sienten los clientes después de comparar las expectativas con

el rendimiento (Olorunniwo et al, 2006). En investigaciones anteriores, se ha revelado que la insatisfacción es un factor importante influenciado por el fracaso en el momento de la verdad con el servicio recibido y la percepción de lo experimentado. Existen múltiples fuentes de insatisfacción en el contexto del marketing de servicios, incluyendo el bajo rendimiento del servicio, el maltrato percibido y el sentimiento de maltrato (Helms & Mayo, 2008). Como investigaciones anteriores han establecido la necesidad de comprender las diferentes necesidades de los clientes sobre todo en el área de servicios, es necesario investigar y comparar el rendimiento del servicio entre clientes satisfechos e insatisfechos (Charters & O'Neill, 2001). Por ello, el presente trabajo de investigación trata de encontrar una relación significativa entre estas dos variables, lo cual va a permitir explicar como la teoría aplicada a la gestión, influye en los resultados de una organización empresarial.

El concepto de comercialización sugiere que un consumidor satisfecho será más propenso a recomprar o al menos tener la intención de volver a comprar, que aquellos que no están satisfechos (Curtis et al, 2011). Además, la disposición de un cliente a recomendar es una herramienta muy poderosa que contribuye a la compra de servicio y a las intenciones de recompra (Nowak et al, 2006). Esto significa que enfocar el tema en ofrecer un buen servicio es fundamental para que los clientes puedan sentirse satisfechos, consiguiendo que no solo vuelvan a comprar nuestros productos y servicios sino en recomendarnos a través del boca a boca con sus conocidos y familiares, expandiendo así el radio de alcance a nuevos contactos que podrían ser nuestros clientes.

En la investigación desarrollada, se compara la experiencia del servicio recibido de los clientes en un periodo determinado y el grado de satisfacción que sienten,



relacionándolos entre dimensiones clave que afectan las variables en estudio, básicamente en el siguiente orden: “gestión administrativa, aspectos académicos, aspectos complementarios, oferta académica y gestión docente” (Mejías & Martínez, 2009, p. 36).

Diversos estudios referentes a estas variables, indican que, en el contexto de la industria de servicios, las propuestas de valor a entregar son de suma importancia para el consumidor (Oliva & Kallenberg, 2003). Esto reafirma que, al brindar servicios, que es un bien intangible y por lo tanto muy difícil de evaluar y calificar, al contrario de un bien tangible, solo se puede sentir, la magia es darle un valor agregado para dejar contento al consumidor. Al respecto Nicky Smith (2020), fundador y CEO de Carolina Digital Phone, afirma:

Desde el primer día, nuestro enfoque siempre ha sido ayudar a nuestros clientes a ahorrar dinero, aprovechar las funciones y herramientas avanzadas de telecomunicaciones como nuestra aplicación móvil, y recibir el mejor soporte al cliente local de la industria. Es muy gratificante ganar nuestra reseña 100 de 5 estrellas. ¡Nada es más importante para nosotros que el éxito total y la satisfacción del cliente! (p. 33)

Lo cual no hace más que ratificar la necesidad de lograr la satisfacción del cliente bajo una cultura centrada en el consumidor, tal como afirma Drucker que el único objetivo válido de una empresa es la generación de clientes, para ello recomienda realizar la gestión administrativa poniendo el foco en el cliente (Drucker, 1970).

También es cierto que “la excelencia en el servicio aumenta la disposición a gastar más. Por servicios de mayor calidad, los clientes están dispuestos a gastar más” (Homburg

et al, 2005, p. 17). Lo cual indica que el precio no es un factor fundamental al momento de comercializar un producto o servicio sino el significado y alcance que tiene la capacidad de satisfacer una necesidad de manera extraordinaria, ya que debemos tener en cuenta que es muy penoso que nos elijan por tener el precio más bajo y no por lo que significa nuestro producto y servicio. Hoy, en un mundo tan competitivo e hiperconectado el precio importa, claro que sí, pero cada vez importa menos. Lo que importa es la satisfacción del cliente, entregando ese valor agregado para que el cliente sienta la satisfacción de haber logrado satisfacer sus gustos y necesidades con la adquisición de nuestro servicio.

La satisfacción o insatisfacción se basa en gran medida en una evaluación del valor antes de la compra, durante la compra y, finalmente, después del consumo (Zeelenberg & Pieters, 2004), lo cual demuestra una vez más, que es necesario tener en consideración los aspectos de todo el proceso y no solo en el servicio post venta, para así dejar encantado al cliente.

Esto implica que, al momento de prestar el servicio, se debe de cuidar todos los detalles, por más mínimo que parezcan, ya que tienen que estar orientados a satisfacer los deseos y necesidades de los clientes y alinearlos con lo que realmente perciban de estos, sobre todo en términos de relación precio calidad y si no se ajustan a sus expectativas los clientes quedarán insatisfechos.

En el caso que los servicios recibidos no cumplan con las expectativas esperadas por los usuarios, o que se hicieron producto de su propia experiencia, los clientes se sentirán decepcionados, lo cual hará que el cliente no regrese a comprarnos más, y lo que es peor, no nos recomendará con sus conocidos y hablará mal de la empresa. Todo esto, por no

haber podido cumplir con atender adecuadamente sus expectativas. Por último, debemos tener presente que hay una relación significativa entre clientes satisfechos y la calidad del servicio prestado, lo cual va a permitir a los clientes que vuelvan una y otra vez y recomienden a sus amigos, conocidos y familiares, incrementándose de ese modo, nuestro ámbito de acción para conseguir nuevos usuarios. Al respecto los investigadores Kotler & Armstrong señalan que “El cliente no estará satisfecho si el producto rinde por debajo de sus expectativas. El comprador estará satisfecho si el rendimiento cumple sus expectativas. El comprador estará encantado si el rendimiento es mejor de lo esperado” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 14), esto nos indica que hoy no basta con satisfacer al cliente, sino hay que dejarlos encantado con nuestros servicios.

Mejías & Martínez afirman que “aún, cuando existe un debate concerniente a la exclusividad de tratar al estudiante como cliente principal en los procesos educativos, la mayoría de los autores han coincidido en que deben determinarse sus expectativas y necesidades” (Mejías & Martínez, 2009, p. 30). Esto demuestra en que debemos tener presente estos factores para poder ofrecer los servicios educativos a nuestros usuarios. También señala que:

Las instituciones de educación superior, como cualquier otra organización de servicio, ha de estar orientada a mantener y mejorar continuamente la satisfacción de los servicios a los clientes, contribuyendo a la mejora de los sistemas educativos, a la evolución de la universidad en sus procesos y, en general, para hacer posible su progreso. Muchas veces las organizaciones educativas, creen que conocen los

requerimientos de sus estudiantes, al efectuar encuestas que en esencia sólo miden qué tan bien operan sus sistemas”. (Mejías & Martínez, 2009, p. 31)

Esto pone de relieve lo crucial que es tener alumnos satisfechos, ya que hacerlo beneficiaría no sólo al estudiante, sino también a la institución educativa y a la sociedad en general, por el prestigio y la posición ganados a lo largo de los años.

Lograr satisfacer al cliente se constituye en un mediador en la relación entre la calidad del servicio y la lealtad, según una investigación de Caruana. Este estudio examinó la función de la satisfacción del cliente en esta relación. (Caruana, 2002, p. 816). Reforzando esta teoría, los investigadores estudiaron los efectos directos e indirectos de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las intenciones de comportamiento. (Cronin et al, 2000, p. 177). Como podemos apreciar, la satisfacción del cliente es una de las variables intervinientes más utilizadas y esto es lo adecuado, porque para medir la calidad del servicio debemos empezar por preguntar a nuestros clientes si están satisfechos o no. No basta que los directivos de las organizaciones afirmen si tienen o no una buena calidad. Hay que tomar en cuenta al cliente para su calificación.

### **2.3.2.1 Definición de la satisfacción del cliente.**

El investigador Landa en el año 2015, define a la satisfacción como “el nivel en donde un trabajador se reconoce con la entidad y desea continuar asistiendo energéticamente a ésta. Los trabajadores comprometidos con la institución suelen poseer buenos récords de asistencia” (Landa, 2015, p. 48). Esto no hace más que resaltar la importancia que tiene el personal de la empresa para poder atender mejor a sus clientes externos.

Por su parte Thompdon en el año 2005 sostuvo la tesis: “La satisfacción es un requisito esencial para ganarse la confianza de los clientes y, por tanto, el éxito en el mercado. El rendimiento percibido menos las perspectivas da el nivel de satisfacción” (Thompdon, 2005, p. 19).

Los estudiosos Mejías & Martínez, señalan que “el grado en que los estudiantes consideran que su institución satisface sus necesidades, expectativas y requisitos se conoce como satisfacción del estudiante” (Mejías & Martínez, 2009, p. 34). Esta definición es la que elegimos para la variable satisfacción en la presente investigación.

#### **2.3.2.2 Principales teorías sobre la satisfacción al cliente:**

Luego de realizar una revisión de la literatura sobre esta importante variable, se ha percibido que existe un marcado interés en investigar las evaluaciones de los clientes para obtener la medición de la calidad del servicio, que sirve de base para alcanzar la satisfacción de los mismos. Estos estudios se centran principalmente en las interrelaciones de las variables que caracterizan las causas y los efectos de la satisfacción del cliente, que han sido examinadas a fondo en la literatura sobre investigación del consumidor por numerosos autores. No obstante, parece haber pruebas contradictorias en cuanto a la naturaleza de los vínculos entre el antecedente y las consecuencias de la satisfacción. Así, Cronin & Taylor (1992) informan resultados de modelos de estructuras, que indican que la percepción de la calidad es un antecedente de satisfacción percibida (Cronin & Taylor, 1992, p. 56). Sin embargo, los investigadores Bolton y Drew dan representaciones conceptuales

donde “el constructo de satisfacción es un antecedente de un constructo de calidad de servicio” (Bolton & Drew, 1991, p. 376).

El investigador Oliver, sostiene que, si bien el antecedente de la percepción de la calidad es “la desconfirmación de los ideales, los antecedentes de la satisfacción son la desconfirmación de las expectativas predictivas y la calidad percibida” (Oliver, 1993, p. 70), indicando que los constructos son distintos, en parte, porque utilizan estándares diferentes. Afirma que uno puede estar satisfecho con una baja calidad si el rendimiento es mejor que la predicción del rendimiento. Asimismo, Oliver (1993) también afirma que es necesaria la verificación del uso de la expectativa ideal de calidad y expectativas predictivas de satisfacción. Propone que, si bien la idea de lo que se considera calidad se forma a partir de una comparación entre los ideales y lo experimentado del desempeño con respecto a la dimensión de la calidad, la satisfacción es una función de la desconfirmación de las expectativas predictivas con respecto tanto a las dimensiones de la calidad como a la no calidad.

### **2.3.2.3 Modelos de satisfacción del cliente.**

#### **2.3.2.3.1 *Modelo de Satisfacción electrónica del consumidor.***

Szymanski & Hise en el año 2000, evaluaron y definieron el papel de la conveniencia en línea, la comercialización (que consistía en información y oferta de productos), el diseño del sitio y la seguridad de las transacciones en las evaluaciones de satisfacción electrónica del consumidor. Utilizaron evidencia cualitativa a través de entrevistas de grupos focales para desarrollar el modelo

conceptual para la investigación y probaron el modelo en un grupo de compradores en línea. Los resultados mostraron que los coeficientes de conveniencia, información del producto, diseño del sitio y seguridad financiera fueron estadísticamente significativos, excepto el coeficiente de oferta de productos (Szymanski & Hise, 2000, p. 315).

#### ***2.3.2.3.2 El modelo para evaluar la satisfacción del cliente externo.***

Los investigadores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), formularon un modelo para evaluar “el grado de bienestar de los usuarios, para excluir los sesgos de los cuestionarios tradicionales valorando las expectativas del usuario frente al servicio en general y sus percepciones frente a la utilización de un servicio específico” (p. 89). Con esto se busca determinar el nivel de conformidad de los usuarios finales, basándose principalmente en sus expectativas que tienen antes de producirse el momento de la verdad.

#### ***2.3.2.3.3 El modelo de satisfacción del cliente de los sentimientos.***

Según Ganesan, (1994). La satisfacción general del cliente se medirá preguntando los sentimientos generales sobre el servicio y desarrolló un modelo para medir la satisfacción general del cliente y éste se evaluará mediante el uso de un solo ítem, una escala de siete puntos que van desde "Extremadamente satisfecho" hasta "Extremadamente insatisfecho" (Ganesan, 1994, p. 15). Se llevó a cabo la interpretación de la medición para lograr medidas confiables y válidas.

#### ***2.3.2.3.4 El Modelo de Satisfacción de los estudiantes Universitarios.***

Este modelo es conocido por sus siglas como SEU, es un modelo que mide la satisfacción de los estudiantes universitarios. Este modelo originalmente tiene 4 dimensiones. Este modelo es propuesto por Mejías & Martínez (2009) y fue adaptada para evaluar a los estudiantes de la universidad de Carabobo en Venezuela, a los cuales le agregaron 2 dimensiones más tal como podemos apreciar en la tabla 02. Este modelo fue debidamente probado y validado por técnicas estadísticas y juicio de expertos y es posible aplicarlos para evaluar la satisfacción de los alumnos en diversas instituciones educativas, en todos los niveles, adaptándolos a cada caso en particular por supuesto (Mejías & Martínez, 2009). Para fines de esta investigación se ha adoptado este modelo para poder evaluar la variable dependiente satisfacción de los clientes, eligiendo 5 dimensiones que consideramos conveniente para aplicar a la institución educativa. Las dimensiones son gestión administrativa, aspectos académicos, aspectos complementarios, oferta académica y gestión docente. El instrumento fue sometido a pruebas estadísticas para medir su confiabilidad y validez, obteniendo 0.963 como KMO y esto, al ser superior a 0,6, garantizó una correlación adecuada entre las dimensiones del instrumento utilizado para medir esta variable.



**Cuadro 2***Dimensiones del Instrumento de Medición SEU*

	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN	ITEMS
1	Gestión Administrativa	Conocimientos y atención mostrados por el personal y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza, al igual que la disposición para ayudar y proporcionar un buen servicio.	V06 V07 V14 V15
2	Aspectos Académicos	Organización de actividades de expansión, metodología y técnicas de enseñanza usadas por el personal docente de la escuela.	V01 V02 V03 V05 V09 V16
3	Empatía	Cuidado y atención individualizada que ofrece la Escuela a los estudiantes.	V10 V13 V19
4	Aspectos Complementarios	Instalaciones, recursos y materiales de comunicación necesarios para la supervivencia básica, dentro del entorno de la Escuela durante el proceso educativo.	V11 V17 V20
5	Oferta Académica	Facilidades que ofrece la Escuela para el adecuado desarrollo del proceso de formación profesional.	V12 V18 V21
6	Gestión Docente	Enseñanza de destrezas personales por parte de la Escuela necesarias en el ámbito profesional.	V04 V08

**2.3.2.4 Dimensiones de la satisfacción del usuario.**

Mejías & Martínez (2009), propone 6 dimensiones para evaluar la satisfacción de los estudiantes en una institución educativa y son las siguientes: “Dimensión Gestión administrativa, Aspectos Académicos, Empatía, Aspectos Complementarios, Oferta Académica y Gestión Docente” (Mejías & Martínez, 2009, pág. 39).

En la Tabla 02 podemos apreciar las definiciones de cada una de las dimensiones y los ítems que las conforman.

### **2.3.2.5 Importancia de medir la satisfacción del cliente.**

Varios estudiosos de la calidad recomiendan medir permanentemente la satisfacción de sus clientes y de acuerdo a esa medición, afinar procesos que tiendan a reducir la brecha entre las expectativas y percepciones en la prestación de sus servicios. En esa línea, encontramos a Prabhakaran (2003), que indica que;

Los clientes suelen estar insatisfechos por tres motivos: 1) Cuando los proveedores de servicios desconocen los aspectos de sus servicios que importan a los clientes. 2) Cuando los proveedores de servicios desconocen cómo clasifican los clientes la importancia de las distintas dimensiones del servicio e ignoran las cualidades del servicio que dan lugar a esas dimensiones y 3) cuando desconocen las propias dimensiones del servicio. (Prabhakaran, 2003, p. 157)

Esto refleja la prioridad de estudiar este importante constructo para conocerlo bien y poder medir y utilizarlo con eficiencia y eficacia.

En el mundo tan competitivo en el que nos encontramos, se hace imperioso ofrecer un buen servicio que permita satisfacer a todos los clientes o usuarios de nuestros servicios y así poder cumplir la misión de la empresa, tal como lo afirma un conocido estudioso del tema de la calidad que menciona que, la satisfacción del cliente se ha considerado desde siempre el secreto del éxito del marketing. (Arora & Narula, 2018), y no podía faltar el padre del marketing moderno, Philip Kotler

“la mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos” (Kotler P. , 1997, p. 37).

Los clientes son la clave que contribuye y garantiza la supervivencia y preservación de las organizaciones, ya sean educativas, comerciales o de servicios, por eso es importante medir la satisfacción de los clientes.

Para seguir siendo competitivos, las organizaciones empresariales deben prestar atención a la forma en que se prestan los servicios y no dar por sentado que los clientes solo desean que se cumplan con lo ofrecido. En lo sucesivo, al tratar con sus clientes, deben perseverar en darle algo más a sus clientes, con servicios que deben ser mejorados permanentemente con apoyo de las herramientas digitales. Es decir, hoy no basta satisfacer a un cliente, sino hay que dejarlo encantado y para lograr esa meta, tenemos que sobrepasar sus expectativas. Muchas empresas se sienten obligadas de entregar un buen servicio por las normas de protección al consumidor que tiene el país, pero como indica un estudio “los clientes son especialmente conscientes de la normativa de protección del consumidor, pero también se preocupan por cómo se prestan los servicios” (Zouari & Abdelhedi, 2021, p. 9). Indicando asimismo que, a partir de ahora, lo digital debe aparecer entre las características de los servicios que ofrecemos para seguir siendo relevante en la era digital (Zouari & Abdelhedi, 2021).

En la presente investigación, los clientes son los usuarios y/o estudiantes de la institución educativa y su satisfacción se relaciona con la manera en que se atiende a sus expectativas e intereses. Definimos a la variable dependiente “como

el grado en que los estudiantes consideran que su centro educativo satisface sus necesidades, expectativas y requisitos, medido por lo bien que se sienten en él” (Mejías & Martínez, 2009, p. 34). Por lo tanto, gestionar eficientemente la calidad, viene a ser fundamental para lograr clientes satisfechos y poder enfrentar un escenario cada vez más competitivo, recordando que lo que verdaderamente crea valor a nuestros clientes es todo lo que se haga para satisfacerlos y esto no es fácil de lograr, sino requiere de un trabajo permanente de investigación para poder ofrecer aquello que el consumidor desee. Como afirma el investigador Cantú que “la lealtad incondicional en los clientes no existe; son leales mientras estén satisfechos con los productos y servicios que adquieren, pues cuando encuentren una opción que les ofrezca mayor valor cambiarán sin titubear” (Cantú, 2006, p. 95).

## 2.4 Marco Conceptual o Glosario De Términos

**Accesibilidad:** Referido a las facilidades de acceso a las instalaciones y sus plataformas virtuales de la empresa, así como el posicionamiento en el mercado.

**Calidad de servicio.** Grado en que el nivel de servicio satisface las expectativas del cliente. Además, distingue entre niveles de servicio percibidos y esperados (Parasuraman et al; 1985, p. 42).

**Calidad en educación superior:** Percepción que tienen los estudiantes acerca de lo percibido en la institución educativa de acuerdo a sus criterios (Mejías & Martínez, 2009, p. 34).

**Calidad:** “Serie de propiedades de cualquier bien que tienen como fin satisfacer las expectativas y necesidades del consumidor. Hacer lo correcto, en la forma correcta y de inmediato” (Deming, 1990, p. 49).

**Cliente:** “Todo aquel que se beneficia, directa o indirectamente, con los servicios de un proveedor” (Cantú, 2006, p. 97).

**Cortesía y ética:** Se refiere a ser cortés, ser atento y amable, incidiendo que todos los integrantes de la organización deben ser personas que practiquen la cortesía y la ética en todo momento al brindar el servicio.

**Credibilidad:** La experiencia que tiene la empresa para garantizar el cumplimiento de expectativas de sus clientes. Es también el crédito y la confianza que tiene la empresa con sus clientes.

**Gestión de la calidad:** Es la responsable de asegurar que una organización mantenga el nivel deseado de excelencia organizacional en sus procesos de salida de productos y servicios, que proporcionan el valor requerido a sus clientes y se mide en dimensiones, buscando siempre la satisfacción de sus clientes.

**Imagen de marca:** Es como consideran los usuarios a la marca del producto o servicio de la empresa.

**Innovación:** El grado de adaptación a todas las nuevas corrientes tanto tecnológicas como educativas que tiene la institución educativa.

**Satisfacción del cliente:** Reacción emocional del consumidor basada en las diferencias observadas entre las expectativas y la experiencia tras probar un determinado bien o servicio (Vavra, 2003, p. 30).

**Satisfacción de los Estudiantes:** Se refiere a la actitud que los alumnos tienen hacia su centro de enseñanza como resultado del grado de satisfacción con el que sienten que se han atendido sus necesidades, expectativas y exigencias (Mejías & Martínez, 2009, p. 34).

**Servicio al cliente:** Actividad que conecta la empresa con el cliente y lo hace feliz” (Peel, 1993, p. 24).

**Servicios:** “Son productos intangibles, ofrecidos a la venta en forma de beneficios, actividades o satisfacciones, el resultado de la prestación de un servicio no es físico, se consume al mismo tiempo que se presta el servicio” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 21).

**Trato al cliente:** se refiere a la forma en que se trata a los clientes, donde el buen trato, es parte fundamental en cualquier escenario. El buen trato consigue buenos resultados siempre.

### Capítulo 3: Metodología

#### 3.1 Tipo y Diseño de Investigación.

##### 3.1.1 Tipo de Investigación.

Es explicativo, dado que busca una relación causa-efecto entre ofrecer una excelente atención al cliente de los servicios educativos y la satisfacción de los estudiantes de la institución educativa estudiada.

##### 3.1.2 Diseño de Investigación.

Es de Perspectiva Histórica porque es explicativo, comparativo retrospectivo, con enfoque cuantitativo porque hemos utilizado el cuestionario.

De acuerdo a la orientación, es de tipo aplicativo, por cuanto la investigación está orientado a producir soluciones a problemas reales como la satisfacción del cliente.

De acuerdo a la direccionalidad es de tipo retrospectivo porque el problema en estudio presenta un efecto en el momento actual y buscamos la causa en el pasado como lo es la satisfacción de los clientes en el año 2021.

De acuerdo al tipo de fuente de recolección de datos es prolectiva, porque los datos se recogieron después de planificar la investigación y según los criterios del investigador y para los fines particulares de la investigación. También es Retrolectiva porque se accedió a las boletas de notas y tarjetas de información de los alumnos de la entidad educativa estudiada.

De acuerdo a la evolución, el estudio es transversal porque se ha medido en solo un momento la evolución y el comportamiento, es como una foto en un momento determinado.

Resumiendo lo antes mencionado tenemos:

- a. De acuerdo a la orientación: Aplicada.
- b. Según la técnica de contrastación: Explicativa
- c. De acuerdo con la direccionalidad: Retrospectiva.
- d. De acuerdo a la fuente de recolección de datos: Prolectiva – Retrolectiva.
- e. De acuerdo con la evolución del fenómeno estudiados: Transversal.
- f. De acuerdo con la comparación de las poblaciones: Descriptiva.
- g. De acuerdo al enfoque: Cuantitativa.

### **3.2 Unidad de Análisis**

Un estudiante de la entidad educativa INTERPASS.

### **3.3 Población De Estudio**

Son todos los alumnos de la institución educativa INTERPASS matriculados en el año 2021, entre 25 y 40 años de edad.

### **3.4 Tamaño de Muestra**

#### **3.4.1 *Formula de la Muestra***

Para el desarrollo del estudio, se ha utilizado el cálculo de un tamaño de muestra para un estudio de una población finita, cuya fórmula presentamos a continuación:

$$n = (z^2 * N * p * q) / (e^2 * (N-1) + (z^2 * p * q))$$

Donde:

**n:** Total de la muestra.

**z:** Nivel de confianza = 1.96

**e:** error = 4.40% (error permisible el 1% al 10%) proporción de éxito = 0.5

**p:** proporción de éxito = 0.5



proporción de fracaso = 0.5

N número de población total a estudiar = 1825

### **3.4.2 Cálculo De La Muestra**

Se procedió a aplicar la formula y arrojó una muestra total de 325 clientes de la empresa INTERPASS.

### **3.4.3 Selección de La Muestra**

El tipo de muestreo aplicado fue probabilístico. De acuerdo a la muestra obtenida se procedió a realizar una encuesta a 325 usuarios de la institución educativa INTERPASS, sede Lima, distrito de san isidro, donde cada uno de los encuestados se eligió aleatoriamente.

## **3.5 Técnicas De Recolección De Datos**

### **3.5.1 Técnicas e Instrumentos**

Las técnicas utilizadas para las recolecciones de datos e información fueron realizadas a través de entrevistas y encuestas (cuestionarios).

**Entrevistas:** Las entrevistas se aplicaron solo en el nivel de la alta dirección, es decir al director general de la empresa. Estas entrevistas constaron de preguntas complementarias respecto a la dimensión de credibilidad que no se recopilo en el cuestionario, el mismo que no tardó más de 15 minutos.

**Cuestionarios:** El cuestionario se estructuró de acuerdo a las dimensiones mostradas en el capítulo de metodología, donde se utilizaron en total 16 dimensiones, de los cuales 5 fueron para la variable dependiente de satisfacción y 11 dimensiones para

medir la variable independiente de calidad de servicio, las cuales se analizaron en el presente trabajo de investigación.

### **3.5.2 *Recolección de Datos***

Se realizó la toma de mediciones de información al total de la muestra, en el lapso de 30 días que se inició el 01 de marzo y concluyó el 31 de marzo de 2021, considerando el cálculo de la muestra obtenida.

## Capítulo 4: Resultados y Discusión

### 4.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados

#### 4.1.1 *Procesamiento de Datos*

Tras la recogida de los datos de la encuesta y su correspondiente tabulación, se procedió al tratamiento de los datos. Los cálculos estadísticos pertinentes se obtuvieron mediante el programa estadístico IBM SPSS versión 27, que se utilizó para ordenar y tabular los datos obtenidos de la muestra.

**4.1.1.1 KMO de La Variable Independiente: Calidad de Servicio.** Podemos apreciar en el cuadro 3 que sale un valor de 0,963. Un KMO con este valor, muestra que existe una correlación entre las dimensiones del instrumento aplicado a esta variable, ya que supera al valor de 0,6.

#### Cuadro 3

*KMO de la variable independiente (X): Calidad de servicio*

#### ➔ Análisis factorial

#### Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,963
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	9662,119
	gl	630
	Sig.	,000

**4.1.1.2 KMO de la variable dependiente: Satisfacción del Cliente.** Como observamos en el cuadro 4, tenemos un KMO con valor de 0,963 para la variable dependiente, lo cual demuestra que hay correlación entre las dimensiones del instrumento aplicado en dicha variable, ya que es superior a 0,6.

#### Cuadro 4

*KMO para la variable dependiente (Y): Satisfacción del usuario*

➔ **Análisis factorial**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,963
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	5640,404
	gl	210
	Sig.	,000

**4.1.1.3 KMO Total de las dos variables.** El KMO, determina la validez del instrumento, es decir, comprueba que cada una de las dimensiones deben correlacionarse entre ellos. Como apreciamos en el cuadro 5, sale un KMO con valor de 0,969 para el total de las variables, lo cual demuestra que hay correlación entre las dimensiones del instrumento aplicado en dichas variables, con lo cual comprobamos la fiabilidad del instrumento al ser superior a 0.6.

#### Cuadro 5

*KMO Total para las dos variables*

➔ **Análisis factorial**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,969
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	16457,055
	gl	1596
	Sig.	,000

## 4.1.2 Análisis e Interpretación

### 4.1.2.1 Primer Nivel: Análisis de variable por variable, de cada Indicador.

#### 4.1.2.1.1 La empresa usa herramientas tecnológicas eficientes y modernas.

En el cuadro 6 apreciamos que, de un total de 325 encuestados, 48.90% dicen que están de acuerdo en que la empresa usa herramientas y tecnologías modernas. El 43.10% mencionan que están totalmente de acuerdo, lo que suman 92%. Lo que significa que la empresa está a la vanguardia en el uso de la tecnología actual. Hacen sus actividades con el apoyo de la tecnología.

### Cuadro 6

*La empresa usa herramientas tecnológicas eficientes y modernas*

#### → Frecuencias

##### Estadísticos

DET01:La empresa usa herramientas tecnológicas eficientes y modernas

N	Válido	325
	Perdidos	0

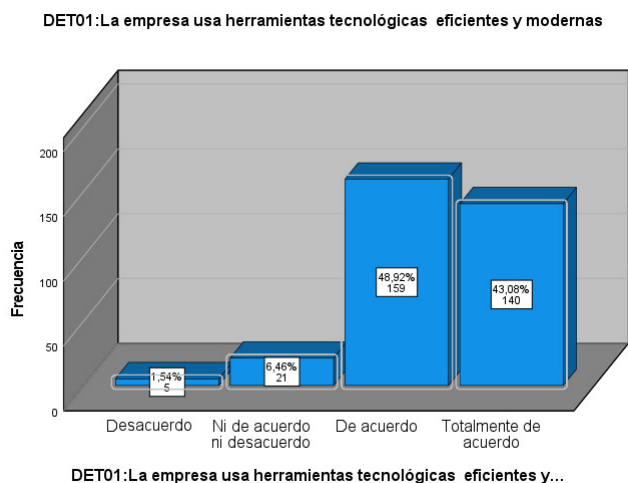
##### DET01:La empresa usa herramientas tecnológicas eficientes y modernas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	5	1,5	1,5	1,5
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	21	6,5	6,5	8,0
	De acuerdo	159	48,9	48,9	56,9
	Totalmente de acuerdo	140	43,1	43,1	100,0
	Total	325	100,0	100,0	

En la figura 1, podemos apreciar en el grafico que están más concentradas en la parte derecha, lo cual significa que la empresa hace uso eficiente de sus recursos en tecnología moderna. El departamento de tecnología se desempeña con eficiencia.

**Figura 1**

*La empresa usa herramientas tecnológicas eficientes y modernas*



#### 4.1.2.1.2 *El campus virtual es visualmente atractivo.*

Del total de 325 encuestados, 49.50% dicen que están de acuerdo en que la empresa tiene un campus virtual visualmente atractivo. El 37.50 mencionan que están totalmente de acuerdo, lo que suman 87%. Lo que significa que la empresa está funcionando bien en cuanto a la presentación visual de su campus virtual.

**Cuadro 7**

*El campus virtual es visualmente atractivo*

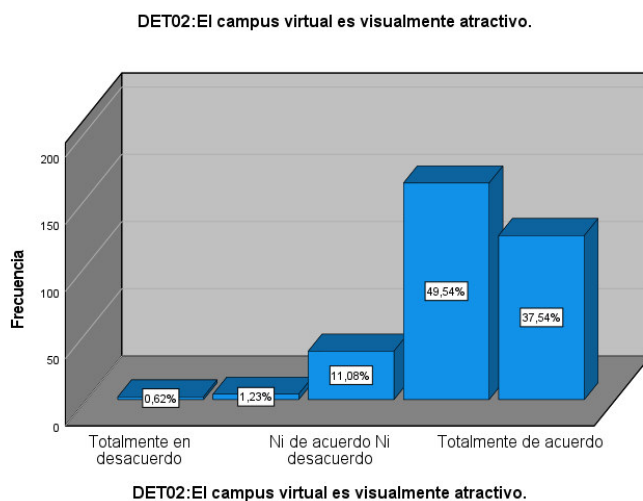
**Estadísticos**

DET02:El campus virtual es visualmente atractivo.

N	Válido	Perdidos
	325	0

DET02:El campus virtual es visualmente atractivo.		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,6	,6	,6
	Desacuerdo	4	1,2	1,2	1,8
	Ni de acuerdo Ni desacuerdo	36	11,1	11,1	12,9
	De acuerdo	161	49,5	49,5	62,5
	Totalmente de acuerdo	122	37,5	37,5	100,0
Total		325	100,0	100,0	

**Figura 2***El campus virtual es visualmente atractivo*

#### 4.1.2.1.3 *El personal de la empresa tiene una apariencia bien cuidada.*

En el cuadro 8 observamos que, del total de 325 encuestados, 36.00% dicen que están de acuerdo en que los trabajadores de la empresa tienen una buena apariencia. El 56.90% mencionan que están totalmente de acuerdo, lo que suman 92.90%. Lo que significa que la empresa cuenta con el personal debidamente presentado.

### Cuadro 8

*El personal de la empresa tiene una apariencia bien cuidada*

#### → Frecuencias

##### Estadísticos

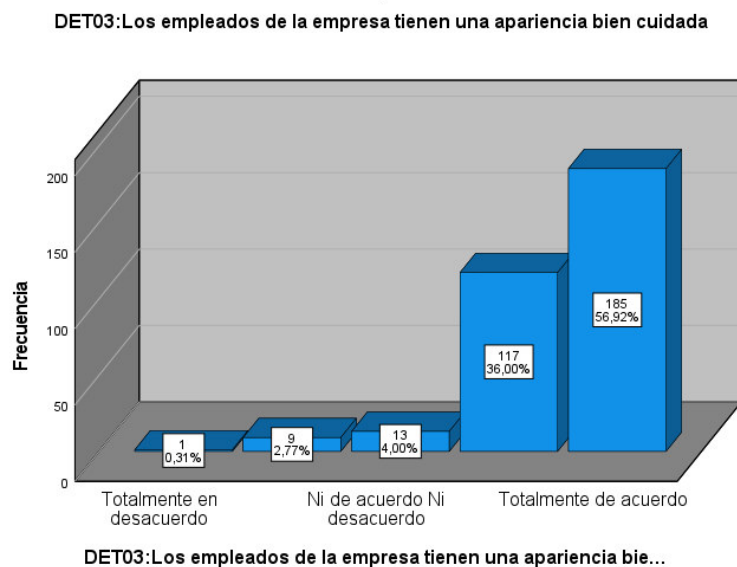
DET03:Los empleados de la empresa tienen una apariencia bien cuidada

N	Válido	325
	Perdidos	0

DET03:Los empleados de la empresa tienen una apariencia bien cuidada					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	Desacuerdo	9	2,8	2,8	3,1
	Ni de acuerdo Ni desacuerdo	13	4,0	4,0	7,1
	De acuerdo	117	36,0	36,0	43,1
	Totalmente de acuerdo	185	56,9	56,9	100,0
	Total	325	100,0	100,0	

**Figura 2**

*El personal de la empresa tiene una apariencia bien cuidada*



#### 4.1.2.1.4 *Los componentes digitales relacionados con los servicios son visualmente atractivos.*

Observamos en el cuadro 9 que, de un total de 325 encuestados, 51.40% dicen que están de acuerdo en que son atractivos visualmente los componentes digitales relacionados con el servicio. El 41.20% mencionan que están totalmente de acuerdo, lo que suman 92.60%. Lo que significa que la empresa tiene como visualmente atractivos a los componentes digitales alineados con el servicio.



## Cuadro 9

### *Los Componentes Digitales Referidos con los Servicios son Visualmente Atractivos*

#### → Frecuencias

**Estadísticos**

DET04: Los elementos digitales relacionados con el servicio son visualmente atractivos

N	Válido	325
	Perdidos	0

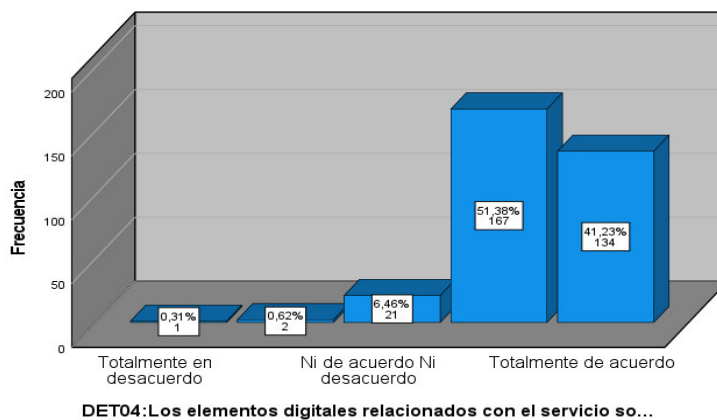
**DET04: Los elementos digitales relacionados con el servicio son visualmente atractivos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	Desacuerdo	2	,6	,6	,9
	Ni de acuerdo Ni desacuerdo	21	6,5	6,5	7,4
	De acuerdo	167	51,4	51,4	58,8
	Totalmente de acuerdo	134	41,2	41,2	100,0
	Total	325	100,0	100,0	

**Figura 3**

### *Los Componentes Digitales Referidos con los Servicios son Visualmente Atractivos*

DET04: Los elementos digitales relacionados con el servicio son visualmente atractivos



#### 4.1.2.1.5 *Si la Empresa se Compromete Hacer Algo en un Determinado Tiempo, ¿Lo Cumple?*

Del total de 325 encuestados, 52.60% dicen que están de acuerdo en que la empresa cumple el tiempo prometido para el servicio. El 47.40% mencionan que están totalmente de acuerdo, lo que suman 84.60%. Lo que implica el cumplimiento de los servicios ofertados en el tiempo prometido por parte de la institución.

## Cuadro 10

*Si la Empresa se Compromete Hacer Algo en un Determinado Tiempo, ¿Lo Cumple?*

5. DC01: Cuando la empresa promete hacer algo en un determinado tiempo, ¿Lo hace?

N	Valid	325
	Missing	0

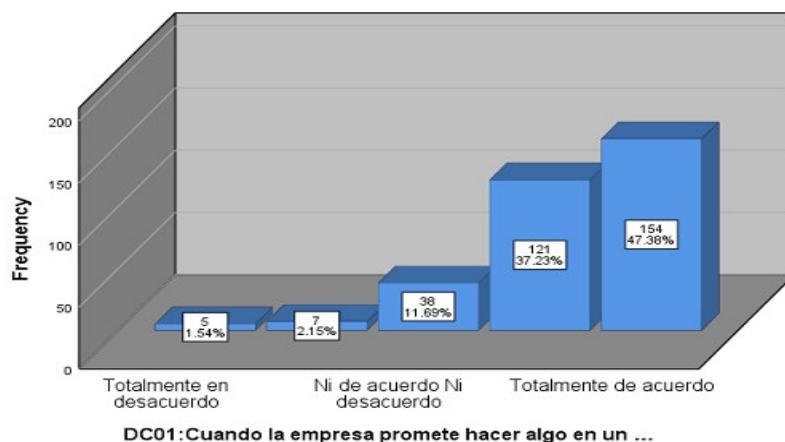
**DC01: Cuando la empresa promete hacer algo en un determinado tiempo, ¿Lo hace?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Totalmente en desacuerdo	5	1.5	1.5	1.5
	Desacuerdo	7	2.2	2.2	3.7
	Ni de acuerdo Ni desacuerdo	38	11.7	11.7	15.4
	De acuerdo	121	37.2	37.2	52.6
	Totalmente de acuerdo	154	47.4	47.4	100.0
Total		325	100.0	100.0	

## Figura 4

*Si la Empresa se Compromete Hacer Algo en un Determinado Tiempo, ¿Lo Cumple?*

DC01: Cuando la empresa promete hacer algo en un determinado tiempo, ¿Lo hace?



4.1.2.1.6 *Si un Cliente Presenta un Problema, La Institución demuestra un Verdadero Interés en Solucionarlo.*

## Cuadro 11

*Si un cliente presenta un problema, la entidad demuestra un verdadero interés en solucionarlo*

## ➔ Frecuencias

### Statistics

DC02: Cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo

N	Valid	325
	Missing	0

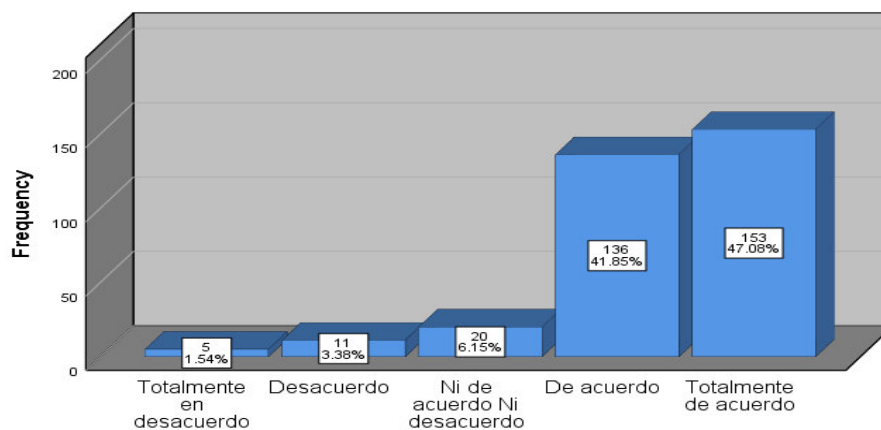
### DC02: Cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Totalmente en desacuerdo	5	1.5	1.5	1.5
	Desacuerdo	11	3.4	3.4	4.9
	Ni de acuerdo Ni desacuerdo	20	6.2	6.2	11.1
	De acuerdo	136	41.8	41.8	52.9
	Totalmente de acuerdo	153	47.1	47.1	100.0
Total		325	100.0	100.0	

De un total de 325 encuestados, 47.10% dicen que están totalmente de acuerdo en que la empresa muestra un sincero interés al solucionar un problema. El 41.80% mencionan que están de acuerdo, lo que suman 88.90%. Lo que significa que la empresa muestra un sincero interés al atender las quejas y reclamos de sus clientes.

**Figura 5**

*Si un cliente presenta un problema, la entidad demuestra un verdadero interés en solucionarlo*



Los demás indicadores tienen una tendencia similar. Seguidamente empezamos el análisis de las dimensiones: 11 de la variable calidad y 5 de la variable satisfacción, lo que hace un total de 16 dimensiones.

#### 4.1.2.2 Segundo Nivel: Análisis por Dimensiones.

En esta parte se analizaron todas las dimensiones utilizadas en el presente estudio. 11 de la calidad del servicio y 5 de la variable satisfacción, haciendo un total de 16 dimensiones.

### 1. DIMENSIÓN DE TANGIBILIDAD.

#### Cuadro 12

##### *Dimensión de Tangibilidad*

→ **Frecuencias**

**Estadísticos**

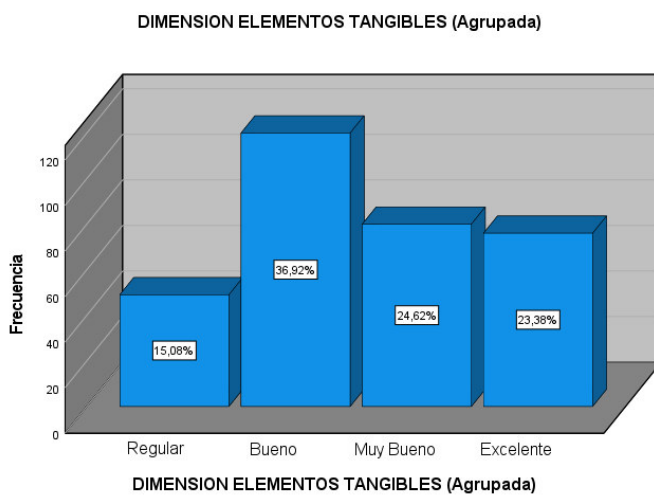
DIMENSION ELEMENTOS TANGIBLES (Agrupada)

N	Válido	325
	Perdidos	0

**DIMENSION ELEMENTOS TANGIBLES (Agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	49	15,1	15,1	15,1
	Bueno	120	36,9	36,9	52,0
	Muy Bueno	80	24,6	24,6	76,6
	Excelente	76	23,4	23,4	100,0
	Total	325	100,0	100,0	

Del total de 325 encuestados, el 23.4% dicen que son excelente los elementos tangibles de la empresa en estudio, el 24.6% opinan que es muy bueno, mientras que el 36.9% califican como bueno. Por último, el 15.1% opinan que es regular esta dimensión de tangibilidad. Esto implica que los elementos tangibles son apropiados al sumar más del 84.9% que opinan que está en el rango de bueno hacia excelente. Sin embargo, es necesario mejorar esta dimensión ya que el 36.9% considera solamente como bueno, esto seguramente es por la situación actual que los alumnos no conocen nuestras instalaciones físicamente.

**Figura 6***Dimensión Elementos Tangibles***2. DIMENSIÓN CONOCIMIENTO O CONFIABILIDAD****Cuadro 13***Dimensión Conocimiento***➔ Frecuencias****Estadísticos**

DIMENSION CONOCIMIENTO (Agrupada)

N	Válido	325
	Perdidos	0

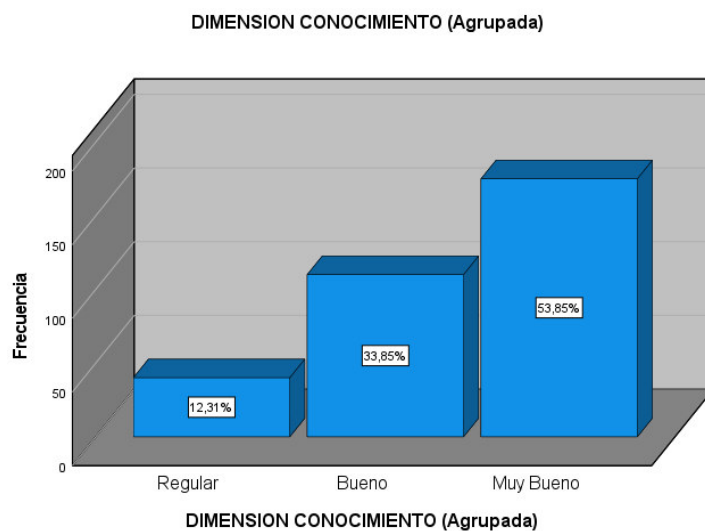
**DIMENSION CONOCIMIENTO (Agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	40	12,3	12,3	12,3
	Bueno	110	33,8	33,8	46,2
	Muy Bueno	175	53,8	53,8	100,0
	Total	325	100,0	100,0	

Del total de 325 encuestados, el 53.8% dicen que son muy bueno, mientras que el 33.8% califican como bueno. Por último, el 12.3% opinan que es regular esta dimensión de conocimiento. Esto implica que esta dimensión es adecuada al sumar más del 87.6% que opinan que está en el rango de bueno hacia Muy bueno. Sin embargo, es necesario mejorar esta dimensión ya que no hubo respuesta de muy excelente en esta dimensión y toca trabajar fuerte en este importante aspecto.

### Figura 7

#### *Dimensión Conocimiento*



### 3. DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA

#### **Cuadro 14**

#### *Dimensión Capacidad de Respuesta*

➔ **Frecuencias**

**Estadísticos**

DIMENSION CAPACIDAD RESPUESTA (Agrupada)

N	Válido	325
	Perdidos	0

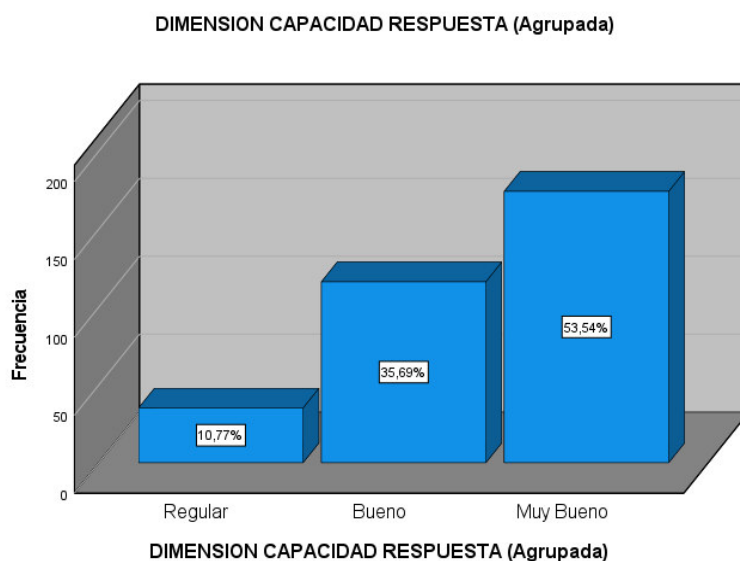
**DIMENSION CAPACIDAD RESPUESTA (Agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	35	10,8	10,8	10,8
	Bueno	116	35,7	35,7	46,5
	Muy Bueno	174	53,5	53,5	100,0
	Total	325	100,0	100,0	

El cuadro 14 muestra que el 53.5% opinan que es muy bueno la capacidad de respuesta y el 35.7% considera que es bueno. Esto implica que la empresa tiene una adecuada capacidad de respuesta para atender los requerimientos y solicitudes de sus estudiantes cuando lo solicitan.

**Figura 8**

*Dimensión Capacidad de Respuesta*



#### 4. DIMENSIÓN DE SEGURIDAD.

**Cuadro 15**

*Dimensión de Seguridad*

➔ **Frecuencias**

**Estadísticos**

DIMENSION SEGURIDAD (Agrupada)

N	Válido	325
	Perdidos	0

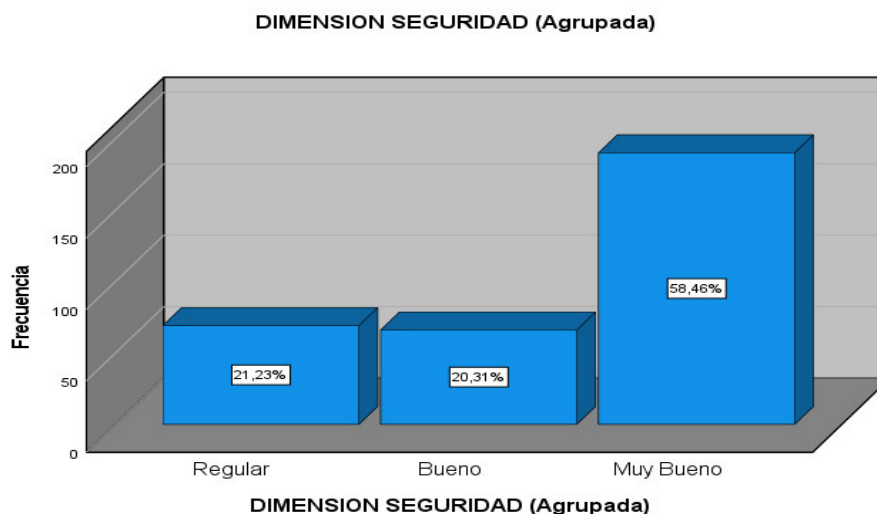
**DIMENSION SEGURIDAD (Agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	69	21,2	21,2	21,2
	Bueno	66	20,3	20,3	41,5
	Muy Bueno	190	58,5	58,5	100,0
	Total	325	100,0	100,0	

En el cuadro se aprecia que el 58.5% opinan que es muy bueno la seguridad y el 20.30% que es bueno. Esto implica que la empresa muestra solidez brindando confianza en todos los aspectos del servicio que brinda a sus usuarios.

**Figura 9**

*Dimensión de Seguridad*





## 5. DIMENSIÓN DE EMPATÍA.

**Cuadro 16**

*Dimensión de Empatía*

➔ **Frecuencias**

**Estadísticos**

DIMENSION EMPATIA (Agrupada)

N	Válido	325
	Perdidos	0

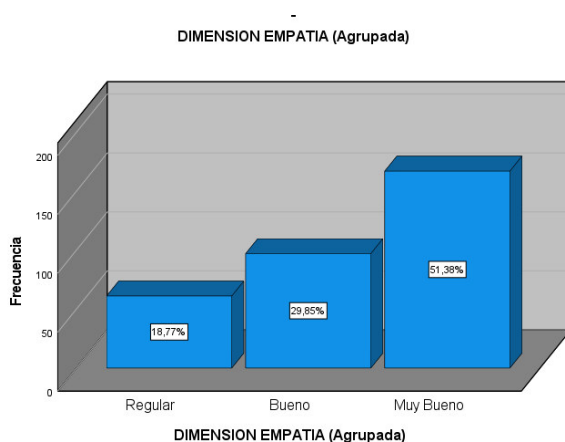
**DIMENSION EMPATIA (Agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	61	18,8	18,8	18,8
	Bueno	97	29,8	29,8	48,6
	Muy Bueno	167	51,4	51,4	100,0
	Total	325	100,0	100,0	

En el cuadro se aprecia que el 51.4% opinan que es muy bueno la capacidad de empatía que tiene la empresa con sus clientes. Esto es bueno ya que indica que escuchan a sus usuarios con el fin de atender sus inquietudes.

**Figura 10**

*Dimensión de Empatía*



## 6. DIMENSIÓN DE TRATO AL CLIENTE.

### Cuadro 17

#### *Dimensión de Trato al Cliente*

#### ➔ Frecuencias

##### Estadísticos

DIMENSION TRATOALCLIENTE (Agrupada)

N	Válido	325
	Perdidos	0

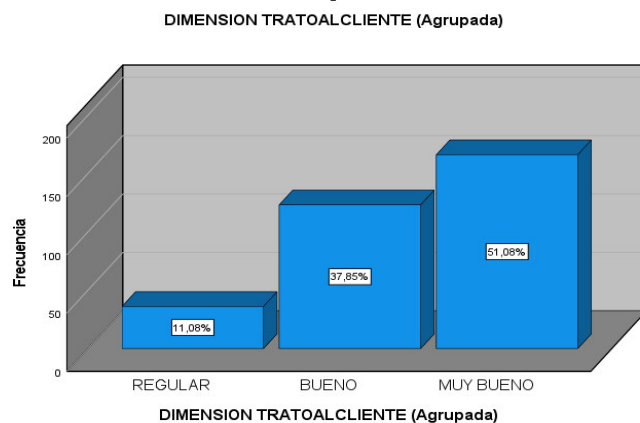
##### DIMENSION TRATOALCLIENTE (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	36	11,1	11,1	11,1
	BUENO	123	37,8	37,8	48,9
	MUY BUENO	166	51,1	51,1	100,0
	Total	325	100,0	100,0	

En el cuadro se aprecia que el 51.1% opinan que es muy bueno el trato al cliente que tiene la empresa con sus usuarios y el 37.8% indican que es bueno. Esto indique que es muy bueno el contacto directo con sus estudiantes al sumar más del 88.90% del total.

### Figura 11

#### *Dimensión de Trato al Cliente*



## 7. DIMENSIÓN DE CREDIBILIDAD

**Cuadro 18**

*Dimensión de Credibilidad*

➔ **Frecuencias**

**Estadísticos**

DIMENSIONCREDIBILIDAD (Agrupada)

N	Válido	325
	Perdidos	0

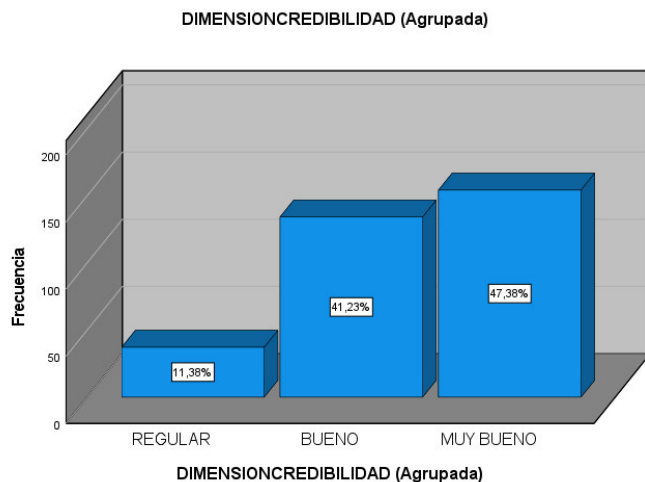
**DIMENSIONCREDIBILIDAD (Agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	37	11,4	11,4	11,4
	BUENO	134	41,2	41,2	52,6
	MUY BUENO	154	47,4	47,4	100,0
	Total	325	100,0	100,0	

En el cuadro se aprecia que el 47.4% opinan que es muy bueno la credibilidad de la institución y el 41.20% lo califica de Bueno. Esto representa que la empresa tiene credibilidad con sus usuarios.

**Figura 12**

*Dimensión de Credibilidad*



## 8. DIMENSIÓN DE ACCESIBILIDAD

### Cuadro 19

#### *Dimensión de Accesibilidad*

#### ➔ Frecuencias

##### Estadísticos

DIMENSION ACCESIILIDAD (Agrupada)

N	Válido	325
	Perdidos	0

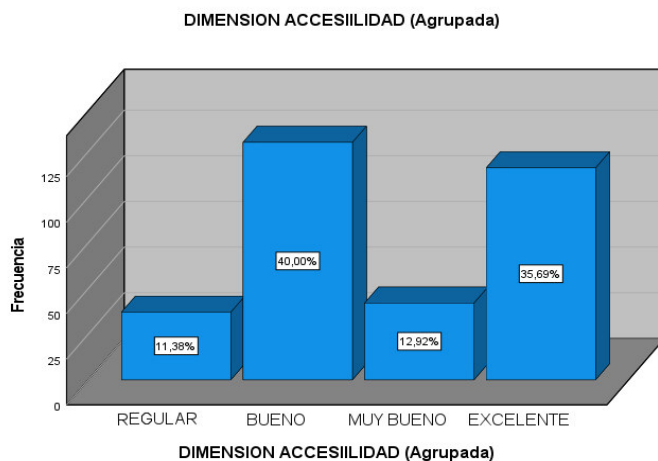
##### DIMENSION ACCESIILIDAD (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	37	11,4	11,4	11,4
	BUENO	130	40,0	40,0	51,4
	MUY BUENO	42	12,9	12,9	64,3
	EXCELENTE	116	35,7	35,7	100,0
	Total	325	100,0	100,0	

En el cuadro se aprecia que el 35.7% opinan que es excelente la accesibilidad, mientras que un 12.9% lo califica de muy bueno y un 40 % lo califica de Bueno. Esto representa un 88.60 % que opinan que la empresa tiene accesibilidad con sus usuarios.

### Figura 13

#### *Dimensión de Accesibilidad*



## 9. DIMENSIÓN DE CORTESÍA Y ÉTICA

### Cuadro 20

#### *Dimensión de Cortesía y Ética*

##### ➔ Frecuencias

##### Estadísticos

DIMENSION CORTESIA Y ETICA (Agrupada)

N	Válido	325
	Perdidos	0

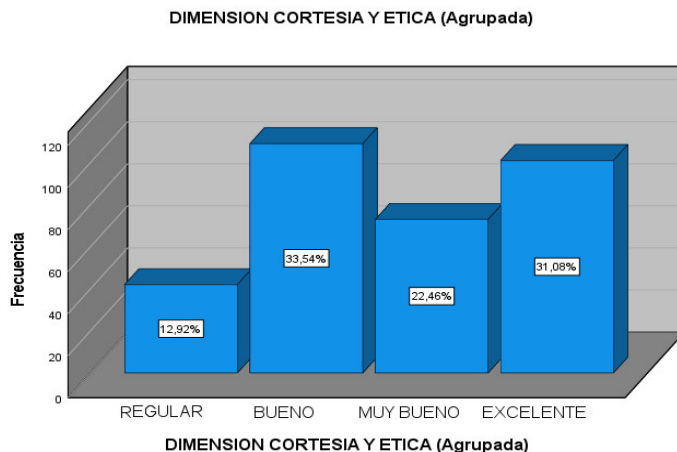
##### DIMENSION CORTESIA Y ETICA (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	42	12,9	12,9	12,9
	BUENO	109	33,5	33,5	46,5
	MUY BUENO	73	22,5	22,5	68,9
	EXCELENTE	101	31,1	31,1	100,0
	Total	325	100,0	100,0	

En el cuadro se aprecia que el 31.10% opinan que es excelente el desempeño de la institución con mucha cortesía y ética, mientras que un 22.5% lo califica de muy bueno y un 33.5% lo califica de Bueno. Además, se aprecia que un 12.9% lo califica de regular. Esto nos indica que la empresa actúa bajo un sentido estricto de cortesía y ética en su trato con sus clientes.

### Figura 14

#### *Dimensión de Cortesía y Ética*



## 10. DIMENSIÓN DE IMAGEN DE MARCA

**Cuadro 21**

*Dimensión de Imagen de Marca*

**Estadísticos**

DIMENSION IMAGENDEMARCA (Agrupada)

N	Válido	325
	Perdidos	0

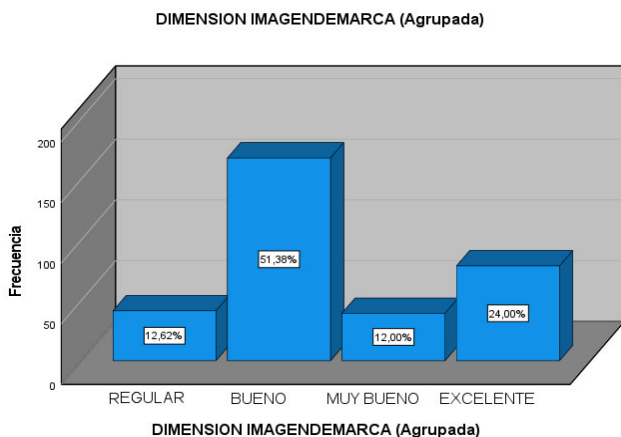
**DIMENSION IMAGENDEMARCA (Agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	41	12,6	12,6	12,6
	BUENO	167	51,4	51,4	64,0
	MUY BUENO	39	12,0	12,0	76,0
	EXCELENTE	78	24,0	24,0	100,0
	Total	325	100,0	100,0	

Del total de 325 encuestados, el 24% opinan que tiene una excelente imagen de marca, el 12% opinan que es muy bueno, mientras que un 51.40% califican como bueno. Por último, el 12.6% opinan que es regular esta dimensión de imagen de marca. Esto implica que se tienen que trabajar en reforzar la imagen de marca a fin de construir ese posicionamiento tan preciado para las empresas educativas.

**Figura 15**

*Dimensión de Imagen de Marca*



## 11. DIMENSIÓN DE INNOVACIÓN

**Cuadro 22**

*Dimensión de Innovación*

**Estadísticos**

DIMENSION INNOVACION (Agrupada)

N	Válido	325
	Perdidos	0

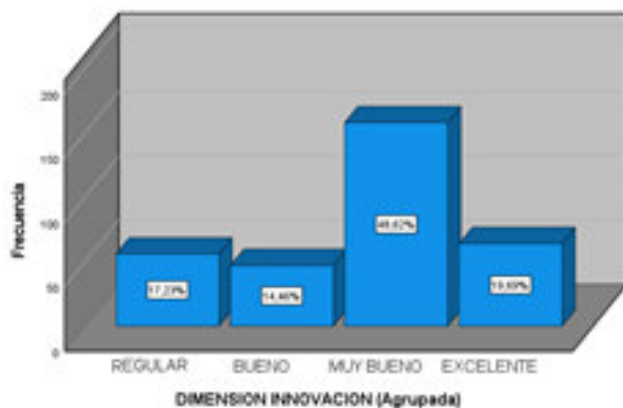
**DIMENSION INNOVACION (Agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	56	17,2	17,2	17,2
	BUENO	47	14,5	14,5	31,7
	MUY BUENO	158	48,6	48,6	80,3
	EXCELENTE	64	19,7	19,7	100,0
	Total	325	100,0	100,0	

Del total de 325 encuestados, el 19.7% opinan que la empresa tiene una innovación permanente en sus procesos, el 48.6% opinan que es muy bueno, mientras que el 14.5% califican como bueno. Por último, el 17.2% opinan que es regular esta dimensión de innovación. Esto significa que la empresa está innovando permanentemente en sus operaciones de servicios educativo al sumar más del 68.3% que opinan como muy bueno y excelente. Esto no implica que no podamos mejorar en este importante tema de la innovación.

**Figura 16**

*Dimensión de Innovación*



## 12. DIMENSIÓN DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA

**Cuadro 23**

*Dimensión de Gestión Administrativa*

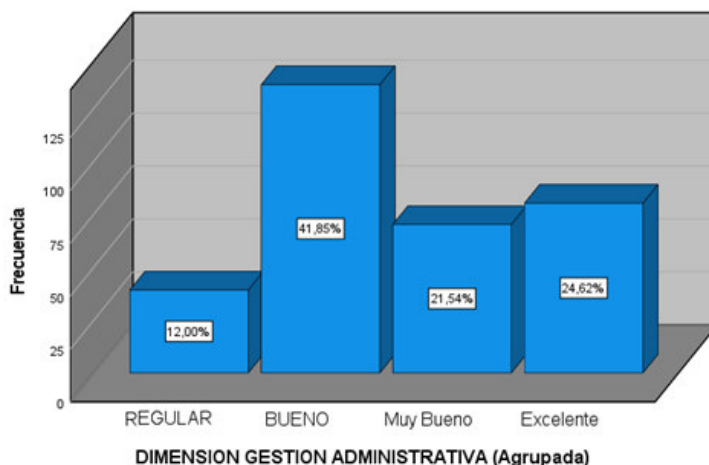
DIMENSION GESTION ADMINISTRATIVA (Agrupada)		
N	Válido	325
	Perdidos	0

DIMENSION GESTION ADMINISTRATIVA (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	39	12,0	12,0	12,0
	BUENO	136	41,8	41,8	53,8
	Muy Bueno	70	21,5	21,5	75,4
	Excelente	80	24,6	24,6	100,0
	Total	325	100,0	100,0	

Del total de 325 encuestados, el 24.6% opinan que la empresa tiene una excelente gestión administrativa, seguido de un 21.5% que opinan que es muy bueno, mientras que el 41.8% califican como bueno. Por último, el 12% opinan que es regular esta dimensión de gestión administrativa. Esto significa que la empresa no está mal en este importante rubro, pero debe mejorar este aspecto sobre todo en comunicar a la comunidad sobre lo que está realizando para poder mejorar esa imagen actual que tiene, lo que le permitirá mejorar el posicionamiento de la institución en general.

**Figura 17**

*Dimensión de Gestión Administrativa*





### 13. DIMENSIÓN DE ASPECTOS ACADÉMICOS

**Cuadro 24**

*Dimensión de Aspectos Académicos*

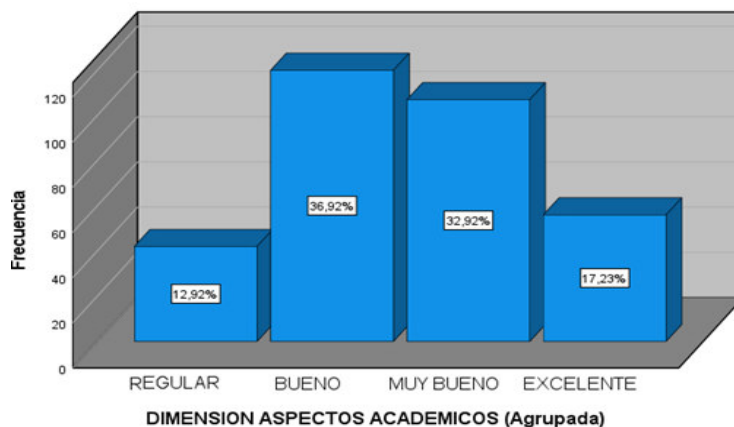
DIMENSION ASPECTOS ACADEMICOS (Agrupada)		
N	Válido	325
	Perdidos	0

DIMENSION ASPECTOS ACADEMICOS (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	42	12,9	12,9	12,9
	BUENO	120	36,9	36,9	49,8
	MUY BUENO	107	32,9	32,9	82,8
	EXCELENTE	56	17,2	17,2	100,0
	Total	325	100,0	100,0	

Del total de 325 encuestados, el 17.2% opinan que la empresa cuenta con un excelente manejo del aspecto académico, seguido de un importante 32.9% que opinan que es muy bueno, mientras que el 36.9% califican como bueno. Por último, el 12.90% opinan que es regular esta dimensión de aspectos académicos. Esto significa que la empresa no está mal en este importante rubro, pero debe mejorar este aspecto que está compuesto por los docentes, el proceso de evaluación, la metodología empleada y la biblioteca que tiene actualmente la institución en el dictado de las clases.

**Figura 18**

*Dimensión de Aspectos Académicos*



## 14. DIMENSIÓN DE ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

**Cuadro 25**

*Dimensión de Aspectos Complementarios*

N	Válido	325
	Perdidos	0

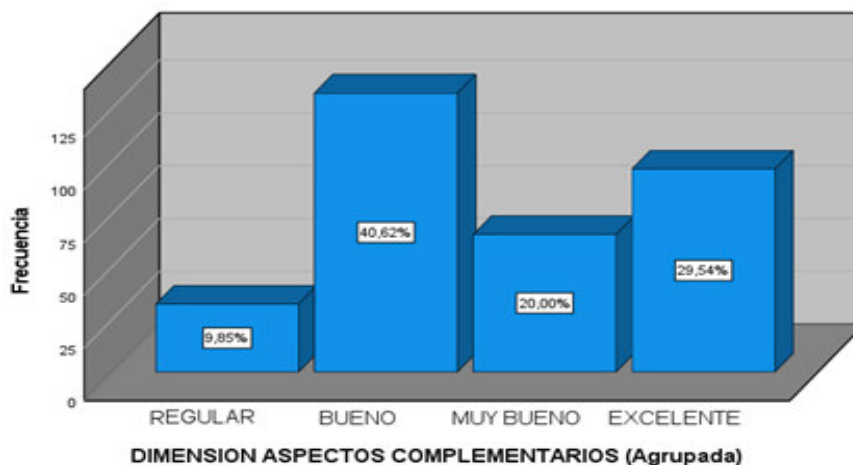
### DIMENSION ASPECTOS COMPLEMENTARIOS (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	32	9,8	9,8	9,8
	BUENO	132	40,6	40,6	50,5
	MUY BUENO	65	20,0	20,0	70,5
	EXCELENTE	96	29,5	29,5	100,0
	Total	325	100,0	100,0	

Del total de 325 encuestados, el 29.5% opinan que la empresa cuenta con un excelente manejo de los aspectos complementarios, seguido de un 20% que opinan que es muy bueno, mientras que el 40.6% califican como bueno. Por último, el 9.80% opinan que es regular esta dimensión de aspectos complementarios. Esto significa que la empresa no está mal en este importante rubro, pero puede mejorar este aspecto que está compuesto por los recursos académicos como el espacio virtual, la organización del sistema de enseñanza, los instrumentos de comunicación y la idoneidad de los recursos académicos que utiliza la institución para el proceso de enseñanza.

**Figura 19**

*Dimensión de Aspectos Complementarios*



## 15. DIMENSIÓN DE OFERTA ACADÉMICA

**Cuadro 26**

*Dimensión de Oferta Académica*

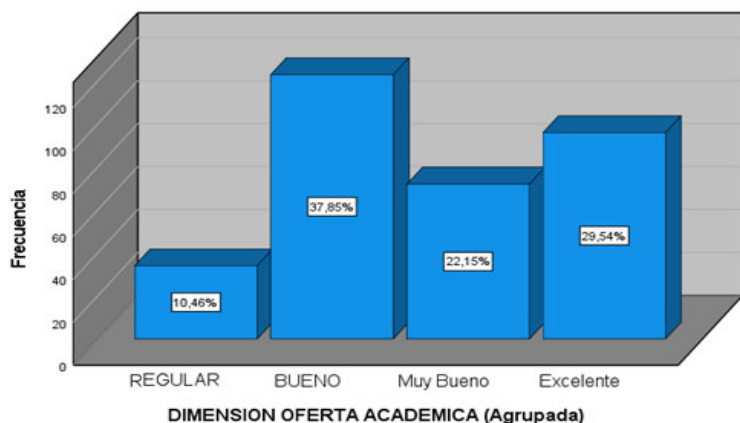
DIMENSION OFERTA ACADEMICA (Agrupada)		
N	Válido	325
	Perdidos	0

DIMENSION OFERTA ACADEMICA (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	34	10,5	10,5	10,5
	BUENO	123	37,8	37,8	48,3
	Muy Bueno	72	22,2	22,2	70,5
	Excelente	96	29,5	29,5	100,0
	Total	325	100,0	100,0	

Del total de 325 encuestados, el 29.5% opinan que la empresa cuenta con una excelente oferta académica, seguido de un 22.2% que opinan que es muy bueno, mientras que el 37.8% califican como bueno. Por último, el 10.50% opinan que es regular esta dimensión de oferta académica. Esto significa que la empresa puede y debe mejorar este aspecto que está compuesto por la facilidad de acceso al campus virtual, el interés que se muestra en la formación de los estudiantes, la atención en los procesos de inscripción y la información que se brinda al estudiante de la institución educativa.

**Figura 20**

*Dimensión de Oferta Académica*



## 16. DIMENSIÓN DE GESTIÓN DOCENTE

**Cuadro 27**

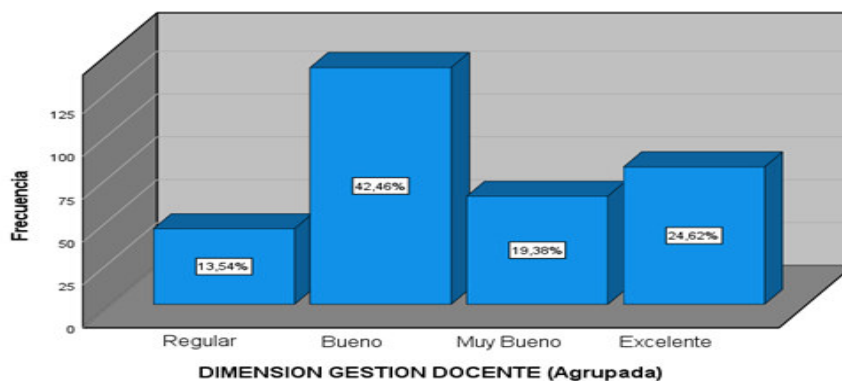
*Dimensión de Gestión Docente*

DIMENSION GESTION DOCENTE (Agrupada)					
N	Válido	325			
	Perdidos	0			
DIMENSION GESTION DOCENTE (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	44	13,5	13,5	13,5
	Bueno	138	42,5	42,5	56,0
	Muy Bueno	63	19,4	19,4	75,4
	Excelente	80	24,6	24,6	100,0
	Total	325	100,0	100,0	

Del total de 325 encuestados, el 24.6% opinan que la empresa cuenta con una excelente gestión docente, seguido de un 19.4% que opinan que es muy bueno, mientras que el 42.5% califican como bueno. Por último, el 13.5% opinan que es regular esta dimensión de gestión docente. Esto indica que la empresa no está mal en este importante rubro, pero puede mejorar este aspecto que está compuesto por la actualización que tienen los docentes con las nuevas tendencias pedagógicas, el sistema de evaluación que emplean es idóneo, la metodología de enseñanza es adecuada y si incorporan permanente las nuevas tecnologías de enseñanza en sus aulas.

**Figura 21**

*Dimensión de Gestión Docente*



### 4.1.2.3 Tercer Nivel: Análisis Global. Consolidado por Variables.

En esta parte se agrupan todas las dimensiones en cada una de las variables, realizando un consolidado o agrupación de ellos.

#### 4.1.2.3.1 Variable Independiente: Calidad del Servicio.

### Cuadro 28

*Análisis global de la variable calidad de servicio*

#### Frecuencias

##### Estadísticos

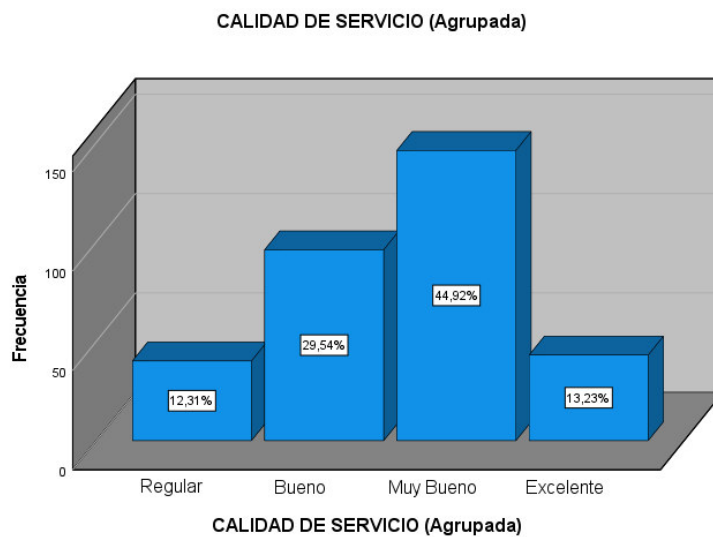
CALIDAD DE SERVICIO (Agrupada)

N	Válido	325
	Perdidos	0

#### CALIDAD DE SERVICIO (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	40	12,3	12,3	12,3
	Bueno	96	29,5	29,5	41,8
	Muy Bueno	146	44,9	44,9	86,8
	Excelente	43	13,2	13,2	100,0
	Total	325	100,0	100,0	

De 325 encuestados, el 13.2% opinan que la institución cuenta con una excelente calidad de sus servicios educativos, seguido de un importante 44.9% que opinan que es muy bueno, mientras que el 29.5% califican como bueno y el 12.3% opinan que es regular la calidad de los servicios que ofrece la institución. Esto indica que la institución educativa viene ofreciendo una buena calidad en los servicios que entrega a sus estudiantes, ya que el 87.6% opinan que es bueno, muy bueno y excelente. Se tiene que implementar un proceso de mantenimiento a fin de mantener y mejorar estos niveles de calidad en los servicios que ofrece al mercado.

**Figura 22***Análisis global de la variable calidad de servicio***4.1.2.3.2 Variable Dependiente: Satisfacción del cliente.****Cuadro 29***Análisis Global de la Satisfacción de los Clientes***Frecuencias****Estadísticos**

SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)

N	Válido	325
	Perdidos	0

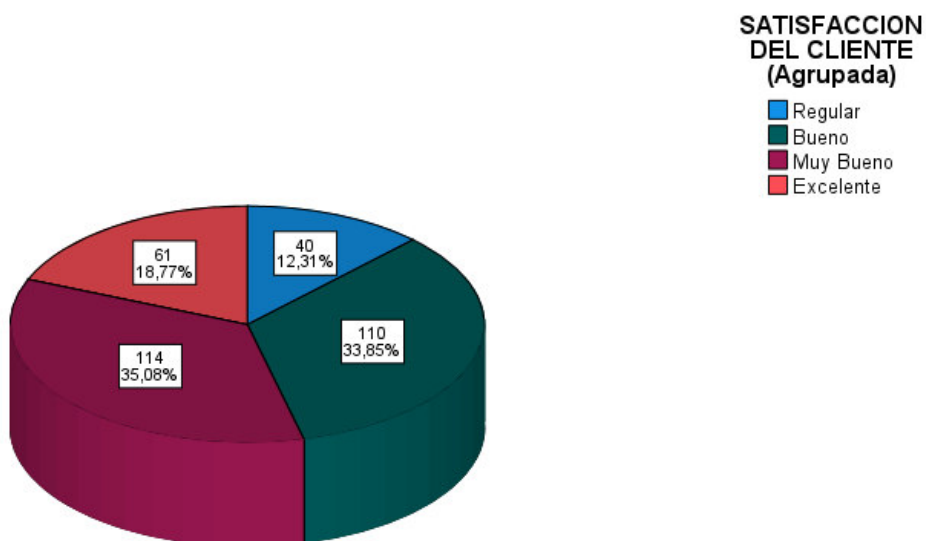
**SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	40	12,3	12,3	12,3
	Bueno	110	33,8	33,8	46,2
	Muy Bueno	114	35,1	35,1	81,2
	Excelente	61	18,8	18,8	100,0
	Total	325	100,0	100,0	

De 325 encuestados, el 18.8% indican que la empresa logra satisfacer a sus usuarios de manera excelente, seguido de un importante 35.1% que opinan que es muy bueno la satisfacción, mientras que el 33.8% califican como bueno y el 12.3% opinan que es regular la satisfacción de los usuarios, lo que indica que la entidad cumple con satisfacer a sus usuarios, ya que cuenta con un importante porcentaje de 87.70% que opinan que están satisfechos con el servicio recibido. Sin embargo, es importante seguir una política de mantenimiento de sus procesos de calidad con el fin mantener y superar estos niveles de prestación de los servicios a sus alumnos.

**Figura 23**

*Análisis Global Variable Satisfacción del Cliente*



### 4.1.2.3.3 Regresión Simple.

#### Cuadro 30

#### Regresión Simple

##### Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,800 <sup>a</sup>	,640	,638	,559

a. Predictores: (Constante), CALIDAD DE SERVICIO (Agrupada)

##### ANOVA<sup>a</sup>

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	178,959	1	178,959	573,237	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	100,838	323	,312		
	Total	279,797	324			

a. Variable dependiente: SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), CALIDAD DE SERVICIO (Agrupada)

##### Coefficientes<sup>a</sup>

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error			
1	(Constante)	,387	,098		3,964	,000
	CALIDAD DE SERVICIO (Agrupada)	,855	,036	,800	23,942	,000

a. Variable dependiente: SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)

Análisis: Se aprecia la existencia de una relación significativa con las variables estudiadas, la independiente de calidad y la variable dependiente de satisfacción.

El nivel de significación es 0.000, por lo tanto, es menor que 0.05, lo cual indica que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

También observamos que en la medida que se incrementa en cada unidad la variable independiente de calidad, 0.855 se va a incrementar la variable dependiente de satisfacción del usuario.



## 4.2 Pruebas de Hipótesis

### 4.2.1 Prueba de Hipótesis General

#### Primer paso: Formulación de Hipótesis

- H0: A mayor nivel de calidad de servicio menor nivel de satisfacción del cliente en la empresa INTERPASS PERÚ SAC – 2021
- H1: A mayor nivel de calidad de servicio mayor nivel de satisfacción del cliente en la empresa INTERPASS PERÚ S.AC. – 2021.

#### Segundo paso: Nivel de Significación y tamaño de muestra.

El nivel de significación crítico es de 5% o 0.05 y el tamaño de muestra es de 325.

Cuadro 31

Tabla Cruzada Agrupada de la Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes

CALIDAD DE SERVICIO (Agrupada)		Satisfacción del Usuario (Agrupada)	Satisfacción del Usuario (Agrupada)				Total
			Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	
CALIDAD DE SERVICIO (Agrupada)	Regular	Recuento	2	2	0		0
		% dentro de SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	2,3%
	Bueno	Recuento	0	4	12		6
		% dentro de SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	5,0%	7,3%	10,5%	0,0%	9,5%
	Muy Bueno	Recuento		3	93	8	46
		% dentro de SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	0,0%	0,9%	81,6%	5,9%	4,9%
	Excelente	Recuento			9	3	3
		% dentro de SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	0,0%	0,9%	7,9%	4,1%	3,2%
Total		Recuento	0	10	114	1	25
		% dentro de SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	00,0%	00,0%	0,0%	00,0%	00,0%

### Tercer paso: Regla de decisión.

Rechazar  $H_0$  si y solo si el nivel de significación calculado es menor que el 5% o 0.05.

### Cuarto paso: Calculo del estadístico chi cuadrado para la comprobación.

#### Cuadro 32

##### *Prueba del Chi Cuadrado*

	Valor	G	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	374,952	9	,000
Razón de verosimilitud	33 4,673	9	,000
Asociación lineal por lineal	20 7,232	1	,000
N de casos válidos	32 5		

a. 1 casillas (6,3%) recuento esperado menor que 5. El mínimo esperado es de 4,92.

Una vez realizada la prueba en el cuadro anterior, tenemos:

Un valor de chi-cuadrado de 374.952 encontrando un valor de nivel de significación calculado de 0.000, lo que muestra una diferencia estadística altamente significativo, dado que obtuvimos un nivel de significación menor que el 5% o 0.05.

Por lo tanto, rechazamos  $H_0$  y aceptamos la hipótesis alternativa  $H_1$ .

Por lo tanto, se demuestra en la investigación, la relación entre las variables Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa INTERPASS PERÚ, demostrando el objetivo general de la investigación.

#### 4.2.1.1 Correlaciones no paramétricas.

### Cuadro 33

#### Correlaciones no Paramétricas

#### Correlaciones

			CALIDAD DE SERVICIO (Agrupada)	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,806**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	325	325
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,806**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	325	325

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

Este índice mide el grado de correlación entre las variables, en el presente trabajo de investigación observamos como la calidad de servicio que es la variable independiente, influye muy significativamente en la variable dependiente satisfacción del cliente con un valor de 0.806, que está muy cercano a uno, tal como lo comprobamos en la prueba de hipótesis, en la cual aceptamos la hipótesis alterna, la cual indica que la variable independiente se relaciona con la dependiente.

#### 4.2.2 Prueba de Hipótesis específicos

##### 4.2.2.1 Primer paso: Formulación de Hipótesis específica H2.

- H0: A mayor nivel de calidad de servicio en la dimensión de tangibilidad, menor nivel de satisfacción del cliente en la empresa INTERPASS S.A – 2021
- H2: A mayor nivel de calidad de servicio en la dimensión de tangibilidad mayor nivel de satisfacción del cliente en la empresa INTERPASS S.A. – 2021.

##### Segundo paso: Nivel de Significación y tamaño de muestra

El nivel de significación crítico es de 5% o 0.05 y el tamaño de muestra es de 325.

#### Cuadro 34

##### Prueba de Hipótesis Especifica Tangibilidad y Satisfacción

**Tabla cruzada DIMENSION ELEMENTOS TANGIBLES\* SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)**

			SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)				
			Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Total
DIMENSION ELEMENTOS TANGIBLES	Regular	Recuento	5	2	0	0	7
		% dentro de SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	12,5%	1,8%	0,0%	0,0%	2,2%
	Bueno	Recuento	9	8	1	1	19
		% dentro de SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	22,5%	7,3%	0,9%	1,6%	5,8%
	Muy bueno	Recuento	17	68	49	9	143
		% dentro de SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	42,5%	61,8%	43,0%	14,8%	44,0%
	Excelente	Recuento	9	32	64	51	156
		% dentro de SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	22,5%	29,1%	56,1%	83,6%	48,0%
	Total	Recuento	40	110	114	61	325
		% dentro de SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Tercer paso: Regla de decisión

Rechazar  $H_0$  si y solo si el nivel de significación calculado es menor que el 5% o 0.05.

### Cuarto paso: Calculo del estadístico chi cuadrado para la comprobación.

#### Cuadro 35

##### *Prueba de Chi Cuadrado Comprobación*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	100,868 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitud	92,390	9	,000
Asociación lineal por lineal	72,282	1	,000
N de casos válidos	325		

a. 6 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5.  
El recuento mínimo esperado es ,86.

De la prueba realizada en el cuadro anterior, se tiene:

Un valor de chi-cuadrado de 100.868 encontrando un valor de nivel de significación calculado de 0.000, lo que muestra una diferencia estadística altamente significativo, dado que el nivel de significación calculado es menor que el 5% o 0.05.

Por lo tanto, rechazamos  $H_0$  y aceptamos la hipótesis alternativa.  $H_2$ .

Por lo tanto, se demuestra en la investigación, una conexión entre la dimensión de tangibilidad y la satisfacción del consumidor de la empresa INTERPASS PERÚ.

Demostrando el objetivo específico inicial de la investigación.

#### Cuadro 36

##### *Symmetric Measures*

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.487			.000
Interval by Interval	Pearson's R	.472	.045	9.631	.000 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.462	.047	9.366	.000 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		325			

a. Not assuming the null hypothesis.

**Cuadro 37***Correlación no Paramétrica Prueba de Hipótesis Especifica Tangibilidad y Satisfacción*

**Correlations**

		DIMENSION ELEMENTOS TANGIBLES	SATISFACCIO N DEL CLIENTE (Agrupada)
Spearman's rho	DIMENSION ELEMENTOS TANGIBLES	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	325
	SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	Correlation Coefficient	.462**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	325

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Como sabemos, este índice mide el grado de relación entre las variables, observamos como la calidad de servicio en la dimensión de tangibilidad, influye moderadamente en la variable dependiente satisfacción del cliente con un valor de 0.462, es decir no llega a alcanzar la media, lo cual indica que los estudiantes de la institución no están percibiendo adecuadamente esta importante dimensión que está compuesto por los elementos tangibles, esto se debe a que solo se brinda el servicio virtual por la crisis sanitaria. Existe una relación, aunque sea moderada, pero esto nos señala una relación entre la variable independiente y la dependiente.

**4.2.2.2 Primer paso: Formulación de Hipótesis específica H3.**

- H0: A mayor nivel de calidad de servicio en la dimensión de confiabilidad, menor nivel de satisfacción del cliente en la empresa INTERPASS S.A.
- H3: A mayor nivel de calidad de servicio en la dimensión de confiabilidad mayor nivel de satisfacción del cliente de la empresa INTERPASS.

**Segundo paso: Nivel de Significación y tamaño de muestra**

- El nivel de significación crítico es de 5% o 0.05 y el tamaño de muestra es de 325.

**Cuadro 38***Tabla Cruzada Confiabilidad y Satisfacción*

**Tabla cruzada DIMENSION CONOCIMIENTO\*SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)**

			SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)				Total
			Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	
DIMENSION CONOCIMIENTO	Regular	Recuento	4	3	0	0	7
		% dentro de SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	10.0%	2.7%	0.0%	0.0%	2.2%
	Bueno	Recuento	11	4	0	0	15
		% dentro de SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	27.5%	3.6%	0.0%	0.0%	4.6%
	Muy Bueno	Recuento	15	52	17	4	88
		% dentro de SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	37.5%	47.3%	14.9%	6.6%	27.1%
	Excelente	Recuento	10	51	97	57	215
		% dentro de SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	25.0%	46.4%	85.1%	93.4%	66.2%
	Total	Recuento	40	110	114	61	325
		% dentro de SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

**Tercer paso: Regla de decisión**

Rechazar H<sub>0</sub> si y solo si el nivel de significación calculado es menor que el 5% o 0.05.

**Cuarto paso: Calculo del estadístico chi cuadrado para la comprobación.****Cuadro 39***Prueba Chi Cuadrado***Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	132.751 <sup>a</sup>	9	.000
Razón de verosimilitud	119.637	9	.000
Asociación lineal por lineal	88.839	1	.000
N de casos válidos	325		

a. 6 casillas (37.5%) han esperado un recuento menor que 5.  
El recuento mínimo esperado es .86.

De la prueba realizada en el cuadro anterior, se tiene:

Un valor de chi-cuadrado de 132.751 encontrando un valor de nivel de significación calculado de 0.000, lo que muestra una diferencia estadística altamente significativo, dado que el valor de significación obtenido es menor que 0.05.

Por lo tanto, rechazamos H0 y aceptamos la hipótesis alternativa H3.

Por lo tanto, se demuestra en la investigación, la conexión entre la dimensión de confiabilidad y la satisfacción de los usuarios de la institución INTERPASS PERÚ.

Demostrando el segundo objetivo específico de la investigación.

#### Cuadro 40

##### *Medidas Simétricas: Confiabilidad y Satisfacción*

Symmetric Measures					
		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.539			.000
Interval by Interval	Pearson's R	.524	.038	11.046	.000 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.529	.042	11.203	.000 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		325			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

#### Cuadro 41

##### *Correlaciones no Paramétricas Confiabilidad y Satisfacción*

##### Nonparametric Correlations

Correlations			SATISFACCIO N DEL CLIENTE (Agrupada)	DIMENSION CONOCIMIEN TO
Spearman's rho	SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	Correlation Coefficient	1.000	.529**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	325	325
	DIMENSION CONOCIMIENTO	Correlation Coefficient	.529**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	325	325

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Este valor nos indica el grado de correlación entre las variables, observamos que se ha obtenido un valor de 0,529, lo cual es un poco más de la media, lo que indica que hay una relación moderada a media entre la calidad de servicio en la dimensión de tangibilidad con la satisfacción de los usuarios de la institución educativa estudiada.

#### 4.2.2.3 Primer paso: Formulación de Hipótesis específica H4.

- H0: A mayor nivel de calidad de servicio en la dimensión de capacidad de respuesta menor nivel de satisfacción del cliente de la empresa INTERPASS.
- H4: A mayor nivel de calidad de servicio en la dimensión de capacidad de respuesta mayor nivel de satisfacción del cliente de la empresa INTERPASS.

#### Segundo paso: Nivel de Significación y tamaño de muestra

El nivel de significación crítico es 5% o 0.05 y el tamaño de muestra es de 325.

#### Cuadro 42

*Tabla Cruzada Agrupada Capacidad de Respuesta y Satisfacción de los Clientes*

**Tabla cruzada DIMENSION CAPACIDAD RESPUESTA (Agrupada)\*SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)**

			SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)				Total
			Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	
DIMENSION CAPACIDAD RESPUESTA (Agrupada)	Regular	Recuento	19	14	2	0	35
		% dentro de SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	47.5%	12.7%	1.8%	0.0%	10.8%
	Bueno	Recuento	15	61	37	3	116
		% dentro de SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	37.5%	55.5%	32.5%	4.9%	35.7%
	Muy Bueno	Recuento	6	35	75	58	174
		% dentro de SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	15.0%	31.8%	65.8%	95.1%	53.5%
Total	Recuento	40	110	114	61	325	
	% dentro de SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

#### Tercer paso: Regla de decisión

Rechazar  $H_0$  si y solo si el nivel de significación obtenido es menor que 5% o 0.05.

#### Cuarto paso: Chi Cuadrado para la Comprobación.

#### Cuadro 43

*Prueba de Chi Cuadrado para la Capacidad de Respuesta y Satisfacción de los Clientes*

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	137.917 <sup>a</sup>	6	.000
Razón de verosimilitud	135.965	6	.000
Asociación lineal por lineal	108.130	1	.000
N de casos válidos	325		

a. 1 casillas (8.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4.31.

De la prueba realizada en el cuadro anterior, se tiene:

Un valor de chi-cuadrado de 137.917 encontrando un valor de nivel de significación calculado de 0.000, lo que muestra una diferencia estadística altamente significativo, dado que el valor obtenido es menor que 0.05.

Por lo tanto, rechazamos  $H_0$  y aceptamos la hipótesis alternativa  $H_4$ .

Por lo tanto, se demuestra en la investigación, la relación entre las dimensiones de capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios de la institución INTERPASS PERÚ. Demostrando de esta manera, el objetivo específico tercero del estudio.

#### Cuadro 44

*Medidas Simétricas: Capacidad de Respuesta y Satisfacción de los Clientes*

## Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.546			.000
Interval by Interval	Pearson's R	.578	.037	12.720	.000 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.572	.039	12.545	.000 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		325			

a. Not assuming the null hypothesis.

## Cuadro 45

## Correlaciones no paramétricas: Capacidad de Respuesta y Satisfacción de los Usuarios

## → Nonparametric Correlations

## Correlations

			SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	DIMENSION CAPACIDAD RESPUESTA (Agrupada)
Spearman's rho	SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	Correlation Coefficient	1.000	.572**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	325	325
	DIMENSION CAPACIDAD RESPUESTA (Agrupada)	Correlation Coefficient	.572**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	325	325

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Este índice nos muestra el grado de correlación entre las variables, en este caso se puede apreciar como la calidad de servicio en la dimensión de Capacidad de Respuesta, influye moderadamente en la variable dependiente satisfacción del cliente con un valor de 0.572, que es más que la media, el mismo que lo comprobamos en la prueba de hipótesis específica 3, en la cual aceptamos la hipótesis alterna, la cual indica que la variable independiente de calidad en la dimensión de capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción de los clientes.

#### 4.2.2.4 Formulación de Hipótesis específica H5. Primer paso:

- H0: A mayor nivel de calidad de servicio en la dimensión de seguridad menor nivel de satisfacción del cliente de la empresa INTERPASS.
- H5: A mayor nivel de calidad de servicio en la dimensión de seguridad mayor nivel de satisfacción del cliente de la empresa INTERPASS.

#### Segundo paso: Nivel de Significación y tamaño de muestra

El nivel de significación crítico es 5% o 0.05 y el tamaño de muestra es de 325.

#### Cuadro 46

*Tabla Cruzada Agrupada de la Dimensión de Seguridad y de la Satisfacción del Usuario*

**Tabla cruzada DIMENSION SEGURIDAD (Agrupada)\*SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)**

			SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)				
			Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Total
DIMENSION SEGURIDAD (Agrupada)	Regular	Recuento	27	37	4	1	69
		% dentro de SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	67.5%	33.6%	3.5%	1.6%	21.2%
	Bueno	Recuento	10	37	19	0	66
		% dentro de SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	25.0%	33.6%	16.7%	0.0%	20.3%
	Muy Bueno	Recuento	3	36	91	60	190
		% dentro de SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	7.5%	32.7%	79.8%	98.4%	58.5%
Total	Recuento	40	110	114	61	325	
	% dentro de SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

#### Tercer paso: Regla de decisión

Rechazar H0 si y solo si el nivel de significación calculado es menor que el 5% o 0.05.

#### Cuarto paso: Calculo del estadístico chi cuadrado para la comprobación.

**Cuadro 47***Prueba del Chi Cuadrado para la dimensión de Seguridad y Satisfacción de los Clientes*

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	155.129 <sup>a</sup>	6	.000
Razón de verosimilitud	176.005	6	.000
Asociación lineal por lineal	131.762	1	.000
N de casos válidos	325		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8.12.

De la prueba realizada en el cuadro anterior, se tiene:

Un valor de chi-cuadrado de 155.129 encontrando un valor de nivel de significación calculado de 0.000, lo que muestra una diferencia estadística altamente significativo, dado que el valor obtenido es menor que 0.05 o el 5 por ciento.

Por lo tanto, rechazamos H0 y aceptamos la hipótesis alternativa H5.

Por lo tanto, se demuestra en la investigación, la relación entre las dimensiones de Seguridad y Satisfacción de los usuarios de la entidad educativa INTERPASS PERÚ, demostrando el cuarto objetivo específico del trabajo de investigación.

**Cuadro 48***Medidas Simétricas: Seguridad y Satisfacción del Cliente*

**Symmetric Measures**

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.568			.000
Interval by Interval	Pearson's R	.638	.032	14.879	.000 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.652	.032	15.461	.000 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		325			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

**Cuadro 49**

*Correlaciones no paramétricas: Dimensión de Seguridad y Satisfacción del Usuario*

➔ **Nonparametric Correlations**

			SATISFACCIO N DEL CLIENTE (Agrupada)	DIMENSION SEGURIDAD (Agrupada)
Spearman's rho	SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	Correlation Coefficient	1.000	.652**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	325	325
	DIMENSION SEGURIDAD (Agrupada)	Correlation Coefficient	.652**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	325	325

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Se observa que la calidad de servicio en la dimensión de Seguridad, influye en la variable dependiente satisfacción del cliente con un grado de correlación de 0.652, lo cual indica un índice bueno o satisfactorio para sus usuarios de la entidad educativa Interpass.

#### 4.2.2.5 Formulación de Hipótesis específica H6. Primer paso:

- H0: A mayor nivel de calidad de servicio en la dimensión de Empatía menor nivel de satisfacción del cliente de la empresa INTERPASS.
- H6: A mayor nivel de calidad de servicio en la dimensión de empatía mayor nivel de satisfacción del cliente de la empresa INTERPASS.

#### Segundo paso: Nivel de Significación y tamaño de muestra

El nivel de significación crítico es 5% o 0.05 y el tamaño de muestra es de 325.

**Cuadro 50**

*Tabla Cruzada entre las Dimensiones de Empatía y Satisfacción de los Clientes*

**Tabla cruzada DIMENSION EMPATIA (Agrupada)\*SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)**

		SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)				Total	
		Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente		
DIMENSION EMPATIA (Agrupada)	Regular	Recuento	31	26	3	1	61
		% dentro de SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	77.5%	23.6%	2.6%	1.6%	18.8%
	Bueno	Recuento	8	53	33	3	97
		% dentro de SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	20.0%	48.2%	28.9%	4.9%	29.8%
	Muy Bueno	Recuento	1	31	78	57	167
		% dentro de SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	2.5%	28.2%	68.4%	93.4%	51.4%
Total	Recuento	40	110	114	61	325	
	% dentro de SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

**Tercer paso: Regla de decisión**

Rechazar  $H_0$  si y solo si el nivel de significación calculado es menor que el 5% o 0.05.

**Cuarto paso: Calculo del estadístico chi cuadrado para la comprobación.****Cuadro 51**

*Prueba del Chi Cuadrado para las Dimensiones de Empatía y Satisfacción de los Clientes*

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	184.239 <sup>a</sup>	6	.000
Razón de verosimilitud	184.325	6	.000
Asociación lineal por lineal	140.277	1	.000
N de casos válidos	325		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7.51.

De la prueba realizada en el cuadro anterior, se tiene:

Un valor de chi-cuadrado de 184.239 encontrando un valor de nivel de significación calculado de 0.000, lo que muestra una diferencia estadística altamente significativo, dado que el valor encontrado es menor que 0.05.

Por lo tanto, rechazamos H0 y aceptamos la hipótesis alternativa H6.

Por lo tanto, se demuestra en la investigación, la relación entre las dimensiones de Empatía y satisfacción de los usuarios de la institución INTERPASS. Demostrando de esa manera, el objetivo específico quinto del presente estudio.

## Cuadro 52

*Medidas Simétricas: Empatía y Satisfacción de los Clientes*

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.601			.000
Interval by Interval	Pearson's R	.658	.033	15.704	.000 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.653	.034	15.475	.000 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		325			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

## Cuadro 53

*Correlaciones no paramétricas: Empatía y Satisfacción de los Clientes*

### ➔ Nonparametric Correlations

Correlations			SATISFACCIO N DEL CLIENTE (Agrupada)	DIMENSION EMPATIA (Agrupada)
Spearman's rho	SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	Correlation Coefficient	1.000	.653**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	325	325
	DIMENSION EMPATIA (Agrupada)	Correlation Coefficient	.653**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	325	325

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Se observa que la calidad de servicio en la dimensión de Empatía, influye en la variable dependiente satisfacción del cliente con un grado de correlación de 0.653.



#### 4.2.2.6 Formulación de Hipótesis específica H7. Primer paso:

- H0: A mayor nivel de calidad de servicio en la dimensión de Trato al cliente menor nivel de satisfacción del cliente de la empresa INTERPASS.
- H7: A mayor nivel de calidad de servicio en la dimensión de Trato al cliente mayor nivel de satisfacción del cliente de la empresa INTERPASS.

#### Segundo paso: Nivel de Significación y tamaño de la muestra

El nivel de significación crítico es 5% o 0.05 y el tamaño de muestra es de 325.

#### Cuadro 54

*Tabla Cruzada Dimensión Trato al cliente y Satisfacción del Cliente*

**Tabla cruzada DIMENSION TRATOALCLIENTE (Agrupada)\*SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)**

		SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)				Total	
		Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente		
DIMENSION TRATOALCLIENTE (Agrupada)	REGULAR	Recuento	24	11	1	0	36
		% dentro de SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	60.0%	10.0%	0.9%	0.0%	11.1%
	BUENO	Recuento	13	74	35	1	123
		% dentro de SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	32.5%	67.3%	30.7%	1.6%	37.8%
	MUY BUENO	Recuento	3	25	78	60	166
		% dentro de SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	7.5%	22.7%	68.4%	98.4%	51.1%
Total	Recuento	40	110	114	61	325	
	% dentro de SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

#### Tercer paso: Regla de decisión

Rechazar H0 si y solo si el nivel de significación calculado es menor que el 5% o 0.05.

#### Cuarto paso: Calculo del estadístico chi cuadrado para la comprobación.

**Cuadro 55**

*Prueba de Chi Cuadrado: Dimensión Trato al Usuario y Satisfacción del Usuario*

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	217.742 <sup>a</sup>	6	.000
Razón de verosimilitud	206.268	6	.000
Asociación lineal por lineal	150.446	1	.000
N de casos válidos	325		

a. 1 casillas (8.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4.43.

En la prueba realizada en el cuadro anterior, se tiene:

Un valor de chi-cuadrado de 217.742 encontrando un valor de nivel de significación calculado de 0.000, lo que muestra una diferencia estadística altamente significativo, dado que el valor encontrado es menor a 0.05.

Por lo tanto, rechazamos H0 y aceptamos la hipótesis alternativa H7.

Por lo tanto, se demuestra en la investigación, la relación entre las dimensiones de trato al cliente y satisfacción de los usuarios de la entidad INTERPASS. Demostrando el sexto objetivo específico de la investigación.

**Cuadro 56**

*Medidas Simétricas: Trato al Usuario y Satisfacción del Usuario*

**Symmetric Measures**

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.633			.000
Interval by Interval	Pearson's R	.681	.031	16.733	.000 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.679	.032	16.609	.000 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		325			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

**Cuadro 57**

*Correlaciones no paramétricas: Trato al Usuario y Satisfacción del Usuario*

➔ **Nonparametric Correlations**

			SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	DIMENSION TRATOALCLIENTE (Agrupada)
Spearman's rho	SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	Correlation Coefficient	1.000	.679**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	325	325
	DIMENSION TRATOALCLIENTE (Agrupada)	Correlation Coefficient	.679**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	325	325

**4.2.2.7 Formulación de Hipótesis específica H8. Primer paso:**

- H0: A mayor nivel de calidad de servicio en la dimensión de credibilidad menor nivel de satisfacción del cliente de la empresa INTERPASS.
- H8: A mayor nivel de calidad de servicio en la dimensión de Credibilidad mayor nivel de satisfacción del cliente de la empresa INTERPASS.

**Segundo paso: Nivel de Significación y tamaño de la muestra**

El nivel de significación crítico es 5% o 0.05 y el tamaño de muestra es de 325.

**Cuadro 58**

*Tabla Cruzada Dimensión Credibilidad y Satisfacción del Cliente*

**Tabla cruzada DIMENSIONCREDIBILIDAD (Agrupada)\*SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)**

			SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)				
			Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Total
DIMENSIONCREDIBILIDAD (Agrupada)	REGULAR	Recuento	20	16	0	1	37
		% dentro de SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	50.0%	14.5%	0.0%	1.6%	11.4%
	BUENO	Recuento	17	72	43	2	134
		% dentro de SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	42.5%	65.5%	37.7%	3.3%	41.2%
	MUY BUENO	Recuento	3	22	71	58	154
		% dentro de SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	7.5%	20.0%	62.3%	95.1%	47.4%
Total	Recuento	40	110	114	61	325	
	% dentro de SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

**Tercer paso: Regla de decisión**

Rechazar  $H_0$  si y solo si el nivel de significación calculado es menor que el 5% o 0.05.

**Cuarto paso: Calculo del estadístico chi cuadrado para la comprobación.****Cuadro 59**

*Prueba del Chi Cuadrado: Dimensión Credibilidad y Satisfacción del Usuario*

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	174.209 <sup>a</sup>	6	.000
Razón de verosimilitud	183.547	6	.000
Asociación lineal por lineal	134.376	1	.000
N de casos válidos	325		

a. 1 casillas (8.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4.55.

De la prueba realizada en el cuadro anterior, se tiene los siguientes resultados: Un valor de chi-cuadrado de 174.209 encontrando un valor de nivel de significación

calculado de 0.000, lo que muestra una diferencia estadística altamente significativo, dado que el valor obtenido es menor que 0.05.

Por lo tanto, rechazamos H0 y aceptamos la hipótesis alternativa H8.

Por lo tanto, se demuestra en la investigación, la relación entre las dimensiones de credibilidad y satisfacción de los usuarios de la institución INTERPASS, demostrando de esa manera, el séptimo objetivo específico del trabajo de investigación.

### Cuadro 60

*Medidas Simétricas: Credibilidad y Satisfacción del Cliente*

Symmetric Measures					
		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.591			.000
Interval by Interval	Pearson's R	.644	.035	15.129	.000 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.650	.035	15.354	.000 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		325			

### Cuadro 61

*Correlaciones no paramétricas: Credibilidad y Satisfacción del Cliente*

#### ➔ Nonparametric Correlations

Correlations			SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	DIMENSIONC REDIBILIDAD (Agrupada)
Spearman's rho	SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	Correlation Coefficient	1.000	.650**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	325	325
	DIMENSIONC REDIBILIDAD (Agrupada)	Correlation Coefficient	.650**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	325	325

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### 4.2.2.8 Formulación de Hipótesis específica H9. Primer paso:

- H0: A mayor nivel de calidad de servicio en la dimensión de accesibilidad menor nivel de satisfacción del cliente de la empresa INTERPASS.
- H9: A mayor nivel de calidad de servicio en la dimensión accesibilidad mayor nivel de satisfacción del cliente de la empresa INTERPASS.

#### Segundo paso: Nivel de Significación y tamaño de la muestra

El nivel de significación crítico es 5% o 0.05 y el tamaño de muestra es de 325.

#### Cuadro 62

Tabla Cruzada Dimensión Accesibilidad y Satisfacción del Cliente

Tabla cruzada DIMENSION ACCESIBILIDAD (Agrupada)\*SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)

			SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)				
			Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Total
DIMENSION ACCESIBILIDAD (Agrupada)	REGULAR	Recuento	24	12	1	0	37
		% dentro de SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	60.0%	10.9%	0.9%	0.0%	11.4%
	BUENO	Recuento	14	76	34	6	130
		% dentro de SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	35.0%	69.1%	29.8%	9.8%	40.0%
	MUY BUENO	Recuento	1	11	22	8	42
		% dentro de SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	2.5%	10.0%	19.3%	13.1%	12.9%
	EXCELENTE	Recuento	1	11	57	47	116
		% dentro de SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	2.5%	10.0%	50.0%	77.0%	35.7%
Total	Recuento	40	110	114	61	325	
	% dentro de SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

#### Tercer paso: Regla de decisión

Rechazar H0 si y solo si el nivel de significación calculado es menor que el 5% o 0.05.

#### Cuarto paso: Calculo del estadístico chi cuadrado para la comprobación.

**Cuadro 63***Prueba del Chi Cuadrado: Dimensión Accesibilidad y Satisfacción del Usuario*

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	217.549 <sup>a</sup>	9	.000
Razón de verosimilitud	202.576	9	.000
Asociación lineal por lineal	147.401	1	.000
N de casos válidos	325		

a. 1 casillas (6.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4.55.

De la prueba realizada en el cuadro anterior, se tiene:

Un valor de chi-cuadrado de 217.549 encontrando un valor de nivel de significación calculado de 0.000, lo que muestra una diferencia estadística altamente significativo, dado que el valor encontrado es inferior al 0.05.

Por lo tanto, rechazamos H<sub>0</sub> y aceptamos la hipótesis alternativa H<sub>9</sub>.

Por lo tanto, se demuestra en la investigación, la relación entre las dimensiones de accesibilidad y de satisfacción de los usuarios de la institución INTERPASS.

Demostrando el octavo objetivo específico de la investigación.

**Cuadro 64***Medidas Simétricas: Accesibilidad y Satisfacción del Cliente*

**Symmetric Measures**

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.633			.000
Interval by Interval	Pearson's R	.674	.032	16.419	.000 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.679	.033	16.621	.000 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		325			

**Cuadro 65**

*Correlaciones no paramétricas: Dimensiones Accesibilidad y Satisfacción del Cliente*

➔ **Nonparametric Correlations**

			SATISFACCIO N DEL CLIENTE (Agrupada)	DIMENSION ACCESIBILIDA D (Agrupada)
Spearman's rho	SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	Correlation Coefficient	1.000	.679**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	325	325
	DIMENSION ACCESIBILIDAD (Agrupada)	Correlation Coefficient	.679**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	325	325

**4.2.2.9 Formulación de Hipótesis específica H10. Primer paso:**

- H0: A mayor nivel de calidad de servicio en la dimensión de ética menor nivel de satisfacción del cliente de la empresa INTERPASS.
- H10: A mayor nivel de calidad de servicio en la dimensión de ética mayor nivel de satisfacción del cliente de la empresa INTERPASS.

**Segundo paso: Nivel de Significación y tamaño de la muestra**

El nivel de significación crítico es 5% o 0.05 y el tamaño de muestra es de 325.

**Cuadro 66**

*Tabla Cruzada Dimensión Cortesía y Satisfacción del Cliente*



**Tabla cruzada DIMENSION CORTESIA Y ETICA (Agrupada)\*SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)**

			SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)				Total
			Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	
DIMENSION CORTESIA Y ETICA (Agrupada)	REGULAR	Recuento	27	14	1	0	42
		% dentro de SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	67.5%	12.7%	0.9%	0.0%	12.9%
	BUENO	Recuento	12	72	23	2	109
		% dentro de SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	30.0%	65.5%	20.2%	3.3%	33.5%
	MUY BUENO	Recuento	0	20	43	10	73
		% dentro de SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	0.0%	18.2%	37.7%	16.4%	22.5%
	EXCELENTE	Recuento	1	4	47	49	101
		% dentro de SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	2.5%	3.6%	41.2%	80.3%	31.1%
	Total	Recuento	40	110	114	61	325
		% dentro de SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

**Tercer paso: Regla de decisión**

Rechazar  $H_0$  si y solo si el nivel de significación calculado es menor que el 5% o 0.05.

**Cuarto paso: Calculo del estadístico chi cuadrado para la comprobación****Cuadro 67**

*Prueba del Chi Cuadrado: Dimensión Cortesía y Satisfacción de los Clientes*

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	280.418 <sup>a</sup>	9	.000
Razón de verosimilitud	271.650	9	.000
Asociación lineal por lineal	183.998	1	.000
N de casos válidos	325		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5.17.

De la prueba realizada en el cuadro anterior, se tiene:

Un valor de chi-cuadrado de 280.418 encontrando un valor de nivel de significación calculado de 0.000, lo que muestra una diferencia estadística altamente significativo, dado que el valor resultante es menor que 0.05.

Por lo tanto, rechazamos H0 y aceptamos la hipótesis alternativa H10.

Por lo tanto, se demuestra en la investigación, la relación entre las dimensiones de accesibilidad y de satisfacción de los usuarios de la institución educativa INTERPASS.

Demostrando el noveno objetivo específico de la investigación.

### Cuadro 68

*Medidas Simétricas: Cortesía y Satisfacción del Cliente*

Symmetric Measures					
		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.681			.000
Interval by Interval	Pearson's R	.754	.026	20.603	.000 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.757	.026	20.831	.000 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		325			

### Cuadro 69

*Correlaciones no paramétricas: Dimensiones Cortesía y Satisfacción del Cliente*

#### ➔ Nonparametric Correlations

Correlations			SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	DIMENSION CORTESIA Y ETICA (Agrupada)
Spearman's rho	SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	Correlation Coefficient	1.000	.757**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	325	325
	DIMENSION CORTESIA Y ETICA (Agrupada)	Correlation Coefficient	.757**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	325	325

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### 4.2.2.10 Formulación de Hipótesis específica H11. Primer paso:

- H0: A mayor nivel de calidad de servicio en la dimensión de imagen de marca menor nivel de satisfacción del cliente de la empresa INTERPASS.
- H11: A mayor nivel de calidad de servicio en la dimensión de imagen de marca mayor nivel de satisfacción del cliente de la empresa INTERPASS.

#### Segundo paso: Nivel de Significación y tamaño de la muestra

El nivel de significación crítico es 5% o 0.05 y el tamaño de muestra es de 325.

#### Cuadro 70

*Tabla Cruzada Dimensión Imagen de Marca y Satisfacción del Cliente*

**Tabla cruzada DIMENSION IMAGENDEMARCA (Agrupada)\*SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)**

			SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)				Total
			Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	
DIMENSION IMAGENDEMARCA (Agrupada)	REGULAR	Recuento	23	14	2	2	41
		% dentro de SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	57.5%	12.7%	1.8%	3.3%	12.6%
	BUENO	Recuento	16	79	58	14	167
		% dentro de SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	40.0%	71.8%	50.9%	23.0%	51.4%
	MUY BUENO	Recuento	0	11	23	5	39
		% dentro de SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	0.0%	10.0%	20.2%	8.2%	12.0%
	EXCELENTE	Recuento	1	6	31	40	78
		% dentro de SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	2.5%	5.5%	27.2%	65.6%	24.0%
	Total	Recuento	40	110	114	61	325
		% dentro de SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

#### Paso tres: Regla de decisión

Rechazar H0 si y solo si el nivel de significación calculado es menor que el 5% o 0.05.

#### Paso cuarto: Estadístico del chi cuadrado para la comprobación.

**Cuadro 71**

*Prueba del Chi Cuadrado: Dimensión Imagen de Marca y Satisfacción de los Clientes*

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	178.438 <sup>a</sup>	9	.000
Razón de verosimilitud	159.835	9	.000
Asociación lineal por lineal	113.878	1	.000
N de casos válidos	325		

a. 1 casillas (6.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4.80.

De la prueba realizada en el cuadro anterior, se tiene:

Un valor de chi-cuadrado de 178.438 encontrando un valor de nivel de significación calculado de 0.000, lo que muestra una diferencia estadística altamente significativo, dado que el valor obtenido es inferior al cinco por ciento o 0.05.

Por lo tanto, rechazamos H0 y aceptamos la hipótesis alternativa H11.

Por lo tanto, se demuestra en la investigación, la relación entre las dimensiones de imagen de marca y de satisfacción de los usuarios de la institución INTERPASS.

Demostrando el décimo objetivo específico de la investigación.

**Cuadro 72**

*Medidas Simétricas: Imagen de Marca y Satisfacción del Usuario*

**Symmetric Measures**

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.595			.000
Interval by Interval	Pearson's R	.593	.040	13.231	.000 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.592	.041	13.204	.000 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		325			

**Cuadro 73**

*Correlaciones no paramétricas: Dimensiones de Imagen de la Marca y Satisfacción del Usuario*

➔ **Nonparametric Correlations**

			SATISFACCIO N DEL CLIENTE (Agrupada)	DIMENSION IMAGENDEM ARCA (Agrupada)
Spearman's rho	SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	Correlation Coefficient	1.000	.592**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	325	325
	DIMENSION IMAGENDEMARCA (Agrupada)	Correlation Coefficient	.592**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	325	325

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### 4.2.2.11 Formulación de Hipótesis específica H12. Primer Paso:

- H0: A mayor nivel de calidad de servicio en la dimensión de innovación menor nivel de satisfacción del cliente de la empresa INTERPASS.
- H12: A mayor nivel de calidad de servicio en la dimensión de innovación mayor nivel de satisfacción del cliente de la empresa INTERPASS

#### Segundo paso: Nivel de Significación y tamaño de la muestra

El nivel de significación crítico es el 5% o 0.05 y el tamaño de muestra es de 325

**Cuadro 74**

*Tabla Cruzada Dimensión Innovación y Satisfacción del Cliente*

**Tabla cruzada DIMENSION INNOVACION (Agrupada)\*SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)**

			SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)				Total
			Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	
DIMENSION INNOVACION (Agrupada)	REGULAR	Recuento	26	21	7	2	56
		% dentro de SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	65.0%	19.1%	6.1%	3.3%	17.2%
	BUENO	Recuento	8	27	9	3	47
		% dentro de SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	20.0%	24.5%	7.9%	4.9%	14.5%
	MUY BUENO	Recuento	6	57	80	15	158
		% dentro de SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	15.0%	51.8%	70.2%	24.6%	48.6%
	EXCELENTE	Recuento	0	5	18	41	64
		% dentro de SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	0.0%	4.5%	15.8%	67.2%	19.7%
Total	Recuento	40	110	114	61	325	
	% dentro de SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

**Paso tercero: Regla de decisión**

Rechazar  $H_0$  si y solo si el nivel de significación obtenido es inferior que el 0.05.

**Paso cuarto: Estadístico del chi cuadrado para la comprobación.****Cuadro 75**

*Prueba del Chi Cuadrado: Dimensión Innovación y Satisfacción del Usuario*

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	203.245 <sup>a</sup>	9	.000
Razón de verosimilitud	178.150	9	.000
Asociación lineal por lineal	122.516	1	.000
N de casos válidos	325		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5.78.

De la prueba realizada en el cuadro anterior, se tiene:

Un valor de chi-cuadrado de 203.245 encontrando un valor de nivel de significación calculado de 0.000, lo que muestra una diferencia estadística altamente significativo, dado que el valor encontrado es inferior al 5 % ó 0.05.

Por lo tanto, rechazamos H0 y aceptamos la hipótesis alternativa H12.

Por lo tanto, se demuestra en la investigación, la relación entre las dimensiones de innovación y de satisfacción de los usuarios de la institución INTERPASS. Demostrando el onceavo objetivo específico de la investigación.

### Cuadro 76

#### *Medidas Simétricas: Innovación y Satisfacción del Cliente*

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.620			.000
Interval by Interval	Pearson's R	.615	.040	14.014	.000 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.619	.040	14.162	.000 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		325			

### Cuadro 77

#### *Correlaciones no paramétricas: Dimensiones Innovación y Satisfacción del Cliente*

#### ➔ Nonparametric Correlations

		Correlations		
			SATISFACCIO N DEL CLIENTE (Agrupada)	DIMENSION INNOVACION (Agrupada)
Spearman's rho	SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	Correlation Coefficient	1.000	.619**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	325	325
	DIMENSION INNOVACION (Agrupada)	Correlation Coefficient	.619**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	325	325

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 4.3 Presentación de Resultados

A la luz de los resultados de la investigación, y teniendo en consideración que el principal objetivo del estudio fue determinar la relación entre los niveles de satisfacción de los clientes y la calidad del servicio educativo de la institución educativa INTERPASS en el año 2021, podemos inferir que, con un grado de relación de 0,806 y un chi-cuadrado de 374,952, los resultados de la prueba de hipótesis general revelaron que la variable de calidad del servicio influye positivamente en la satisfacción de los alumnos del centro educativo INTERPASS. La cual podemos analizar en el siguiente cuadro.

Cuadro 78  
*Cuadro Cruzada Agrupada Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario*

		Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Total	
CALIDAD DE SERVICIO (Agrupada)	Regular	Recuento	28	12	0	0	40
		% dentro de SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	70,0%	10,9%	0,0%	0,0%	12,3%
	Bueno	Recuento	10	74	12	0	96
		% dentro de SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	25,0%	67,3%	10,5%	0,0%	29,5%
	Muy Bueno	Recuento	2	23	93	28	146
		% dentro de SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	5,0%	20,9%	81,6%	45,9%	44,9%
	Excelente	Recuento	0	1	9	33	43
		% dentro de SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	0,0%	0,9%	7,9%	54,1%	13,2%
Total	Recuento	40	110	114	61	325	
	% dentro de SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	



## **Análisis**

En base a la literatura científica, la información teórica nos indica que valores superiores a 0.80 son consideradas como muy bueno y encaminadas a la excelencia. En ese sentido, en la presente investigación observamos en el cuadro 33 que se ha encontrado un valor de 0,806 y al encontrarse por encima de 0,80 podemos concluir que hay una muy buena relación entre las variables de calidad de servicio y satisfacción del usuario. Esto nos indica que la institución estudiada viene ejerciendo una praxis organizacional adecuada y ha podido desempeñarse correctamente para poder seguir operando en un mercado tan competitivo y con fuertes amenazas como el entorno de la pandemia del covid-19 que estamos viviendo. Por ello, es conveniente continuar prestando atención a los detalles del buen servicio, tomando como referencia a cada dimensión con sus respectivos indicadores.

También observamos en los resultados del estudio que, de un total de 325 encuestados, 40 estudiantes consideran que es regular la prestación del servicio académico, lo que representa un 12,3% del total. Asimismo, podemos apreciar que 110 encuestados califican como bueno el servicio educativo de la institución, lo que equivale al 29,5% del total encuestado y 114 estudiantes lo califican como muy bueno, lo que representa el 44.9% del total, en tanto que 61 indican que los servicios educativos son excelentes, lo que equivale al 13.2% del total. Resumiendo, podemos indicar que, de un total de 325 estudiantes, 285 se muestran conformes y de acuerdo con la forma y calidad de los servicios prestados por la institución educativa en estudio, por tanto, se encuentran satisfechos con la inversión realizada y continuaran estudiando en la entidad educativa.

## Cuadro 79

### Cuadro de Resultados de las Pruebas de Hipótesis

VARIABLES	hipotesis	Nivel de Significación y tamaño de muestra de 325	Chi cuadrado para la comprobación	Correlación
CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE	H0: A mayor nivel de calidad de servicio menor nivel de satisfacción del cliente en la empresa INTERPASS S.A – 2021 H1: A mayor nivel de calidad de servicio mayor nivel de satisfacción del cliente en la empresa INTERPASS S.A. – 2021.	0.000	374.952	0.806
<b>Hipótesis específicos X1 - Y</b>	tangibilidad	0.000	100.868	0.462
X2 - Y	confiabilidad	0.000	132.751	0.529
X3 - Y	capacidad de respuesta	0.000	137.917	0.572
X4 - Y	seguridad	0.000	155.129	0.652
X5 - Y	Empatía	0.000	184.239	0.653
X6 - Y	Trato al cliente	0.000	217.742	0.679
X7 - Y	credibilidad	0.000	174.209	0.650
X8 - Y	accesibilidad	0.000	217.549	0.679
X9 - Y	ética	0.000	280.418	0.757
X10 - Y	imagen de marca	0.000	178.438	0.592
X11 - Y	innovación	0.000	203.245	0.619

Los resultados demuestran una asociación estadísticamente significativa entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio. Los aspectos de seguridad, empatía, trato al cliente, credibilidad, accesibilidad, ética e innovación también se asocian de forma estadísticamente significativa con mayores niveles de satisfacción. Esta asociación es moderadamente positiva porque supera el valor de 0,6.

Además, vimos que las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta e imagen de marca tenían todos valores superiores a 0,5, lo que indica un vínculo moderado entre las variables y estas dimensiones.

También se puede apreciar un valor por debajo de la media de la dimensión de elementos tangibles, con un valor de 0,462, el cual indica que los estudiantes de la institución educativa no tienen la percepción correcta de lo que la empresa quiere comunicar, ya que no perciben la parte física tales como las instalaciones, equipos, materiales didácticos, página web entre otros aspectos más. Esto es preocupante para la dirección general, que debe poner el foco de atención en comunicar más lo que viene haciendo a fin de que los usuarios puedan percibir en forma correcta este importante aspecto de la satisfacción de los clientes. Si bien es cierto es un valor positivo, pero es menor a la media de 0,50 y se tiene que cuidar la forma y el fondo de la comunicación a fin de mejorar la percepción por parte de los estudiantes sobre la presentación de los servicios sobre todo en relación a los equipos de tecnología digital, la presentación de las oficinas, del personal administrativo y docentes, incluyendo su vestimenta formal y si los materiales didácticos que utilizan, son visualmente atractivos. A pesar de que esta relación es positiva, aconsejamos trabajar en este aspecto para elevar su calificación en los procesos de prestación de servicios.

Hay que cuidar todos los elementos de la generación del servicio, tales como la manera y forma como presentamos a las instalaciones físicas y virtuales, que muchas veces no reflejan lo que la institución desea mostrar, asimismo, la velocidad de carga de

la página web, la calidad de los materiales, el precio y el valor son los predictores más importantes de satisfacción en la institución educativa.

Las conclusiones del estudio sugieren que, para aumentar la satisfacción de los clientes, la empresa debería concentrarse en mejorar sus instalaciones físicas y virtuales, ofrecer un servicio de atención al cliente más rápido, mantener el nivel de sus materiales didácticos y mantener sus precios competitivos. Con un grado de vinculación entre la calidad del servicio y la satisfacción de 0,864, se demuestra que están correlacionados positivamente, lo que significa que una mejora de la calidad del servicio conllevará una mejora de la satisfacción.

## Conclusiones

Una vez concluido el trabajo de investigación, se ha determinado los siguientes resultados:

1. Se demuestra en la investigación que la variable calidad de servicio influye muy significativamente en la variable dependiente satisfacción del cliente con un chi cuadrado de 374,952 y un valor de correlación de 0.806, lo que indica una relación positiva y rango aceptable entre las variables. También apreciamos en este estudio que, en la mayoría de los casos, las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio superan sus expectativas.
2. Se demuestra en el estudio que la calidad de servicio en la dimensión de tangibilidad se relaciona con la variable satisfacción del cliente con un valor de correlación de 0.462, lo que indica una relación baja. Esto es congruente por la situación actual en que los usuarios no conocen las instalaciones físicamente al estar estudiando virtualmente.
3. El estudio demuestra una relación moderada entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en la dimensión de fiabilidad, con un valor de correlación de 0,529.
4. El estudio demuestra una relación moderada de la calidad del servicio en la dimensión de capacidad de respuesta con la variable satisfacción del cliente en un valor de correlación de 0.572.

5. Se demuestra en la investigación que la calidad del servicio en la dimensión de seguridad se relaciona con la satisfacción de los clientes en un valor de correlación de 0.652, lo que indica una relación moderada.
6. Se demuestra en la investigación que la calidad del servicio en la dimensión de empatía se relaciona con la satisfacción de los clientes en un valor de correlación de 0.653, lo que indica una relación moderada.
7. Se demuestra en la investigación que la calidad del servicio en la dimensión de trato al cliente se relaciona con la satisfacción de los clientes en un valor de correlación de 0.679, lo que indica una relación moderada.
8. Se demuestra en la investigación que la calidad del servicio en la dimensión de credibilidad se relaciona con la satisfacción de los clientes en un valor de correlación de 0.650, lo que indica una relación moderada.
9. Se demuestra en la investigación que la calidad del servicio en la dimensión de accesibilidad se relaciona con la satisfacción de los clientes en un valor de correlación de 0.679, lo que indica una relación moderada.
10. Se demuestra en la investigación que la calidad del servicio en la dimensión de ética se relaciona con la satisfacción de los clientes en un valor de correlación de 0.757, lo que indica una relación moderada.
11. Se demuestra en el estudio que la calidad del servicio en la dimensión de imagen de marca se relaciona con la satisfacción de los clientes en un valor de correlación de 0.592, lo que indica una relación moderada.

12. Se demuestra en la investigación que la calidad del servicio en la dimensión de innovación se relaciona con la satisfacción de los clientes en un valor de correlación de 0.619, lo que indica una relación moderada.

### **Recomendaciones**

La investigación, también ofrece recomendaciones prácticas a la institución, a fin de que puedan mejorar sus procesos de servicios. Son las siguientes:

1. La investigación ha demostrado que la variable calidad de servicio influye muy significativamente en la variable dependiente satisfacción del cliente, por lo tanto, es recomendable continuar realizando mediciones de la calidad a fin de identificar los atributos de calidad del servicio relevantes y evaluando su impacto en la relación entre la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente, ya que los resultados indican que la satisfacción del cliente se ve afectada por la percepción de la calidad del servicio.
2. Implementar un programa de mantenimiento de nuestros elementos tangibles a fin de mejorar la percepción de nuestros usuarios, ya que es fundamental una buena presentación de todas nuestras instalaciones, en especial de las herramientas tecnológicas, del campus virtual que sea amigable y visualmente atractivos, la presentación de los empleados y todos los elementos digitales relacionados con el servicio, capacitando al personal clave en la gestión de las relaciones con el cliente y los estándares de calidad del servicio.
3. Capacitar al personal de contacto directo con el alumno en el tema de la fiabilidad, reafirmando que se va a realizar el servicio prometido, de manera fiable y cuidadosa desde la primera vez que el usuario toma contacto con la institución. Los temas a trabajar tienen que ser enfocados en el cliente, la gestión de las relaciones con el cliente, buscando implementar estrategias para mejorar la



confianza de nuestros consumidores a fin de poder elaborar mejor la propuesta de valor.

4. Realizar un programa de capacitación en el personal de contacto directo con el alumno, en el tema de capacidad de respuesta, a fin de mejorar en la percepción de los usuarios que contamos con el personal idóneo con buena disposición y voluntad de ayudar y proporcionar el servicio hacia nuestros usuarios, teniendo definido los estándares de la calidad del servicio.
5. Programar capacitaciones al personal en relación a la dimensión de seguridad, a fin de comunicar a los clientes de que contamos con empleados con amplio conocimiento, atención amable y habilidades para inspirar credibilidad y confianza y puedan mejorar la percepción que tenemos actualmente de moderada.
6. Realizar un programa de capacitación en el personal de la empresa, con el propósito de seguir trabajando bajo una filosofía de ponerse en el lugar de los clientes, es decir ser empáticos para lograr entregar una buena calidad del servicio a todos nuestros clientes, ya que está demostrado que se relaciona con la satisfacción de los clientes moderadamente.
7. Implementar un área de atención al usuario, a fin de mejorar y comunicar a los alumnos la atención de los reclamos y siempre asegurando el cumplir con lo ofrecido, atendiendo la solicitud de manera efectiva y en el tiempo prometido. Corrigiendo oportunamente los errores que se puedan presentar en el servicio. Se debe seguir una política de capacitación permanente a todo el personal en el trato

al cliente, ya que la investigación ha demostrado que hay una relación altamente significativa con la satisfacción de los clientes.

8. Implementar una política de capacitación permanente a todo el personal en el tema de la credibilidad, ya que la investigación ha demostrado que hay una relación altamente significativa con la satisfacción de los clientes, donde la adopción de estrategias centradas en el cliente, la construcción de relaciones sólidas con los clientes y la implementación de estándares de servicio de calidad aumentan la satisfacción del cliente.
9. Implementar una política de accesibilidad con el fin de acercar los servicios con una propuesta de valor renovada a nuestro mercado meta, ya que la investigación ha demostrado que se relaciona con la satisfacción de los clientes en forma significativa, teniendo en cuenta que la participación de los estudiantes dentro del entorno de la institución educativa comienza desde el punto de admisión y continúa hasta la graduación.
10. Implementar una política de capacitación permanente a todo el personal en la importancia de actuar con ética, ya que la investigación ha demostrado que se relaciona con la satisfacción de los clientes en forma altamente significativa.
11. Implementar un programa de relanzamiento de la marca, con el propósito de mejorar el posicionamiento actual y lograr una buena reputación en redes sociales, cuidando bastante la imagen de marca de la empresa, a fin de lograr un posicionamiento fuerte en la mente de nuestros consumidores.

12. Seguir trabajando en los aspectos de la creatividad e innovación permanente con el fin de estar alertas y aprovechar cualquier oportunidad que el entorno nos pueda ofrecer, ya que la investigación ha demostrado que se relaciona con la satisfacción de los clientes en forma significativa. También, implementar la oficina de Asesoría Académica para atender a todos los alumnos que presentan inquietudes e interrogantes para ayudarlos a resolverlos, buscando siempre crear un entorno agradable y saludable para todos.

### Referencias Bibliográficas

- Ahmad Abdel Fattah, F. (2016). *Lealtad de los consumidores en productos de seguros de salud: modelo integrado de calidad de servicio y satisfacción del consumidor*. Malasia: ProQuest Central.
- Arora, P., & Narula, S. (2018). Vínculos entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente: una revisión de la literatura. *Journal of Marketing Management*, 30 - 54.
- Balinado, J. R. (2021). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in an Automotive After-Sales Service. *Journal of Open Innov. Technol. Mark. Complex.*, 7-116.
- Bao, B. (2009). *Viajes aéreos en EE. UU.: una investigación sobre la influencia del riesgo percibido en la calidad del servicio*. (C. University, Ed.) EEUU: Proquest. Obtenido de <https://www.proquest.com/dissertations-theses/air-travel-u-s-investigation-influence-perceived/docview/305159561/se-2?accountid=12268>
- Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Determinantes seleccionados de la satisfacción del consumidor e informes de quejas. *Revista de investigación de marketing*, 20(1), 21-28.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessment of Service Quality. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65, 34-49.
- Brown, S. W., & Swartz, T. A. (1989). A Gap Analysis of Professional Service Quality. 53, 92 - 98. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/1251416>

- Bruce, J. (1990). Fundamental elements of the quality of care: a simple framework. *Studies in Family Planning*, 21, 61–91.
- Cantú, H. (2006). *Desarrollo de una cultura de calidad*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Carman, J. M. (1980). Estrategias de crecimiento para las empresas de servicios. *Revista de Gestión Estratégica*, 7-22.
- Caruana, A. (2002). Los efectos de la calidad del servicio y el papel mediador de la satisfacción del cliente. *Revista Europea de Marketing*, 36(7), 811-828. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>
- Charters, S., & O'Neill, M. (2001). Service quality at the cellar door: a comparison between regions. *Service quality at the cellar door: a comparison between regions*, 13(3), 7-17.
- Cheung Bryan, C.-M. (2012). *Un estudio de la interrelación de la motivación de los huéspedes del spa, la calidad percibida del servicio, el valor, la satisfacción y las intenciones de comportamiento*. (O. S. University, Ed.) Oklahoma EE UU.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 121-193.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *The Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cruz, A. A., Orduña, M. D., & Alvarez, J. G. (2018). Evolución del concepto de calidad y los modelos de medición de calidad en el servicio. *Innovaciones de Negocios* 15(30), 259-278. Obtenido de

file:///C:/Maestria%20Marketing%20ultimo/libros/mjaraiza18,+15.30+A7+Evolucion+del+concepto+de+calidad+y+modelos+de+medicion+de+calidad+en+el+servicio.pdf

- Curtis, T., Abratt, R., Rhoades, D. L., & Dion, P. (2011). Customer loyalty, repurchase and satisfaction: a meta-analytical review. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 24, 1.
- Dadzie, J. (2017). *An Evaluation of Customer Satisfaction Dimensions in the Ghanaian Banking Industry*. EE UU: Walden University. Obtenido de <https://www.proquest.com/dissertations-theses/evaluation-customer-satisfaction-dimensions/docview/2006319391/se-2?accountid=12268>
- Deming, W. (1990). *Calidad, productividad y competitividad*. España: Díaz de Santos.
- Donabedian, A. (1980). *The definition of quality and approaches*. EEUU: Health Administration Press.
- Donabedian, A. (1984). *La calidad de la atención médica. Definición y métodos de evaluación*. Mexico: La Prensa Médica Mexicana.
- Drucker, P. (1970). *Technology, Management, and Society*. New York: Harper & Row Publishers.
- Drucker, P. (1990). *El Ejecutivo Eficaz*. Buenos aires: Editorial Sudamericana.
- Duque, E. O. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. (U. N. Colombia, Ed.) *Innovar: revista de ciencias administrativas y sociales.*, 15(25), 64-80. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-50512005000100004&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004&lng=en&tlng=es)
- Fehl, S. (2006). *The relationship of service quality to customer satisfaction: An analysis within industrial business -to -business technical field service*. (C. University, Ed.) EE UU.

Obtenido de <https://www.proquest.com/dissertations-theses/relationship-service-quality-customer/docview/304908534/se-2?accountid=12268>

Fisher, L., & Navarro, V. (1994). *Introducción a la Investigación de Mercado*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana S.A.

Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *The Journal of Marketing*, 58, 1-19.

Garvin, D. A. (1987). Compitiendo en las ocho dimensiones de la calidad. *Harvard Business School*, 8 -12.

Garvin, D. A. (1988). *Managing Quality*. New York: The Free Press.

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18, 36-44.

Grönroos, C. (1988). *Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality*. *Review of Business*. New York: St. John's University.

Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. España: Ediciones Díaz de Santos.

Haverila, M., Haverila, K., & Arora, M. (2019). Comparación de la experiencia de servicio de clientes satisfechos y no satisfechos en el contexto de salas de cata de vinos utilizando el modelo SERVQUAL. (E. G. Limited, Ed.) *Revista internacional de investigación empresarial del vino*, 31, 301-324.

Helms, M. M., & Mayo, D. T. (2008). Assessing poor quality service: perceptions of customer service representatives. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(6), 610-622.

- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more, a study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing, 39*(2), 84-96.
- Hou, Y. (2005). *La calidad del servicio de los minoristas de ropa en línea y su impacto en la satisfacción del cliente, la confianza del cliente y la lealtad del cliente*. Carolina del Norte, EEUU: The University of North Carolina at Greensboro.
- Imperatori, E. (2009). *Mais de 1001 conceitos para melhorar a qualidade dos*. Lisboa: Edinova.
- Kanina, A. S. (2020). *Calidad de servicio, satisfacción del cliente e intenciones de comportamiento de los concesionarios de automóviles saudíes: un estudio correlacional cuantitativo*. (U. o. Phoenix, Ed.) EEUU. Obtenido de <https://www.proquest.com/dissertations-theses/saudi-car-dealerships-service-quality-customer/docview/2453343460/se-2?accountid=12268>
- Kelada, J. (1992). *Comprendre et realiser la Qualite Totale*. Editions Quafec.
- Kim, J., & Han, W. (2012). Improving Service Quality in Long-term Care Hospitals: National Evaluation on Long-term Care Hospitals and Employees Perception of Quality Dimensions. *Osong Public Health and Research Perspectives, 94-99*. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.phrp.2012.04.005>
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing 8va edición*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. Obtenido de <https://unac.edu.mx/wp-content/uploads/2020/02/Direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>



- Kozikowski, A. (2012). *La interacción entre la calidad del servicio y el boca a boca sobre la calidad del servicio Percepciones, satisfacción, lealtad, valor y confianza*. New York, EE UU: Universidad de Hofstra. Obtenido de <https://www.proquest.com/dissertations-theses/interaction-between-service-quality-word-mouth-on/docview/1315241473/se-2?accountid=12268>
- Kwon, J. (2015). *El efecto de la co-creación de valor y la calidad del servicio en la satisfacción del cliente y el compromiso en la gestión sanitaria*. EE UU: University of North Texas.
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. (M. S. Journal, Ed.) 19, págs. 308 - 331. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/09604520910955320>
- Lago, D., Lopez, E., Municio, P., Ospina, R., & Vergara, G. (2013). *La Calidad de la Educación Superior. ¿Un reto o una utopía?* Bogota: Ecoe.
- Landa, O. (2015). *La calidad de servicio en la satisfacción que obtienen los usuarios en las entidades prestadoras de salud*.
- Lee, J. C. (2010). *Una investigación de la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción específica de la transacción y la satisfacción general en la predicción de las intenciones de revisita de los golfistas*. EEUU: Clemson University.
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1982). *Service quality: a study of quality dimensions*. Service Management Institute.
- Levelock, C., & Witz, J. (2009). *Marketing de Servicios*. (P. Education, Ed.) Puebla, Mexico.

- Martin, M. J. (2013). *Determinación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de herramientas eléctricas manuales en un proceso de reparación / devolución: un estudio cuantitativo*. EEUU: Capella University.
- Mejías, A., & Martínez, D. (2009). Desarrollo de un Instrumento para medir la satisfacción. *Docencia Universitaria, 10(2)*, 29-47.
- Mora, C. (2011). La calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing, 55 - 60*.
- Morley, R. (2004). *Customer -based antecedents of \*satisfaction and dissatisfaction in business - to -business services*. Canada: The University of Western Ontario. Obtenido de <https://www.proquest.com/dissertations-theses/customer-based-antecedents-satisfaction/docview/305082793/se-2?accountid=12268>
- Nowak, L., Thach, L., & Olsen, J. E. (2006). Wowing the millennials: creating Brand equity in the wine industry. *Journal of Product and Brand Management, 15*, 316-323.
- Oliva, R., & Kallenberg, R. (2003). Managing the transition from products to services. *International Journal of Service Industry Management, 14*, 160-172.
- Oliver, R. L. (1993). A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts. *Advances in Services Marketing and Management, 2*, 65-85.
- Olorunniwo, F., Hsu, M. K., & Udo, G. J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing, 20(1)*, 59-72.
- Oyewole, S. A. (2016). *Examining Service Quality and Customer Satisfaction in the Nigerian Banking Sector*. EEUU: Universidad Northcentral.

- Parasuraman, A., Valarie, A. Z., & Berry, L. L. (1990). *Calidad Total en la Gestión de los Servicios*. Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Parasuraman, A., Valarie, Z. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31 - 46.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: una escala de elementos múltiples para medir las percepciones del consumidor sobre la calidad del servicio. *Revista de venta al por menor*, 64, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988a). Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 35-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1990). *Delivering Service Quality: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free Press.
- Peel, M. (1993). *El servicio al cliente*. España: Ediciones Deusto.
- Peñaloza, L. (2007). *Marketing Management, A Cultural perspective*. Obtenido de <https://www.amazon.com/Marketing-Management-Perspective-Lisa-Penaloz/dp/0415606837>
- Pierre, K. D. (2014). *Evaluación de la implementación de un programa de capacitación para mejorar la calidad del servicio: un estudio de investigación-acción*. Minnesota, Estados Unidos: Universidad Capella. Obtenido de <https://www.proquest.com/dissertations-theses/evaluating-implementation-training-program/docview/1527479340/se-2?accountid=12268>

- Prabhakaran, S. a. (2003). An insight into service attributes in banking sector. *Journal of Services Research*, 3(1), 157-169.
- René, A. (2017). *Modelo servqual académico como factor de desarrollo de la calidad de los servicios educativos y su influencia en la satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la universidad nacional de Chimborazo Riobamba - Ecuador*. Lima, Perú: UNMSM.
- Robledo, M. A. (2004). Modelos de medición de la calidad de servicio. *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*, 147-172.
- Romani N., M. L. (2016). Calidad turística y buenas prácticas de servicios turísticos en Lima Metropolitana. *Revista UCV*, 60 - 65. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9084/Romani\\_NML.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9084/Romani_NML.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Samson, D. M. (2018). *Percepciones de los estudiantes sobre el servicio al cliente en la educación superior*. Illinois, Estados Unidos: Chicago State University. Obtenido de <https://www.proquest.com/dissertations-theses/student-perceptions-customer-service-higher/docview/2199399848/se-2?accountid=12268>
- Sanchez Silva, M. J. (Junio de 2023). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en instituciones educativas. Caso INTERPASS. (UNMSM, Ed.) *Gestión en el Tercer Milenio*, 26(51), 186 - 196. Obtenido de <https://doi.org/10.15381/gtm.v26i51.22714>
- Senlle & Gutierrez. (2005). *Calidad en los Servicios Educativos*. España: Ediciones Díaz de Santos.

- Shahlaei Namini, N. (2016). *Factores efectivos sobre la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente en los bienes de consumo masivo*. Zuiza: Swiss Management Centre.
- Sharma, A. (2001). Consumer decision-making, salespeople's adaptive selling and retail performance. *ournal of Business Research*, 54(2), 125-129.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-Satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing*, 76, 309-322.
- Thompdon, I. (2005). La Satisfacción del Cliente. *Promonegocios*.
- Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland, A. J. (2012). *Administracion Estrategica Decimoctava edición*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Torres, M., & Vásquez, C. (2015). *Modelos de evaluación de la Calidad del Servicio*. Compendium.
- Vargas Quinones, M., & Aldana de Vega, L. (2006). *Calidad y Servicio: Conceptos y Herramientas*. Colombia: Ecoe ediciones Ltda.
- Vavra, T. G. (2003). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. Madrid: FC Editorial. Fundación Confemetal.
- Vera Ballon, E. L. (2017). *Modelo Servqual en la verificación de la satisfacción de la calidad de servicio académico universitario*. Arequipa, Perú.
- Walters, D. D. (2011). *Percepciones de los graduados sobre el servicio al cliente en instituciones de educación superior*. KANSAS, EEUU.
- Waters, V. A. (2007). *Satisfaction of student services at Tomball College*. Texas, EEUU: The University of Texas at Austin.

- Zamudio, C. &. (2005). *El uso del SERVQUAL en la verificación de la calidad de los servicios de unidades de información*.: Mexico: biblioteca del IPEN.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: a review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 57(4), 445-455.
- Zeithaml, V. A. (2009). *marketing de servicios*. Mexico: Biblioteca Hernán Malo González.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. (2005). *Services Marketing*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/227987510\\_Services\\_Marketing\\_Strategy](https://www.researchgate.net/publication/227987510_Services_Marketing_Strategy)
- Zouari, G., & Abdelhedi, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 1-10.

**Anexos**

## Anexo 01

### Instrumento para la recolección de datos de los estudiantes

#### CUESTIONARIO

Estimado (a) estudiante: Buenos días / tardes / noches. El presente cuestionario forma parte de una investigación para la elaboración de mi tesis profesional de Maestría sobre la Calidad del Servicio y la satisfacción del cliente. La información proporcionada permitirá que las empresas educativas que brindan servicios educativos puedan tomar medidas de mejoramiento en sus servicios. Recuerde que no hay opiniones buenas o malas, correctas o incorrectas. Son sus opiniones sinceras las que serán realmente valiosas y con fines exclusivamente de investigación. ¿Podríamos contar con su opinión?, Muchas Gracias.

#### DATOS GENERALES

DS1 Sexo del entrevistado: 1. Femenino ( ) 2. Masculino ( )

DS2 Edad: 1. De 18 a 22 ( ) 2. De 23 a 27 ( ) 3. Más de 28 ( )

DS3 Universidad: \_\_\_\_\_

DS4 Distrito/Ciudad: \_\_\_\_\_

DS5 Carrera profesional: \_\_\_\_\_

Por favor, a continuación, lee con atención cada uno de los enunciados y luego califique marcando con una x la alternativa que considere más adecuada, teniendo en consideración la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo Ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5



<b>DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO</b>						
<b>Nro.</b>	<b>Elementos tangibles</b>					
1	Usa herramientas tecnológicas eficientes y modernas.	1	2	3	4	5
2	El campus virtual es visualmente atractivo.	1	2	3	4	5
3	Los empleados tienen una apariencia bien cuidada	1	2	3	4	5
4	Los elementos digitales son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5
	<b>Confiabilidad</b>					
5	Cuando promete hacer algo en un determinado tiempo, lo hace.	1	2	3	4	5
6	Cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5
7	Se atiende su solicitud de manera efectiva y en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5
8	Corrige los errores que se puedan presentar en el servicio.	1	2	3	4	5
	<b>Capacidad de respuesta</b>					
9	Se le comunica la duración y proceso del trámite solicitado.	1	2	3	4	5
10	Se ofrece atención rápida y eficiente	1	2	3	4	5
11	Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudarlo.	1	2	3	4	5
12	Nunca están ocupados para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5
	<b>Seguridad</b>					
13	Los colaboradores transmiten confianza a los clientes.	1	2	3	4	5
14	Se siente seguro con nuestros medios de pago.	1	2	3	4	5
15	Los colaboradores son siempre amables.	1	2	3	4	5
16	Los empleados conocen suficiente para contestar a las preguntas de los usuarios.	1	2	3	4	5
	<b>Empatía</b>					
17	Se brinda una atención personalizada.	1	2	3	4	5
18	Tiene horarios convenientes para todos sus usuarios.	1	2	3	4	5
19	Se preocupa por satisfacer sus necesidades y expectativas	1	2	3	4	5
	<b>Trato al cliente</b>					
20	Se percibe que la empresa contrata personal con buen nivel profesional.	1	2	3	4	5
21	Los colaboradores atienden con cortesía al usuario	1	2	3	4	5
22	Se encuentra satisfecho con la empresa.	1	2	3	4	5
	<b>Credibilidad</b>					
23	Usted recomendaría este programa a otras personas	1	2	3	4	5
24	Existe un estilo característico de dirección.	1	2	3	4	5
25	Se percibe buena organización en el servicio en general	1	2	3	4	5
	<b>Accesibilidad</b>					
26	Tiene una posición líder en el mercado.	1	2	3	4	5
27	Suscita admiración y respeto.	1	2	3	4	5
28	El servicio que brinda la empresa tiene un alto grado de accesibilidad.	1	2	3	4	5
	<b>Cortesía y ética</b>					
29	Se percibe un compromiso ético en nuestros colaboradores	1	2	3	4	5
30	Existe alto nivel de valores de parte de los colaboradores en el trato a los usuarios.	1	2	3	4	5
31	Se percibe una preocupación por la conservación medio ambiental.	1	2	3	4	5
32	Se informa de manera oportuna y adecuada las actividades de la empresa.	1	2	3	4	5
	<b>Imagen de marca</b>					
33	Percibe que la MARCA cuenta con un buen prestigio	1	2	3	4	5
34	La imagen de marca de la empresa tiene una buena reputación en redes sociales.	1	2	3	4	5

Innovación		1	2	3	4	5
35	La empresa cuenta con un alto grado de innovación.	1	2	3	4	5
36	La empresa desarrolla nuevos productos y servicios.	1	2	3	4	5

DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
<b>Gestión Administrativa</b>						
37	La atención del personal administrativo es oportuna y rápida	1	2	3	4	5
38	La comunicación de parte del docente al enviar el feedback de clase es oportuna.	1	2	3	4	5
39	Los espacios virtuales y/o aulas académicas son funcionales y adecuadas para el proceso de enseñanza-aprendizaje.	1	2	3	4	5
40	El ambiente virtual en el que estudia garantiza el aprendizaje de los contenidos y bienestar cultural de los estudiantes.	1	2	3	4	5
<b>Aspectos Académicos</b>						
41	Los docentes demuestran ser profesionales preparados y debidamente capacitados	1	2	3	4	5
42	El proceso de evaluación es continuo y personalizado	1	2	3	4	5
43	La metodología de enseñanza aplicada por los docentes es buena	1	2	3	4	5
44	El contenido de los programas de estudio es idóneo.	1	2	3	4	5
45	La biblioteca digital es buena	1	2	3	4	5
<b>Aspectos complementarios</b>						
46	Los espacios virtuales son adecuados para ofrecer el servicio de enseñanza.	1	2	3	4	5
47	La organización del sistema de enseñanza es adecuada.	1	2	3	4	5
48	Los instrumentos de comunicación son buenos.	1	2	3	4	5
49	Los recursos académicos utilizados son idóneos para el proceso de enseñanza.	1	2	3	4	5
<b>Oferta Académica</b>						
50	El campus virtual es de fácil acceso	1	2	3	4	5
51	Se muestra interés en la formación integral del estudiante	1	2	3	4	5
52	Apropiada atención en los procesos de inscripción y carnetización.	1	2	3	4	5
53	Se brinda una formación académica enfocada a la práctica y al logro de la inserción laboral	1	2	3	4	5
<b>Gestión Docente</b>						
54	El personal docente se mantiene actualizado con las nuevas tendencias pedagógicas	1	2	3	4	5
55	El sistema de evaluación empleado es idóneo.	1	2	3	4	5
56	La metodología de enseñanza es adecuada.	1	2	3	4	5
57	Incorpora periódicamente nuevas tecnologías a la enseñanza.	1	2	3	4	5

**Anexo 02**  
**Operacionalización de variables.**

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Técnicas e Instrumentos
<b>Variable independiente:</b> Calidad del Servicio	La diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido. (Parasuraman et al, 1988)	Dimensión tangibilidad.	1.	Usa herramientas tecnológicas eficientes y modernas.	<b>Tipo de Investigación</b> Aplicada  <b>Alcance de la investigación</b> Correlacional  <b>Diseño de Investigación</b> No Experimental  <b>Población</b> Estudiantes Institución Educativa Interpass – 2021  <b>Muestra</b> 325 personas
			2.	El campus virtual es visualmente atractivo.	
			3.	Los empleados tienen una apariencia bien cuidada.	
			4.	Los elementos digitales son visualmente atractivos.	
		Dimensión Confiabilidad.	5	Cuando promete hacer algo en un determinado tiempo, lo hace.	
			6	Si hay un problema, muestra un sincero interés en solucionarlo.	
			7	Se atiende su solicitud de manera efectiva y en el tiempo prometido	
			8	Corrige los errores que se puedan presentar en el servicio.	
		Dimensión Capacidad de respuesta.	9	Se le comunica la duración y proceso del trámite solicitado.	
			10	Se ofrece atención rápida y eficiente.	
			11	Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudarlo.	
			12	Nunca están ocupados para responder a las preguntas de los clientes.	
		Dimensión Seguridad.	13	Los colaboradores transmiten confianza a los clientes.	
			14	Se siente seguro con nuestros medios de pago.	
			15	Los colaboradores son siempre amables.	
			16	Conocen suficiente para contestar a las preguntas de los usuarios.	
		Dimensión Empatía.	17	Se brinda una atención personalizada.	
			18	Tiene horarios convenientes para todos sus usuarios.	
			19	Se preocupa por satisfacer sus necesidades y expectativas.	
		Dimensión Trato al cliente.	20	La empresa contrata personal con buen nivel profesional.	
			21	Los colaboradores atienden con cortesía al usuario	
			22	Se encuentra satisfecho con la empresa.	

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Técnicas e Instrumentos
<b>Variable independiente:</b> Calidad del Servicio	La diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido. (Parasuraman et al, 1988)	Dimensión Credibilidad  Dimensión de accesibilidad.  Dimensión Cortesía y ética.  Dimensión Imagen de marca.  Dimensión Innovación.	23. 24. 25.  26. 27. 28.  29. 30. 31. 32.  33. 34.  35. 36.	Usted recomendaría este programa a otras personas. Existe un estilo característico de dirección. Se percibe buena organización en el servicio en general.  Tiene una posición líder en el mercado. Suscita admiración y respeto. El servicio tiene un alto grado de accesibilidad.  Se percibe un compromiso ético en nuestros colaboradores. Hay alto nivel de valores en el trato a los usuarios. Se percibe una preocupación por la conservación medio ambiental. Se informa de manera oportuna las actividades de la empresa.  Percibe que la marca tiene buen prestigio. Tiene una buena reputación en las redes sociales.  Cuenta con un alto grado de innovación. La empresa desarrolla nuevos productos y servicios.	<b>Tipo de Investigación</b> Aplicada  <b>Alcance de la investigación</b> Correlacional  <b>Diseño de Investigación</b> No Experimental  <b>Población</b> Estudiantes Institución Educativa Interpass – 2021  <b>Muestra</b> 325 personas

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Técnicas e Instrumentos
<b>Variable dependiente:</b> Satisfacción del Cliente	El grado en que los estudiantes consideran que su centro educativo satisface sus necesidades, expectativas y requisitos, medido por lo bien que se sienten en él (Mejías & Martínez, 2009, p. 34)	Gestión administrativa  Aspectos Académicos  Aspectos Complementarios.  Oferta Académica  Gestión Docente.	37. 38. 39. 40.  41. 42. 43. 44. 45.  46. 47. 48. 49.  50. 51. 52. 53.  54.  55. 56. 57.	La atención del personal administrativo es oportuna y rápida La comunicación del docente al enviar el feedback es oportuna. Las aulas virtuales y físicas son adecuadas para la enseñanza. El ambiente en el que estudia garantiza el aprendizaje.  Los docentes demuestran ser profesionales y capacitados. El proceso de evaluación es continuo y personalizado. La metodología de enseñanza aplicada por los docentes es buena El contenido de los programas de estudio es idóneo. La biblioteca digital es buena.  Los espacios virtuales son adecuados para la enseñanza. La organización del sistema de enseñanza es adecuada. Los instrumentos de comunicación son buenos. Los recursos académicos utilizados son idóneos para la enseñanza.  El campus virtual es de fácil acceso Se muestra interés en la formación integral del estudiante Apropiada atención en los procesos de inscripción y carnetización. Se brinda una formación académica enfocada a la práctica.  Los docentes se mantienen actualizados con las nuevas tendencias pedagógicas.  El sistema de evaluación empleado es idóneo La metodología de enseñanza es adecuada. Incorpora periódicamente nuevas tecnologías a la enseñanza.	<b>Tipo de Investigación</b> Aplicada  <b>Alcance de la investigación</b> Correlacional  <b>Diseño de Investigación</b> No Experimental  <b>Población</b> Estudiantes Institución Educativa Interpass – 2021  <b>Muestra</b> 325 personas

**Anexo 03**  
**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**Relación entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente de servicios educativos en la empresa INTERPASS en el período 2021- Lima – Perú.**

Problema	Objetivo	Hipótesis		Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<b>General</b> ¿En qué medida la calidad de atención se relaciona con la satisfacción del cliente de los servicios educativos de la Empresa Interpass Perú SAC en Lima metropolitana en el período 2021?	Determinar la relación entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente de servicios educativos de la Empresa INTERPASS. SAC – Lima. Período 2021.	H1: A mayor nivel de calidad de servicio mayor nivel de satisfacción del cliente en la empresa INTERPASS S.A. – 2021.	I n d e p e n d i e n t e	Calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dimensión tangibilidad.</li> <li>• Dimensión Fiabilidad.</li> <li>• Dimensión Capacidad de respuesta.</li> <li>• Dimensión Seguridad.</li> <li>• Dimensión Empatía.</li> <li>• Dimensión Trato al cliente.</li> <li>• Dimensión Credibilidad</li> <li>• Dimension de accesibilidad.</li> <li>• Dimensión ética.</li> <li>• Dimensión imagen de marca</li> <li>• Dimensión innovación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indicadores del 1 al 4</li> <li>• Indicadores del 5 al 8</li> <li>• Indicadores del 9 al 12</li> <li>• Indicadores del 13 al 16</li> <li>• Indicadores del 17 al 19</li> <li>• Indicadores del 20 al 22</li> <li>• Indicadores del 23 al 25</li> <li>• Indicadores del 26 al 28</li> <li>• Indicadores del 29 al 32</li> <li>• Indicadores del 33 al 34</li> <li>• Indicadores del 35 al 36</li> </ul>	a. De acuerdo a la orientación: Aplicada. b. De acuerdo a la técnica de contrastación: Explicativa c. De acuerdo con la direccionalidad: Retrospectiva. d. De acuerdo tipo de fuente de recolección de datos: Prolectiva – Retrolectiva. e. De acuerdo con la evolución del fenómeno estudiados: Transversal f. De acuerdo con la comparación de las poblaciones: Descriptivo.
					D e p e n d i e n t e	Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión administrativa</li> <li>• Aspectos Académicos</li> <li>• Aspectos Complementarios</li> <li>• Oferta Académica</li> <li>• Gestión Docente</li> </ul>

Problemas Específicos	Objetivos Especificos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodologia
¿En qué medida la calidad de atención en la dimensión de tangibilidad se relaciona con la satisfacción del cliente de los servicios educativos en la empresa INTERPASS?	Determinar el nivel de calidad de atención en la dimensión de tangibilidad y su relación con la satisfacción del cliente que brinda la empresa INTERPASS.	H2: A mayor nivel de calidad de servicio en la dimensión de tangibilidad mayor nivel de satisfacción del cliente de INTERPASS	Calidad de servicio	• Dimensión tangibilidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indicador 1</li> <li>• Indicador 2</li> <li>• Indicador 3</li> <li>• Indicador 4</li> </ul>	<p>a. De acuerdo a la orientación: Aplicada.</p> <p>b. De acuerdo a la técnica de contrastación: Explicativa</p>
¿En qué medida la calidad de atención en la dimensión de fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente de los servicios educativos en la empresa INTERPASS?	Determinar el nivel de calidad de atención en la dimensión de fiabilidad y su relación con la satisfacción del cliente que brinda la empresa INTERPASS.	H3: A mayor nivel de calidad de servicio en la dimensión de confiabilidad mayor nivel de satisfacción del cliente de la empresa INTERPASS	Calidad de servicio	• Dimensión Fiabilidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indicador 5</li> <li>• Indicador 6</li> <li>• Indicador 7</li> <li>• Indicador 8</li> </ul>	<p>c. De acuerdo con la direccionalidad: Retrospectiva.</p> <p>d. De acuerdo tipo de fuente de recolección de datos: Prolectiva – Retrolectiva.</p>
¿En qué medida la calidad de atención en la dimensión de capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente de los servicios educativos en la empresa INTERPASS?	Determinar el nivel de calidad de atención en la dimensión de capacidad de respuesta y su relación con la satisfacción del cliente que ofrece la empresa INTERPASS.	•H4: A mayor nivel de calidad de servicio en la dimensión de capacidad de respuesta mayor nivel de satisfacción del cliente de la empresa INTERPASS	Calidad de servicio	Dimensión Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indicador 9</li> <li>• Indicador 10</li> <li>• Indicador 11</li> <li>• Indicador 12</li> </ul>	e. De acuerdo con la evolución del fenómeno estudiados: Transversal
¿En qué medida la calidad de atención en la dimensión de seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente de los servicios educativos en la empresa INTERPASS?	Determinar el nivel de calidad de atención en la dimensión de seguridad y su relación con la satisfacción del cliente que brinda la empresa INTERPASS	•H5: A mayor nivel de calidad de servicio en la dimensión de seguridad mayor nivel de satisfacción del cliente de la empresa INTERPASS.	Calidad de servicio	• Dimensión Seguridad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indicador 13</li> <li>• Indicador 14</li> <li>• Indicador 15</li> <li>• Indicador 16</li> </ul>	f. De acuerdo con la comparación de las poblaciones: Descriptivo.
¿En qué medida la calidad de atención en la dimensión de empatía se relaciona con la satisfacción del cliente de los servicios educativos en la empresa INTERPASS?	Determinar el nivel de calidad de atención en la dimensión de empatía y su relación con la satisfacción del cliente que ofrece la institución INTERPASS	•H6: A mayor nivel de calidad de servicio en la dimensión de empatía mayor nivel de satisfacción del cliente de la empresa INTERPASS.	Calidad de servicio	• Dimensión Empatía.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indicador 17</li> <li>• Indicador 18</li> <li>• Indicador 19</li> </ul>	

Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿En qué medida la calidad de atención en la dimensión Trato al cliente se relaciona con la satisfacción del cliente de los servicios educativos en INTERPASS?	Determinar el nivel de calidad de atención en la dimensión Trato al cliente y su relación con la satisfacción del cliente que brinda la empresa INTERPASS.	H7: A mayor nivel de calidad de servicio en la dimensión Trato al cliente mayor nivel de satisfacción del cliente de la empresa INTERPASS	<b>Calidad de servicio</b>	• Dimensión Trato al Cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indicador 20</li> <li>• Indicador 21</li> <li>• Indicador 22</li> </ul>	<p>a. De acuerdo a la orientación: <b>Aplicada.</b></p> <p>b. De acuerdo a la técnica de contrastación: <b>Explicativa</b></p>
¿En qué medida la calidad de atención en la dimensión de credibilidad se relaciona con la satisfacción del cliente de los servicios educativos en la empresa INTERPASS?	Determinar el nivel de calidad de atención en la dimensión de credibilidad y su relación con la satisfacción del cliente que brinda la empresa INTERPASS.	H8: A mayor nivel de calidad de servicio en la dimensión de credibilidad mayor nivel de satisfacción del cliente de la empresa INTERPASS	<b>Calidad de servicio</b>	• Dimensión Credibilidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indicador 23</li> <li>• Indicador 24</li> <li>• Indicador 25</li> </ul>	c. De acuerdo con la direccionalidad: <b>Retrospectiva.</b>
¿En qué medida la calidad de atención en la dimensión de accesibilidad se relaciona con la satisfacción del cliente de los servicios educativos en la empresa INTERPASS?	Determinar el nivel de calidad de atención en la dimensión de accesibilidad y su relación con la satisfacción del cliente que ofrece la empresa INTERPASS.	•H9: A mayor nivel de calidad de servicio en la dimensión de accesibilidad mayor nivel de satisfacción del cliente.	<b>Calidad de servicio</b>	Dimensión Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indicador 26</li> <li>• Indicador 27</li> <li>• Indicador 28</li> </ul>	d. De acuerdo tipo de fuente de recolección de datos: <b>Prolectiva – Retrolectiva.</b>
¿En qué medida la calidad de atención en la dimensión de cortesía y ética se relaciona con la satisfacción del cliente de los servicios educativos en la empresa INTERPASS?	Determinar el nivel de calidad de atención en la dimensión de cortesía y ética y su relación con la satisfacción del cliente que brinda la empresa INTERPASS	•H10: A mayor nivel de calidad de servicio en la dimensión de cortesía y ética mayor nivel de satisfacción del cliente de la empresa INTERPASS	<b>Calidad de servicio</b>	• Dimensión Cortesía y Etica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indicador 29</li> <li>• Indicador 30</li> <li>• Indicador 31</li> <li>• Indicador 32</li> </ul>	e. De acuerdo con la evolución del fenómeno estudiados: <b>Transversal</b>
¿En qué medida la calidad de atención en la dimensión Imagen de marca se relaciona con la satisfacción del cliente de los servicios educativos en INTERPASS?	Determinar el nivel de calidad de atención en la dimensión Imagen de Marca y su relación con la satisfacción del cliente que ofrece INTERPASS	•H11: A mayor nivel de calidad de servicio en la dimensión Imagen de Marca mayor nivel de satisfacción.	<b>Calidad de servicio</b>	• Dimensión Imagen de Marca.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indicador 33</li> <li>• Indicador 34</li> </ul>	f. De acuerdo con la comparación de las poblaciones: <b>Descriptivo.</b>
¿En qué medida la calidad de atención en la dimensión de innovación se relaciona con la satisfacción del cliente de los servicios educativos en la empresa INTERPASS?	Determinar el nivel de calidad de atención en la dimensión de innovación y su relación con la satisfacción del cliente que ofrece INTERPASS	H12: A mayor nivel de calidad de servicio en la dimensión de innovación mayor nivel de satisfacción del cliente.	<b>Calidad de servicio</b>	Dimensión Innovación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indicador 35</li> <li>• Indicador 36</li> </ul>	