

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

**“NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO DE LA I.E  
PRIVADA LA CATOLICA DE CAJAMARCA EN EL  
AÑO 2019”**

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Gustavo Ramiro Diaz Villanueva

Sandra Maribel Saldaña Diaz

Asesor:

M. Cs. Liliana Beatriz Carrillo Carranza

Cajamarca - Perú

2019



## **DEDICATORIA**

La presente investigación está dedicada a Dios por darme la sabiduría y las fuerzas para culminar la investigación. A mis dos hijas Pamela y Alice las cuales estuvieron presentes en cada momento a lo largo de toda mi carrera alegrando mis días y por ser el motivo de mi superación, por no dejarme caer. A mí abuelita por su amor cariño, consejos y apoyo a lo largo de toda mi vida y por criarme para ser un hombre de bien.

**Gustavo Ramiro Diaz Villanueva**

Dedico este trabajo a Dios por haberme brindado el regalo de la vida y permitirme vivir este momento llena de salud y gracia. A la memoria de mis padres: Rosita y Pedro, que supieron incentivar el deseo a la superación. A mi hijo, mi más grande pilar y amor en mi vida. A Hilda Rojas García mi segunda madre que Dios me bendijo al colocar en mi camino. A mi familia.

**Sandra Maribel Saldaña Diaz**

## AGRADECIMIENTO

Agradezco muy afectuosamente a un ser muy especial ya que sin el nada de esto hubiera sido posible, quien me apoyo y dio los recursos necesarios para lograr mi meta y ese ser es mi padre; gracias papá.

A la profesora Liliana por sus consejos y por asesoría en la elaboración de nuestra tesis.

A mi compañera y gran amiga de tesis quien con su paciencia y sus conocimientos fue de gran ayuda y mi soporte para culminar con éxito la investigación, gracias ASA (Sandra)

**Gustavo Ramiro Diaz Villanueva**

Agradecimiento especial y sincero a M y Cs. Liliana Beatriz Carrillo Carranza, por el aporte invaluable de su conocimiento e incondicionalidad en su asesoría para el desarrollo de la presente tesis. Su estado de accesibilidad para brindar la rigurosidad de contenido necesario para complemento en la elaboración del proyecto.

Agradezco con la misma consideración y respeto a mi compañero de investigación Gustavo, por su apoyo y dedicación para la realización del proyecto.

**Sandra Maribel Saldaña Diaz**

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>6</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>9</b>
1.1. Realidad problemática.....	9
1.2. Formulación del problema.....	11
1.3. Objetivos.....	11
1.3.1. Objetivo general.....	11
1.3.2. Objetivos específicos.....	11
1.4. Antecedentes.....	12
1.5. Bases teóricas .....	25
1.5.1. Calidad .....	25
1.5.2. Evolución de la calidad.....	26
1.5.3. Enfoques de la calidad .....	27
1.5.4. Importancia de la calidad .....	31
1.5.5. Modelo SERVQUAL .....	32
1.5.6. Dimensiones del SERVQUAL .....	32
1.5.6.1. Fiabilidad orientada al cliente.....	32
1.5.6.2. Elementos tangibles para atención al cliente.....	33
1.5.6.3. Capacidad de respuesta al cliente .....	35
1.5.6.4. Empatía .....	37
1.5.6.5. Seguridad .....	39
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....</b>	<b>40</b>
2.1. Tipo de investigación.....	40
2.2. Diseño de investigación: no experimental transversal .....	40
2.3. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos) .....	41
2.3.1. Población.....	41
2.3.2. Muestra.....	41
2.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos.....	41
2.4.1. Técnica de procesamiento de datos: Encuesta. ....	41
2.4.2. Instrumento de procesamiento de datos: Cuestionario.....	42
2.4.3. Procesamiento de datos: IBM (SPSS). ....	42
<b>CAPITULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>43</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>70</b>

4.1. Discusión .....	70
4.2. Conclusiones .....	72
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>74</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>77</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla1 Nivel General de Calidad de Servicio.....	43
Tabla 2 Nivel de Fiabilidad.....	44
Tabla3 Nivel de Seguridad.....	45
Tabla4 Nivel de Empatía.....	46
Tabla5 Nivel de Capacidad de Respuesta.....	47
Tabla6 Nivel de Elementos Tangibles.....	48
Tabla7 Dimensiones que Determinan El Nivel de Calidad de la Institución.....	49
Tabla8 Resultados Obtenidos en la Pregunta 1.....	50
Tabla9 Resultados Obtenidos en la Pregunta 2.....	51
Tabla10 Resultados Obtenidos en la Pregunta 3.....	52
Tabla11 Resultados Obtenidos en la Pregunta 4.....	53
Tabla12 Resultados Obtenidos en la pregunta 5.....	54
Tabla13 Resultados Obtenidos en la Pregunta 6.....	55
Tabla14 Resultados Obtenidos en la Pregunta 7.....	56
Tabla15 Resultados Obtenidos en la Pregunta 8.....	57
Tabla16 Resultados Obtenidos en la Pregunta 9.....	58
Tabla17 Resultados Obtenidos en la Pregunta 10.....	59
Tabla18 Resultados Obtenidos en la Pregunta 11.....	60
Tabla19 Resultados Obtenidos en la Pregunta 12.....	61
Tabla20 Resultados Obtenidos en la pregunta 13.....	62
Tabla21 Resultados Obtenidos en la Pregunta 14.....	63
Tabla22 Resultados obtenidos en la pregunta 15.....	64
Tabla23 Resultados Obtenidos en la Pregunta 16.....	65
Tabla24 Resultados Obtenidos en la Pregunta 17.....	66
Tabla25 Resultados Obtenidos en la pregunta 18.....	67
Tabla26 Resultados Obtenidos en la Pregunta 19.....	68
Tabla27 Resultados Obtenidos en la Pregunta 20.....	69

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Nivel General de Calidad de Servicio.....	43
Figura 2: Nivel de fiabilidad brindada por la Institución. ....	44
Figura 3: Nivel de Seguridad Brindada por la Institución.....	45
Figura 4: Nivel de Empatía Brindada por la Institución. ....	46
Figura 5: Nivel de Capacidad de Respuesta Brindada por la Institución. ....	47
Figura 6: Nivel de Elementos Tangibles Brindada por la Institución. ....	48
Figura 7: Comparación de Resultado Promedio Vs. Brecha para cada Dimensión. ....	49
Figura 8: Resultados Obtenidos en la Pregunta 1.....	50
Figura 9: Resultados Obtenidos de la Pregunta 2.....	51
Figura 10: resultados Obtenidos de la Pregunta 3.....	52
Figura 11: Resultados Obtenidos de la Pregunta 4.....	53
Figura 12: Resultados Obtenidos de la Pregunta 5.....	54
Figura 13: Resultados Obtenidos de la Pregunta 6.....	55
Figura 14: Resultados Obtenidos de la Pregunta 7.....	56
Figura 15: Resultados Obtenidos de la Pregunta 8.....	57
Figura 16: Resultados Obtenidos de la Pregunta 9.....	58
Figura 17: Resultados Obtenidos de la Pregunta 10.....	59
Figura 18: Resultados Obtenidos de la Pregunta 11.....	60
Figura 19: Resultados Obtenidos de la Pregunta 12.....	61
Figura 20: Resultados Obtenidos de la Pregunta 13.....	62
Figura 21: Resultados Obtenidos de la Pregunta 14.....	63
Figura 22: Resultado Obtenidos de la Pregunta 15.....	64
Figura 23: Resultados Obtenidos de la Pregunta 16.....	65
Figura 24: Resultados Obtenidos de la Pregunta 17.....	66
Figura 25: Resultados Obtenidos de la Pregunta 18.....	67
Figura 26: Resultados Obtenidos de la Pregunta 19.....	68
Figura 27: Resultados Obtenidos de la Pregunta 20.....	69

## RESUMEN

La presente tesis realiza el estudio de la determinación del nivel de calidad de la I.E.P “La Católica” de Cajamarca en el año 2019 mediante, una investigación a nivel descriptivo ya que, únicamente se pretendió medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren su diseño de investigación, esta es no experimental transversal.

La presente investigación utiliza una población finita, conformada por 248 alumnos matriculados en el nivel de educación secundaria de la institución. La muestra es no probabilística por conveniencia, ya que, está conformada por 34 estudiantes pertenecientes al cuarto año de educación secundaria, debido a que, el aula presenta mayor población estudiantil y fue a la que la Institución nos brindó accesibilidad para realizar el estudio. La técnica utilizada fue la encuesta; el instrumento, el cuestionario, donde, el análisis de datos se realizó por medio del programa estadístico IBM (SPSS) versión 24.0. Se puede concluir que el Nivel de Calidad de La Institución Educativa “La Católica” de la ciudad de Cajamarca en el año 2019 presenta un nivel alto. Respecto a los indicadores del modelo SERVQUAL la capacidad de respuesta es la que presenta la mayor cantidad de acuerdo en la escala de Likert, debido, a que se informa oportunamente a los padres y/o alumnos de las actividades programadas e incidencias de la Institución Educativa. El nivel empatía también presenta un porcentaje elevado dentro del nivel, debido, a que los encuestados manifestaron que los docentes atienden de forma oportuna, coherente y adecuada a problemas de orden educativo. Los elementos tangibles presentan el menor porcentaje dentro del nivel alto. Lo cual indica una alerta para el trabajo. El modelo SERVQUAL permite determinar la calidad de servicio en empresas de diferentes rubros.

**Palabras clave:** Calidad educativa, modelo SERVQUAL.



## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

En la actualidad la educación es un factor de gran importancia en el desarrollo de las poblaciones en el mundo. Calidad Educativa involucra muchos aspectos a desarrollar en el campo de la gestión administrativa en las instituciones educativas, siendo uno de dichos complementos básicos la satisfacción que se logra en los estudiantes, los cuales en medida de dicha gestión van a manifestarlo a través del logro de sus aprendizajes. Cabe resaltar, que el campo de la educación es de vital importancia en el desarrollo de cada país, buscando su involucramiento y desarrollo dentro de un mundo en constante cambio (tecnología, economía, medicina, etc). Así mismo, cada país presenta diferentes enfoques de cómo llevar a cabo sus políticas educativas. Por ejemplo; en Finlandia la Calidad Educativa y satisfacción de los estudiantes radica en tener cubierto aspectos principales de alimentación, educación, movilidad, salud, capacitación de los docentes, ambientes adecuados, asistencia domiciliaria a estudiantes con menor capacidad de aprehensión. Por otro lado, en Argentina, se visualizan aspectos de problemática referida a la desactualización de contenidos, inadecuados ambientes de estudio, alumnos con mucha permanencia en las redes sociales, lo cual se manifiesta en una inadecuada gestión en el campo educativo manifestado en la insatisfacción de los estudiantes. El Sector de Educación en Perú, a través del tiempo y con sus diferentes políticas de gobierno, ha tratado de ir instaurando aspectos que mejoren dicho sector, donde el desarrollo integral del educando es aspecto primordial. En educación, es muy común hablar del término Calidad Educativa, por tener diferentes características que influyen para que esta se cumpla, como: capacidad de liderazgo de los docentes, conocimiento de herramientas de gestión, buena relación entre profesores y alumnos, decisiones institucionales donde pueden participar todos los componentes de una comunidad educativa, ambientes adecuados, currículo acorde con las exigencias del nuevo milenio, etc. Una buena gestión escolar puede conllevar a instaurar los aspectos antes mencionados logrando que el alumnado sea el beneficiado y por tanto obtener la satisfacción de los mismos, generando como consecuencia mejorar la Calidad Educativa. Muchas veces la Calidad Educativa se ve afectada por el mal o ausente manejo de diferentes instrumentos en la gestión educativa afectando el desempeño de las instituciones en sus diferentes niveles de estudio

(inicial, primaria, secundaria y superior), repercutiendo así en la calidad de la enseñanza y en la desmotivación e insatisfacción de los alumnos (clientes). Por tanto, una buena gestión puede conllevar a la obtención de beneficios. Realizando una aproximación la presente investigación se establece que, la Calidad Educativa contempla gran importancia en la relación con la satisfacción de los alumnos convirtiéndose en un indicador de una adecuada gestión, la cual incide en gran medida en el progreso del país. Por tal motivo la opinión de los estudiantes es de vital importancia y factor principal que garantiza la existencia y mantenimiento de las instituciones educativas, la satisfacción de los estudiantes, radica en el hecho de que son ellos, los estudiantes, los clientes principales de la educación, son ellos los que mejor pueden valorarla y, aunque, vierten una visión parcial o subjetiva, su opinión brinda una referencia que debe tomarse en cuenta. En cuanto a lo expuesto, se puede establecer que la Calidad Educativa, es una palabra que involucra muchos aspectos a desarrollar para que cubra totalmente su campo de estudio. Tiene su relación desde el establecimiento de leyes, aspectos de gestión y procesos de enseñanza- aprendizaje realizados de manera directa en las aulas de clase, motivación en las aulas, motivación de los docentes en el desarrollo de sus clases, conocimiento de las necesidades de los alumnos, currículo adecuado, etc. La gestión de la Calidad Educativa, involucra procesos de entrada y salida para poder obtener “buenos productos”, por medio de manifestaciones de logros en los alumnos, obteniendo de esta forma la satisfacción de estos mismos. La capacidad de realización de una buena gestión educativa, implica atender prioridades, requerimientos, inquietudes, etc. de los alumnos, para lo cual resulta imprescindible conocer dichos aspectos en los estudiantes. Cabe resaltar que dentro del desarrollo de estas tareas existen aspectos de gestión que ponen trabas para alcanzar la Calidad Educativa. La Institución Educativa “La Católica” no es ajena a dicho problema, ya que existen clientes externos que realizan sus traslados luego de un año de servicio manifestando que no han recibido el servicio esperado y que la “calidad educativa” es deficiente. Es por ello que, la presente investigación busca establecer los indicadores que generan la incidencia de traslados a otras Instituciones, conllevando a la disminución de ingresos y por ende el prestigio de la Institución. Por tal motivo, la investigación pretende determinar el nivel de calidad de servicio de la I.E. Privada “La Católica” de Cajamarca en el año 2019.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cuál es el nivel de calidad de servicio de la I.E Privada “La Católica” de Cajamarca en el año 2019?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar el nivel de calidad de servicio de la I.E Privada “La Católica” de Cajamarca en el año 2019.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Analizar las dimensiones de la calidad de servicio de la I.E Privada “La Católica” de Cajamarca en el año 2019.
- Identificar la dimensión más relevante de la calidad de servicio de al I.E Privada “La Católica” de Cajamarca en el año 2019.

#### 1.4. Antecedentes

Pereira, (2014). Educación superior universitaria: Calidad percibida y satisfacción de los egresados. Tesis Doctoral UDC. Departamento de sociología, Ciencia Política y de la Administración. Universidad Da Coruña.

La metodología que empleamos para alcanzar los objetivos propuestos en la presente Tesis es la de desarrollo de escalas, siguiendo el esquema de Robert F. DeVellis (1991), así como el de distintas aplicaciones recientes de la misma (Noar, 2003; Walsh y Beatty, 2007; Sprott, et al., 2009).

Estas dimensiones coinciden, en buena medida, con las aparecidas en las escalas de calidad percibida y satisfacción llevadas a cabo en distintos países con alumnos de grado o postgrado (Leblanc y Nguyen, 1997; Capelleras y Veciana, 2001; NarzoNavarro al. 2005b; Firdaus, 2006; Jurkowitsch et al., 2006; Arambewela y Hall, 2008; Torres y Araya, 2010). Sin embargo, también se aprecian diferencias. Esto, a nuestro parecer, se debe a tres motivos. El primero de ellos es que la escala no se centra en estudiantes, sino en personas que ya han finalizado su carrera. Cabe esperar que los aspectos que éstas valoran sean distintos que los aspectos que valoran aquellos individuos que aún se encuentran inmersos en el estudio de su carrera. Los egresados ya han terminado de cursar su titulación y se hallan más cercanos a la realidad del mundo laboral. Por eso resulta lógico que sus valoraciones enfatizen la importancia de cuestiones como las prácticas profesionales y la internacionalización, en detrimento de 171 otras tales como las instalaciones y los equipamientos del campus. El segundo motivo por el que creemos que nuestra escala difiere, en cierto grado, de las anteriormente tratadas es que se centra en la realidad del Sistema Universitario Español; hecho que sólo comparte con las escalas de Capelleras y Veciana (2001) y marzo-Navarro y colegas (2005). En este sentido, la Universidad española se enmarca en el sistema europeo de servicio público (Iglesias de Ussel et al., 2009), por lo que cabe esperar que las actitudes y opiniones de sus usuarios sean diferentes de las de aquellos que han estudiado en países con modelos de corte americano o asiático. Por su parte, el tercer motivo se refiere tanto a los cambios en los objetivos y procedimientos de aprendizaje que el EEES ha introducido en la educación superior, como a la incorporación de las TIC's a la enseñanza y la administración universitarias, cambios todos ellos que aún no se habían producido cuando muchas de

estas escalas fueron desarrolladas. Por ello, éstas no se hacen eco del nuevo contexto en el que los actuales métodos de enseñanza aprendizaje se enmarcan. Pero, ¿en qué medida coinciden y difieren las dimensiones de nuestra escala con las presentes en otras escalas similares realizadas con estudiantes? De entre las seis dimensiones que componen la calidad percibida global por el egresado de la UDC una de ellas destaca por su popularidad: las instalaciones y los equipamientos. Esta dimensión ha sido incluida en multitud de escalas (Leblanc y Nguyen, 1997; Capelleras y Veciana, 2001; Marzo-Navarro et al. 2005b; Firdaus, 2006; Jurkowitsch et al., 2006; Arambewela y Hall, 2008; Torres y Araya, 2010) lo que da cuenta de la importancia que los usuarios de la educación superior de todo el mundo confieren a los medios físicos.

Junto con las instalaciones y equipamientos, todas las escalas similares a la nuestra que hemos analizado incluyen también, al menos, una dimensión relacionada con la docencia (Leblanc y Nguyen, 1997; Capelleras y Veciana, 2001; Marzo-Navarro et al. 2005b; Firdaus, 2006; Jurkowitsch et al., 2006; Arambewela y Hall, 2008; Torres y Araya, 2010). Nosotros proponemos no una sino dos dimensiones relativas a la formación adquirida por los egresados. La primera de ellas, la enseñanza, se refiere a la capacidad docente del profesor y al interés de los contenidos impartidos. Y la segunda, aprendizaje, se compone de indicadores que dan cuenta de las percepciones de los egresados sobre su adquisición de habilidades prácticas y comunicativas.

Nuestra cuarta dimensión es la orientación exterior, la cual representamos como un factor de segundo orden formado por las relaciones internacionales y las prácticas laborales. Esta dimensión no se encuentra en casi ninguna escala. La excepción es la de Arambewela y Hall (2008), que incluye un constructo referente a las relaciones internacionales, pero no a las prácticas. Una vez más, nos parece lógico que sea en una población de egresados en la que la preocupación por la empleabilidad y la internacionalización emerjan como aspectos capitales en el juicio de calidad. Por eso comprendemos que ésta no aparezca en las escalas a estudiantes. Por su parte, la quinta dimensión tiene que ver con las tasas que pagan los estudiantes y/o sus familias por tener derecho a cursar sus estudios universitarios. Esta dimensión no emerge en ninguna escala de las revisadas. Sin embargo, nosotros la consideramos trascendental en el análisis de la realidad de una institución educación universitaria y más en el contexto de crisis económica en la que se encuentra

España. Del mismo modo, ninguna escala incluye tampoco una dimensión sobre investigación. Esto puede tener que ver con que, a nivel social, hasta hace pocos años no se le confería a este tipo de actividades la importancia que la economía del conocimiento les proporciona hoy. Por eso, tendría sentido que los egresados recientes estén más sensibilizados hacia la importancia que las actividades de I+D+i tienen para el desarrollo económico y social. Y, asimismo, que 173 perciban las actividades científicas, sea en el sector o en el privado, como una salida laboral posible.

Vergara, (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 13(1), 108-122. Recuperado de <http://redie.uabc.mx/vol13no1/contenido-vergaraquesada.html>

Para los resultados se utilizó el software AMOS para el análisis de los datos, en donde se relacionaron las distintas variables latentes y variables observadas, analizadas en la investigación. Las variables observadas aparecen identificadas con la letra P y el consecutivo asignado como aparece en la Tabla III. Por medio de la cuantificación de estas variables se midieron las variables latentes. Las variables latentes (valoradas con las variables únicas identificadas de X1 a X8) y sus relaciones, corresponden a la hipótesis planteada.

Los pesos factoriales son significativos a, un (196 g.l); NFI = 0.90 y NNFI = 0.98

En este diagrama se evidencian las relaciones directas e indirectas entre las variables latentes; por ejemplo, el efecto directo que tiene la calidad del servicio académico percibido sobre el valor percibido por el estudiante y la satisfacción del estudiante, y esta última variable, a su vez, afecta directamente la intención de seguir estudiando y la intención de recomendar a la universidad. Por lo tanto, la calidad del servicio académico percibido podría afectar indirectamente la intención.

Aguirre, (2017). Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes en la Universidad Privada de la Selva Peruana, Iquitos 2017. *Tesis para obtener el Título de: Lic. Administración y Emprendimiento.*

Universidad Privada de La Selva Peruana-Facultad de Ciencias Empresariales. Iquitos-Perú.

La investigación tuvo como objetivo general: determinar la relación que existe entre calidad del servicio y la percepción de la calidad de servicios en la Universidad Privada de la Selva Peruana de Iquitos 2017. Sus Objetivos específicos, son: identificar qué aspectos de los elementos tangibles se relaciona con la percepción de la calidad de servicios universitarios en la Universidad Privada de la Selva Peruana, Iquitos 2017, identificar si la fidelidad se relaciona con la percepción de la calidad de servicios universitarios en la Universidad Privada de la Selva Peruana. Iquitos 2017, establecer si la capacidad de respuesta se relaciona con la percepción de la calidad de servicios universitarios en la Universidad Privada de la Selva Peruana, Iquitos 2017, escribir si la seguridad se relaciona con la percepción de la calidad de servicios universitarios en la Universidad Privada de la Selva Peruana, describir si la empatía se relaciona con la percepción de la calidad de servicios universitarios estudiantil en la Universidad Privada de la Selva Peruana, identificar dónde se encuentran las puntuaciones extremas de la percepción de la calidad de servicios universitarios para orientar o elevar recomendaciones oportunas.

Resultado: a partir de los datos obtenidos de la muestra de estudio se procedió a efectuar los análisis correspondientes a los efectos de identificar la importancia relativa que los encuestados le atribuyen a cada una de las dimensiones en la escala de calidad de servicios. Para ello se aplicó el análisis de regresión lineal, utilizando la variable dependiente calidad global percibida, calculada con la media de todos los ítems de la escala, y cada una de las ocho dimensiones de calidad de servicios como variables independientes. Este análisis permite reconocer en qué medida la variable dependiente, calidad global percibida puede estar explicada por las dimensiones de la escala.

Con objeto de analizar la capacidad de explicación de la escala de medida se aplicó el análisis de regresión sobre la variable calidad global percibida, que muestra la importancia relativa que tiene cada una de las dimensiones identificadas en la escala.

Los coeficientes b de las ocho variables independientes, y su correspondiente peso porcentual, indican la importancia relativa de cada uno de los ocho aspectos para predecir la percepción de la calidad de servicio global. El factor que tiene una 41 mayor

importancia relativa es el correspondiente a la organización de la enseñanza con un 18,67%. El resto de los factores guarda el siguiente orden de importancia: la comunicación y el clima organizacional, el nivel de competencia del cuerpo docente, las actitudes y comportamiento del cuerpo docente, las instalaciones y equipamientos, las evaluaciones, la organización de las asignaturas optativas y, por último, la dimensión efectividad de los procesos administrativos. Se observa que las dos dimensiones relacionadas con el personal docente recogen el 30% de la explicación de la calidad global, representando el principal agente que actúa en la formación de la percepción de calidad de servicio.

Suárez, (2015). El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo SERVQUAL caso: centro de idiomas de la universidad nacional del callao periodo 2011 - 2012”. *Tesis para optar el Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Mercadotecnia*. Lima-Perú.

Su objetivo general medir el nivel de calidad del servicio mediante el modelo SERVQUAL en el Centro de Idiomas de la Universidad del Callao durante el periodo 2011 - 2012. Sus objetivos específicos, son: determinar si la confiabilidad incide en la satisfacción del cliente del Centro de Idiomas de la Universidad del Callao durante el periodo 2011 – 2012, determinar si la capacidad de respuesta incide en los procedimientos del Centro de Idiomas de la Universidad del Callao durante el periodo 2011 – 2012, determinar si la seguridad incide en el material del Centro de Idiomas de la Universidad del Callao durante el periodo 2011- 2012, determinar si la empatía incide en el equipamiento del Centro de Idiomas de la Universidad del Callao durante el periodo 2011 – 2012, determinar si los elementos tangibles inciden en la infraestructura del Centro de Idiomas de la Universidad del Callao durante el periodo 2011 - 2012. Sus resultados:

#### I. Interés por el cliente

Para este indicador se formuló consultó sobre el personal del CIUNAC muestra interés en solucionar problemas, de lo que se obtiene que un 28% de los entrevistados están muy de acuerdo y un 30% está ni acuerdo ni en desacuerdo.

#### II. Compromiso del personal

Ante la pregunta sobre la prestación del servicio en el tiempo prometido, un 39% de los entrevistados está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 38% está de acuerdo.



### III. Actitud y disposición

A la pregunta si el personal tiene predisposición a brindar asesoría en los trámites, se obtiene que un 42% considera estar ni acuerdo ni en desacuerdo, en tanto un 33% está de acuerdo. Mientras que solo un 2% está muy de acuerdo y un 1% está muy en desacuerdo.

### IV. Rapidez del servicio

Al preguntar si los servicios prestados en el Centro de Idiomas de la UNAC son adecuados, se obtiene que un 4% está muy de acuerdo, un 36% está de acuerdo, un 48% de los entrevistados están ni acuerdo ni en desacuerdo, un 12% en desacuerdo y un porcentaje cero está muy en desacuerdo.

### V. Servicio oportuno

Las respuestas obtenidas a la pregunta si los estudiantes son atendidos con amabilidad y oportunamente fueron: un notable 41% de los entrevistados están ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 37% de acuerdo.

### VI. Proceso adecuado

A la pregunta si los procesos para la tramitación son claros y concisos, se obtiene que un 8% de los entrevistados están muy de acuerdo, un 36% de acuerdo, un 43% ni acuerdo ni en desacuerdo, un 12% en desacuerdo y un 1% muy en desacuerdo.

### VII. Atención personalizada del docente

En este indicador se obtiene que los alumnos consideran en un 4% estar muy de acuerdo con que reciben asesorías personalizadas, un 43% está de acuerdo, un 39% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 14% en desacuerdo y un porcentaje de cero para la opción muy en desacuerdo.

Arriz, (2017). “Nivel de satisfacción de la calidad de servicio al cliente en la industria alimentaria Huacariz S.A.C. a través del modelo SERVQUAL en el año 2017”. *Tesis para optar el título profesional de Administrador*. Cajamarca-Perú

Su objetivo general determinar nivel de satisfacción de la calidad de servicio al cliente en la industria alimentaria Huacariz S.A.C. a través del modelo SERVQUAL en el año 2017. Sus objetivos específicos son: identificar la dimensión que tiene mayor relevancia en el nivel de satisfacción de la calidad de servicio al cliente en la industria alimentaria Huacariz S.A.C. a través del modelo SERVQUAL en el año 2017.

Analizar el nivel de satisfacción, según las 5 dimensiones (Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía), de los clientes de la industria alimentaria Huacariz S.A.C. en el año 2017. Sus resultados plantean que según la teoría planteada en el marco teórico respecto a un indicador de la dimensión de tangibilidad como es las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractiva se obtuvo como resultado que 50% de clientes aseguran que el nivel satisfacción con respecto a los ambientes es alto, el 12% de clientes aseguran que el nivel satisfacción con respecto a los ambientes es muy alto y el 32% de clientes aseguran que el nivel satisfacción con respecto a los ambientes es medio.

Según la teoría planteada en el marco teórico respecto a un indicador de la dimensión de tangibilidad como es la empresa cuenta con equipos modernos se obtuvo como resultado que 45% de clientes aseguran que el nivel satisfacción con respecto a los equipos es alto, el 11% de clientes aseguran que el nivel satisfacción con respecto a los equipos es muy alto y el 38% de clientes aseguran que el nivel satisfacción con respecto a los equipos es medio.

Según la teoría planteada en el marco teórico respecto a un indicador de la dimensión de Tangibilidad como es las instalaciones de la empresa se encuentran limpias se obtuvo como resultado que 58% de clientes aseguran que el nivel satisfacción con respecto a la limpieza de ambientes es alto, el 14% de clientes aseguran que el nivel satisfacción con respecto a la limpieza es de los ambientes muy alto y el 25% de clientes aseguran que el nivel satisfacción con respecto a la limpieza de los ambientes es medio.

Según la teoría planteada en el marco teórico respecto a un indicador de la dimensión de Fiabilidad como es el tiempo de servicio por parte de la empresa es el adecuado se obtuvo como resultado que 53% de clientes aseguran que el nivel satisfacción con respecto al tiempo de servicio es alto, el 23% de clientes aseguran que el nivel satisfacción con respecto al tiempo de servicio es muy alto y el 22% de clientes aseguran que el nivel satisfacción con respecto al tiempo de servicio es medio.

Alva, Mauricio, (2017). “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la ferretería J & A E.I.R.L., Bagua 2017”. *Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración*. Trujillo-Perú

Su objetivo general determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L. de Bagua en el 2017. Con objetivos específicos de evaluar el efecto de la dimensión ‘elementos tangibles’ de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes, evaluar el efecto de la dimensión ‘fiabilidad’ de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes, evaluar el efecto de la dimensión ‘capacidad de respuesta’ de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes, evaluar el efecto de la dimensión ‘seguridad’ de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes, evaluar el efecto de la dimensión ‘empatía’ de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes. Según los resultados obtenidos al hallar la prueba Chi cuadrado con la finalidad de contrarrestar la hipótesis se demuestra que si hay relación o dependencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente por ende se concluye que la satisfacción de los clientes que acuden a la ferretería J&A E.I.R.L. depende de la calidad de servicio que se brinda en dicho establecimiento.

Según los resultados obtenidos se evidencia que la mayoría de clientes están muy satisfechos con la dimensión que comprende los elementos tangibles de la calidad de servicio. Sin embargo, existe un determinado número de clientes que califican a dichos elementos como regular y deficiente.

Según los resultados obtenidos se manifiesta que la gran mayoría de clientes que acuden a la ferretería se encuentran muy satisfechos con la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio.

Según los resultados obtenidos se determina que la gran mayoría de clientes que acuden a la ferretería se encuentran muy satisfechos con la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio.

Según los resultados obtenidos se establece que todos los clientes encuestados se encuentran totalmente satisfechos con la dimensión seguridad de la calidad de servicio, lo cual conlleva a una plena satisfacción con el servicio brindado por la ferretería J&A E.I.R.L.

Según los resultados obtenidos se advierte que todos los clientes encuestados se encuentran totalmente satisfechos con la dimensión empatía de la calidad de servicio, generando así una plena satisfacción con el servicio brindado por la ferretería J&A E.I.R.L.

Jordan, (2015). “Medición del nivel de calidad de servicio mediante el Modelo SERVQUAL, en la Cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo, Trujillo - 2014”. *Tesis para optar el título de Licenciado en Administración*. Trujillo-Perú

Su objetivo general fue determinar el nivel de calidad de servicio que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo de Trujillo de acuerdo a las expectativas de sus socios, según el modelo de medición SERVQUAL.

Con objetivos específicos establecer las diferencias entre las expectativas y el servicio actual de la calidad de servicio que los socios consideran, según el modelo SERVQUAL, identificar las fortalezas y debilidades percibidas por los socios respecto a la calidad de servicio, según el modelo que propone SERVQUAL, elaborar propuesta de mejora de la calidad de servicio para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo – Trujillo.

De los socios encuestados se obtuvo que un 6% era la primera vez que realizaba un trámite y por ende era la primera experiencia de servicio en la institución, un restante 94% eran socios que alguna vez habían experimentado el servicio brindado para la realización de un trámite en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo.

Los motivos por los que con mayor frecuencia acuden los socios a la oficina de la Cooperativa son: 57% créditos personales, 33% créditos pyme, 6% créditos vehiculares y 2% por depósitos de ahorros.

En cuanto a la duración de los servicios, los resultados muestran que el 63% tuvo un tiempo de espera promedio entre 10 y 20 minutos, 24% tuvo que esperar menos de 10 minutos y un 13% tuvo un tiempo de espera de más de 20 minutos.

Propia Según el estudio realizado en cuanto a la afirmación “La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo debería contar/cuenta con equipamiento actualizado y de apariencia moderna”. Según cuestionario SIS el 64% está totalmente de acuerdo que este es un atributo importante en la calidad de servicio. Mientras en el cuestionario SRS el 16% está totalmente de acuerdo que la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo cuenta con este atributo.

Orozco, (2016). “Evaluación y análisis de la calidad del servicio de medicina general basado en la metodología SERVQUAL, aplicado a los pacientes de consulta externa en el

centro materno infantil Juan Pablo II”. *Tesis para optar el título de licenciado en Administración*. Lima-Perú

Se estableció un análisis de las definiciones básicas en el tema del emprendimiento y se determinaron teorías económicas, que, a través del desarrollo de la metodología cuantitativa, aplicada a partir de los datos de la encuesta ENJUV (2009), permitieron demostrar que factores como el financiamiento, la asesoría, el nivel educativo, la edad, entre otros, facilitan la existencia de un tipo de emprendedor (por vocación) frente a otro (por necesidad). De los factores mencionados, el financiamiento (con un 27.9%) es aquel que se considera como fundamental en la promoción del emprendimiento por vocación y esto demuestra que los emprendedores por vocación perciben mejores remuneraciones (646 soles en promedio y un 30% percibe sueldos de hasta 3 RMV) frente a los emprendedores por necesidad (554 soles en promedio y un 18% percibe sueldos de hasta 3RMV). Autores como Chacaltana (1996) y la GEM Perú (2010) han propuesto esta tipología de emprendedores y concuerdan en que los emprendimientos realizados por vocación generan mejores niveles de sostenibilidad del emprendimiento y, por lo tanto, mayor nivel de inserción laboral. En consecuencia, fue importante determinar la significancia de cada factor en el desarrollo del emprendimiento juvenil, para evaluar las actividades hacia su promoción en el país, más aún si se evalúa un tipo de programa de promoción de emprendimiento como son las incubadoras de empresas. Esto permitió determinar tanto los servicios que comúnmente ofrecen como la cantidad y distribución de las incubadoras en el país para luego centrar el estudio en una incubadora de empresas en particular: el CIDE PUCP. Con la finalidad de evaluar la situación actual de los servicios que ofrece este tipo de actividad promotora del emprendimiento, se tomó como público objetivo a los alumnos de la FGAD para determinar las necesidades y requerimientos que podrían ser cubiertos por los servicios del CIDE PUCP. En general, los resultados de la investigación permitieron conocer que, pese a la existencia de programas de promoción del emprendimiento como el CIDE PUCP, los niveles de emprendimiento juvenil aún son bajos (22.4% según la ENAHO 2008 y 19.6% según la ENJUV 2009). Además, los resultados del análisis de la data de la ENJUV (2009) demuestran que los jóvenes emprendedores reciben principalmente las asesorías de sus familias (53.4%) y su financiamiento es con recursos propios (57.9%), aspecto que

mostraría el limitado alcance que aún tienen estos programas respecto de la población joven del país. Pese a las limitaciones, los jóvenes emprendedores se perfilan como un público objetivo atractivo, porque presentan mayores niveles de emprendimiento en etapas iniciales 49% (GEM, 2009), mucho más si se considera a jóvenes como los de la FGAD, que presentan altos niveles de intención de emprendimiento, pues un 90% indica que emprenderá al egresar de la facultad, a corto y mediano plazo.

Arias, (2018). “El instrumento SERVQUAL para determinar el nivel de calidad de servicio de la escuela de posgrado de la universidad privada Antonio Guillermo Urrelo-Cajamarca”. *Tesis para optar el título de licenciado en Administración*. Cajamarca-Perú

Su objetivo general fue determinar la adaptabilidad del Instrumento SERVQUAL para medir la calidad de servicio de la Escuela de Posgrado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo – Cajamarca y determinar el índice de calidad de servicios de esta. Con objetivos específicos de determinar la adaptabilidad del Instrumento SERVQUAL para medir la fiabilidad del servicio y determinar el índice de esta dimensión en el servicio brindado por en la Escuela de Posgrado de UPAGU- Cajamarca, determinar la adaptabilidad del Instrumento SERVQUAL para la seguridad del servicio y determinar el índice de esta dimensión en el servicio brindado por en la Escuela de Posgrado de UPAGU- Cajamarca, determinar la adaptabilidad del Instrumento SERVQUAL para la tangibilidad del servicio y determinar el índice de esta dimensión en el servicio brindado por en la Escuela de Posgrado de UPAGU- Cajamarca, determinar la adaptabilidad del Instrumento SERVQUAL para la capacidad de respuesta del servicio y determinar el índice de esta dimensión en el servicio brindado por en la Escuela de Posgrado de UPAGU- Cajamarca, determinar la adaptabilidad del Instrumento SERVQUAL para la empatía del servicio y determinar el índice de esta dimensión en el servicio brindado por en la Escuela de Posgrado de UPAGU- Cajamarca. Sus resultados son: La expectativa esta ordenada de mayor a menor y podemos observar cómo se distribuyen los promedios de cada pregunta en cada sección. Además, se identifica que la importancia para el cliente está tanto en la capacidad de respuesta como la empatía y tienen así mismo mayor expectativa sobre la capacidad de respuesta, observamos en primer lugar que, la expectativa en casi en todas las preguntas es mayor a 4.00; y la percepción en su mayoría

está por debajo de 3.99 es decir que los clientes (estudiantes) son bastante exigentes. Ellos esperan, en promedio, recibir un servicio de calidad. Existen algunos ítems dónde la percepción se acercase a la expectativa, pero no la iguala ni la supera, se observa que lo que mejor que hace u ofrece la institución a sus clientes son en su mayoría aspectos de tangibilidad; estos se relacionan a la presentación (vestimenta) de sus docentes y funcionarios (dando un puntaje al T7 de 4.08), así como identificando que sus instalaciones son limpias, ordenas, atractivas, con estándares de seguridad y su respectiva señalización. se debe tener en cuenta que la tangibilidad es la tercera dimensión después de la empatía y capacidad de respuesta más importante para el cliente (estudiante). en esta misma línea (tangibilidad), se observa que los clientes califican de “aceptable” tanto a los equipos como a la infraestructura con al que cuenta la institución y a los materiales utilizados en la parte informativa y en las clases.

Dentro del rango aceptado; es decir mayor al promedio global, encontramos también a casi toda la dimensión de seguridad (exceptuando S1: La información es clara, precisa, real y creíble).

La dimensión de capacidad de respuesta tiene una calificación aceptable en casi todos sus ítems a excepción del CR3 y el CR6 que están referidos a que “la información no es pronta y oportuna y que la institución no tiene un manejo adecuado y eficaz al administrar sugerencias, elogios y/o inconformidades”.

Y con un poco menos de presencia encontramos a la dimensión de empatía, donde los clientes califican de aceptable solo a dos ítems (los docentes realizan asesorías personalizadas, se preocupan por el interés del estudiante y esto se ejecuta con ética y respeto). Se debe tener en cuenta que la empatía es la dimensión más importante para el cliente (estudiante).

Castaño, (2017). “Calidad del Servicio de Consulta Externa de la IPS PRIMERO DE MAYO”. *Tesis para optar el título de Magister en Administración*. Santiago de Cali-Colombia.

Su objetivo general fue evaluar la calidad del servicio de consulta externa de la IPS PRIMERO DE MAYO a través de la escala SERVQUAL. Sus objetivos específicos son: identificar la percepción de los usuarios respecto a las instalaciones físicas, equipos de

comunicación, equipos médicos, y materiales utilizados en los servicios prestados por la IPS, conocer la percepción de los usuarios en relación a la fiabilidad y la habilidad para la ejecución del servicio prometido, evaluar la capacidad de respuesta, disposición y voluntad del personal, percibidos por los usuarios en la prestación del servicio, conocer la percepción que tienen los usuarios respecto al conocimiento y destrezas en la ejecución del servicio por parte del personal de la IPS PRIMERO DE MAYO, identificar la percepción de los usuarios respecto a la atención individualizada ofrecida por la IPS PRIMERO DE MAYO, determinar el nivel de importancia dada por los usuarios a cada una de las dimensiones de evaluación de la calidad del servicio, determinar el nivel de satisfacción general del servicio ofrecido por la IPS PRIMERO DE MAYO, caracterizar la población objeto del estudio (edad, sexo, estrato socioeconómico y escolaridad) por medio de una encuesta semi-estructurada, para identificar la población objeto de estudio. Sus resultados fueron que los clientes del Centro de Salud Primero de Mayo en general se sienten altamente satisfechos con el servicio. Como se observa en la figura 1, el 74% de los entrevistados dieron calificaciones de 6 o 7 al servicio, mientras solo el 7% le da calificaciones bajas (4 o inferiores).

A menor nivel socioeconómico, mayor satisfacción se percibe con el servicio.

La proporción de hombres y mujeres que dan calificaciones de 6 o superiores es similar; en calificaciones inferiores, se observa mayor dispersión de calificaciones entre las mujeres que entre los hombres.

Los usuarios del servicio que están entre 25 a 44 años evidencian menor satisfacción que los demás segmentos de edad; se destaca a partir de los 45 años, un altísimo nivel de satisfacción, dado que más de la mitad de la población de estos segmentos da la máxima calificación al servicio.

Las puntuaciones asignadas a las dimensiones de calidad del servicio presentan amplia dispersión, indicando que los usuarios del servicio aspiran tener un servicio integral, que cubra todas sus necesidades sin dar alta preponderancia a alguna dimensión en particular. Por poca diferencia, los aspectos relacionados con la seguridad (conocimientos y habilidad del personal que generen confianza y credibilidad) y la fiabilidad (habilidad para realizar el servicio prometido de modo adecuado y constante) son los de mayor importancia para los pacientes del Centro de Salud.



## 1.5. Bases teóricas

### 1.5.1. Calidad

Debido a su aplicación en diferentes ámbitos, es que existe diversidad de conceptos orientados a la calidad. Para el presente trabajo de investigación se consideran los siguientes:

Maniviesa, (2019). La calidad en atención al cliente. Recuperado de <http://www.pymerang.com/emprender/1038-5-maneras-garantizadas-de-perder-clientes>. Manifiesta que, “la calidad se define en función de la percepción que el cliente tiene acerca del producto o servicio que usted comercializa. Esta percepción que pueda tener el cliente se da también en función de las expectativas que se pueda crear, aquello que espera sobre dicho producto o servicio”.

Giugni, (2009). La calidad como filosofía de la gestión. Recuperado de <http://www.pablogiugni.com.ar/httpwwwpablogiugnicomarp95/>. Establece que, según Juran la calidad consiste en dos conceptos diferentes, pero relacionados entre sí:

Una forma de calidad está orientada a los ingresos, y consiste en aquellas características del producto que satisfacen necesidades del consumidor y, como consecuencia de eso producen ingresos. En este sentido, una mejor calidad generalmente cuesta más.

Una segunda forma de calidad estaría orientada a los costes y consistiría en la ausencia de fallas y deficiencias. En este sentido, una mejor calidad generalmente cuesta menos.

Juran señala que la administración para lograr calidad abarca tres procesos básicos: la planificación de la calidad, el control de la calidad y el mejoramiento de la calidad. (Estos procesos son comparables a los que se han utilizado durante largo tiempo para administrar las finanzas). Su “trilogía”, muestra cómo se relacionan entre sí dichos procesos.

Tigani, (2006). Excelencia en servicio. (Primera edición). Recuperado de [http://www.laqi.org/pdf/libros\\_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf](http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf). Establece que, “es la medida de la dimensión en que una cosa o experiencia satisface una necesidad, soluciona un problema o agrega valor para alguien.

Las cosas tangibles pueden ser comparadas entre sí para observar su proximidad al ideal o standard, pero tratándose de servicio y de las diferentes percepciones de los clientes, la mayor calidad no la dará el apego a un standard, sino la superación de las expectativas que cada cliente tenga de lo recibido”.

Parra, (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. Recuperado de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>. Indica que, “Representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios”.

Según lo expuesto por los autores antes mencionados se deduce lo siguiente:

Calidad involucra procesos de ingreso y salida manifestados mediante características de un producto o servicio, contemplando aspectos de control, que generaran una satisfacción en el cliente que adquiere dicho bien.

### **1.5.2. Evolución de la calidad**

Herrera, (1999). Introducción a la calidad. Recuperado de curso de calidad por internet – CCI. Recuperado de [http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/infodir/introduccion\\_a\\_la\\_calidad.pdf](http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/infodir/introduccion_a_la_calidad.pdf).

Frederick W. Taylor (1856-1915) desarrolló una serie de métodos destinados a aumentar la eficiencia en la producción, en los que se consideraba a los trabajadores poco más que como máquinas con manos. Esta forma de gestión, conocida como Taylorismo, ha estado vigente durante gran parte de este siglo, y aunque está muy alejada de las ideas actuales sobre calidad, fue una primera aproximación a la mejora del proceso productivo.

Walter E. Shewart (1891-1967) saca a la luz su trabajo Economic Control of Quality of Manufactured Products, precursor de la aplicación de la estadística a la calidad. Este trabajo es aprovechado por otros estudiosos de la época como base de ulteriores desarrollos en el mundo de la gestión de la calidad. Además, se da la coincidencia de que el ejército de los Estados Unidos decide aplicar muchas de sus ideas para la fabricación en serie de maquinaria de guerra.

A raíz del final de la guerra, los japoneses se interesan por las ideas de Shewart, Deming, Juran y otros, que preconizan los primeros pasos de la gestión de la calidad moderna. Éstos, ante el rechazo de la industria americana a aplicar sus ideas, deciden trabajar en Japón, obteniendo los resultados que todos conocemos. El impacto de sus ideas fue tal, que en la actualidad, el premio más importante en el ámbito de la gestión de la calidad lleva el nombre de uno de ellos, es el premio Deming.

A partir de finales de los años 70, la industria occidental se da cuenta de la desventaja que sufre respecto a los productores japoneses, y empieza a imitar sus filosofías de gestión, sobre todo a raíz de un cambio de actitud de los consumidores, que cada vez se decantan más por productos de elevada calidad a precio competitivo. Es paradójico pensar que estas ideas partieran de científicos americanos, pero que su industria se mostrara reticente a aplicarlas. Es a partir de estos años cuando se empieza a hablar de aseguramiento de la calidad en las empresas, y cuando surgen las primeras normas que regulan la gestión de la calidad.

En la actualidad, y una vez que parece que la industria occidental ha conseguido reducir en gran medida la desventaja respecto a la japonesa, surgen nuevos modelos o paradigmas relacionados con la gestión de la calidad. Las normas ISO 9000 son de obligado cumplimiento en un gran número de sectores industriales, y aparecen nuevos modelos de gestión como el de Excelencia Empresarial de la EFQM o el Baldrige de los Estados Unidos. El cliente es consciente de que la calidad es un importante factor diferenciador, y cada vez exige más a los fabricantes.

### **1.5.3. Enfoques de la calidad**

Torres, (2012). Calidad y su evolución: una revisión. Recuperado de <file:///C:/Users/Notebook/Downloads/213-Article%20Text-394-1-10-20140813.pdf>.

La calidad ha experimentado un profundo cambio hasta llegar a lo que hoy conocemos por Excelencia, inicialmente el enfoque era hacia la calidad del producto, después hacia la satisfacción de las necesidades o expectativas de los clientes y posteriormente hacia todos los grupos de interés de la organización. Los responsables de la calidad también han ido cambiando, primero era responsabilidad única de la persona que elaboraba el producto pasando por los inspectores para luego convertirse

en responsabilidad de todos los que hacen parte de la empresa. En base a esto David A. Garvin (1988), agrupa las definiciones de calidad en cinco enfoques básicos: enfoque trascendente, enfoque basado en el producto, enfoque basado en el cliente, enfoque basado en la producción y el enfoque basado en el valor.

**A. Enfoque Trascendente:** este concepto se remonta a la época de los filósofos griegos como Platón para el cual la calidad es lo mejor, algo absoluto, la más alta idea de todo. Visto de esta forma, el concepto de calidad puede ser aplicado tanto a productos, procesos, servicios de una forma trascendente; es decir, que está más allá de los límites establecidos.

Este enfoque cataloga a la calidad como algo que no se puede definir, pero que todo el mundo entiende lo que es, autores como el escritor estadounidense Robert Maynard Pirsig, (1974) afirma que la calidad no es ni espíritu ni materia, sino una tercera entidad independiente de las dos, algo que usted conoce, pero sobre lo que es difícil establecer un juicio objetivo; y Taguchi (1971), quien asocia la calidad con las pérdidas mínimas para la sociedad en la vida del producto, entendiendo como pérdidas todo aquello que no suponga una óptima utilización de los recursos disponibles. Juran también apoya esta teoría (Juran, 2005), cuando dice que la calidad implica no admitir, en la realización de cualquier tarea, todo aquello que no sea lo mejor.

El principal inconveniente de este enfoque es que la excelencia es abstracta y subjetiva por lo que resulta de poca utilidad a las organizaciones, ya que no proporciona una forma de medir la calidad como base para la toma de decisiones y no se tendría un criterio unánime acerca de la calidad de dicho producto y servicio.

**B. Enfoque basado en el producto:** definiciones como las de Lawrence Abbott dada en USA (1955) y Leffer, (1993) afirman que la calidad es función de una variable específica y medible, de forma que las diferencias en calidad reflejan diferencias en la cantidad de algún ingrediente o atributo del producto.

De esta forma, la calidad se mediría por las desviaciones que se tengan con respecto estándares establecidos sin tener en cuenta la opinión de cliente o usuario. En este

enfoque al igual que en el trascendente la calidad adquiere un carácter subjetivo, dado que la opinión sobre las ventajas e importancia de un determinado atributo del producto variará de una persona a otra, dependiendo del uso que se le dé al producto.

**C. Enfoque basado en el cliente:** este enfoque se basa bajo la teoría que un producto será de calidad si satisface o excede las expectativas del cliente o usuario. En esta línea, Juran (1946) define la calidad como “la adecuación para el uso, satisfaciendo las necesidades del cliente”, refiriéndose como aptitud para el uso tanto a las características del producto como a las ausencias de deficiencias en este”.

Dentro de este enfoque la calidad está orientada hacia el exterior de la organización y por lo tanto es muy sensible ante cualquier cambio en el entorno, ya que las expectativas del cliente tienen un comportamiento dinámico, por lo que la organización deberá estar constantemente analizando los cambios en dichas expectativas. De esta forma surgen inconvenientes en el caso de tratarse de un producto innovador, ya que para este tipo de productos los clientes carecen de expectativas. Otra dificultad se da al momento de evaluar la calidad de un servicio por parte del cliente, ya que esta no solo incluye los resultados obtenidos sino también el proceso de prestación del servicio, hallándose aquí otra variable la percepción de la calidad de modo que la calidad del servicio sería la comparación entre lo que el cliente espera recibir (sus expectativas) y lo que realmente recibe o él percibe que recibe (desempeño o percepción del resultado del servicio), siendo este un componente subjetivo de este enfoque.

**D. Enfoque basado en la producción:** bajo este enfoque encajan las definiciones de Deming y Crosby que consideran que la “calidad es la conformidad con los requerimientos, con las especificaciones de fabricación”. Entendiendo por especificaciones las tolerancias u objetivos determinados por los diseñadores del producto, de tal forma que todo debe producirse de acuerdo con determinadas especificaciones en el proceso y si estas se cumplen el producto cumplirá los requerimientos y se podrá considerar como válido. Esta definición resulta útil en

mercados de productos industriales al permitir medir la calidad con indicadores cuantitativos.

La dificultad de este enfoque empieza a evidenciarse al determinar las especificaciones, por el entorno inestable y cambiante. Pero el mayor inconveniente es cuando se enfoca exclusivamente hacia el interior de la organización, de forma que la empresa se centra exclusivamente en su eficiencia interna, cumpliendo sus especificaciones de fabricación y deja de lado que tan adecuado sea con respecto a las necesidades del mercado o si satisface las expectativas del cliente. Siendo esta la causa por la cual los defensores de este enfoque insisten en la necesidad de fijar las especificaciones en función de las necesidades del cliente, lo que complica la fijación de las mismas puesto que los clientes no evalúan el rendimiento de un producto en función de las especificaciones técnicas internas, si no en función de otros factores como el servicio postventa, tiempo de uso del producto, la imagen del producto, de la empresa, etc.

**E. Enfoque basado en el valor:** los autores Carl P. Zeithmol, Christopher Lovelock, Robert A. Broh y Armand V. Feigenbaumen que defienden esta definición indican que tanto el precio como la calidad deben ser tenidos en cuenta en un mercado cada vez más competitivo. La calidad de un producto no se puede desunir de su costo y su precio. De esta forma, un producto será de calidad si es tan ventajoso como los productos de la competencia y tiene un precio inferior, o si teniendo un precio comparable ofrece mayores utilidades.

En definitiva, un producto tendrá mayor calidad si el cliente percibe un mayor valor al comprarlo, siendo el valor percibido “la diferencia entre la suma de beneficios positivos que recibe el cliente al comprar el producto y el costo total en que incurre” En esta forma de definir la calidad se compatibiliza la eficacia con respecto al mercado y la eficiencia económica interna. Además, proporciona una herramienta para la comparación de distintos productos, ya que el valor es un buen indicador de cómo se perciben dichos productos en el mercado.

Como desventaja cabe señalar la dificultad de identificar los diferentes componentes del valor de un producto, así como la importancia de cada uno de ellos, pues los componentes variarían en forma constante.

Independientemente de la definición de calidad, la organización debe centrar sus esfuerzos en la satisfacción del cliente, para lo que se hace necesario que coincidan la calidad del diseño (enfoque basado en el producto), la calidad de fabricación (enfoque basado en la producción) y la calidad que desea el cliente (enfoque basado en el cliente), por tanto, la calidad ideal se obtiene cuando coinciden las tres calidades.

#### **1.5.4. Importancia de la calidad**

León, (2015). La importancia de la calidad en las empresas. Recuperado de <https://www.emprendices.co/la-importancia-la-calidad-las-empresas/>. “En la actualidad existen retos y sobre todo de la competencia en las organizaciones, lo cual permite enfrentar la alta competencia, tanto nivel nacional como internacional.

La buena calidad es una cualidad que debe tener cualquier servicio para obtener un mayor rendimiento en su funcionamiento y durabilidad, cumpliendo con normas y reglas necesarias para satisfacer las necesidades del cliente.

La Calidad dentro de una organización es un factor importante que genera satisfacción a sus clientes, empleados y accionistas, y provee herramientas prácticas para una gestión integral. Hoy en día es necesario cumplir con los estándares de calidad para lograr entrar a competir en un mercado cada vez más exigente; para esto se debe buscar la mejora continua, la satisfacción de los clientes y la estandarización y control de los procesos. También se debe hacer que los diferentes departamentos de la empresa hagan de la calidad definiendo los objetivos que le corresponden buscando siempre la satisfacción del cliente y el mejoramiento continuo. Una excelente manera es implementar un sistema basado en la norma ISO 9000, ya que está buscando la estandarización, con calidad, de todos los procesos dentro de la organización”.

### **1.5.5. Modelo SERVQUAL**

GEO Tutoriales, (2016). Gestión de operaciones. Recuperada de <https://www.gestiondeoperaciones.net/gestion-de-calidad/el-modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>.

Entregar un servicio de calidad es un aspecto fundamental si se tiene por objetivo lograr fidelizar a una masa crítica de clientes. De allí radica la importancia de medir dicha calidad, tarea que no sólo permite establecer objetivos claros, identificar problemas y comparar la situación antes y después de los cambios, sino que también medir la satisfacción del consumidor, la que puede cuantificarse como la diferencia entre sus expectativas y sus percepciones.

### **1.5.6. Dimensiones del SERVQUAL**

#### **1.5.6.1. Fiabilidad orientada al cliente**

Calidad en el servicio, (2010). Just another WordPress.com site. Recuperada de <https://calidadenelservicio.wordpress.com/2010/10/30/aspectos-importantes-del-servicio-la-fiabilidad/>.

Nos indica que hay cinco dimensiones de la calidad en el servicio, que son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Vamos a detenernos en la segunda de ellas: la fiabilidad.

La fiabilidad se define como: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir que estamos suponiendo que el cliente cuenta con información de parte de la empresa donde se prometen ciertos aspectos del servicio. Puede ser un contrato, una publicidad, una descripción del servicio (por ejemplo, en la página web, en un folleto), un cartel (“golpee y será atendido”), la comunicación previa que mantuvimos con ese cliente, etc. Con toda esta comunicación estamos generando un compromiso. Por eso es muy importante ser cuidadosos en este aspecto (hablo de esto en el artículo “¿Qué puedo hacer por las expectativas de mis clientes?”).

Entonces nos comprometemos a algo para lo que debemos estar preparados para cumplir, y cumplir en forma consistente (a todos nuestros clientes en la misma medida).



Para ilustrar mejor lo que significa ser fiables, les cuento una experiencia propia. Encargué un trabajo a una empresa que se compromete a entregarlo en 40 días. Ya los había contratado antes y habían cumplido. Esta vez no lo hicieron. Pasaron 60 días y no tengo el trabajo terminado. La vendedora me dice que están atrasados con todos sus clientes. Esto destruye en mi percepción la cualidad de fiable de esta empresa, aún cuando antes sí cumplieron. Estará sucediendo lo mismo con el resto de los clientes.

¿Qué aspectos entonces podríamos evaluar para medir la fiabilidad? Veamos estos tres:

Cumplimiento de las promesas de plazos. El cliente se “programa” para una espera máxima (la prometida). Transcurrido ese tiempo, la espera adicional es una de las principales causas de insatisfacción.

Interés sincero en solucionar problemas a un cliente. Otro de los motivos que desencanta a los clientes es no ser escuchados al plantear un problema ni ver pruebas de que se está haciendo algo para solucionarlo. Ante un planteo de un inconveniente es muy importante escuchar para entender de fondo el problema, informar al cliente lo que se hará para solucionarlo, y luego ir comunicando el avance de esas acciones. La ignorancia acerca de “qué es lo que está sucediendo con la resolución de mi problema” suele inquietar mucho a las personas.

Realizar bien el servicio la primera vez. Un primer intento fallido es una imagen negativa que gana la empresa. Si recibo un plato de sopa fría y la devuelvo al mozo, aunque después la sopa venga perfecta, las próximas veces voy a dudar de la capacidad de ese restaurant de traer los platos en condiciones óptimas.

#### **1.5.6.2.Elementos tangibles para atención al cliente**

Pizzo, (2014). Como servir con excelencia. Com. Recuperada de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/como-afectan-los-elementos-tangibles-a-la-calidad-del-servicio/.html>.

Comprender cómo los elementos tangibles de tu empresa pueden impactar en la calidad de tu servicio te permitirá mirarlos desde otra perspectiva. Ya no tanto desde un punto de vista estético o funcional a la empresa, sino más bien buscando que esos

elementos sean funcionales al cliente, elevando de este modo la percepción de calidad que se lleven de tu empresa.

Hoy te propongo advertir un aspecto particular. La generación de expectativas y su satisfacción a través de elementos tangibles. Sí, los objetos de tu empresa hablan a tus clientes, y son capaces de crear expectativas y también (o no) de satisfacerlas. Por eso debes tener cuidado y analizar cada incorporación de elementos físicos a tu servicio.

Hoy fui al Banco. Pregunté dónde debía realizar mi trámite y una señorita me indicó “en esos escritorios”. Me acerqué a ese sector, donde había varios escritorios con empleados atendiendo a clientes y saqué un número del dispensador que estaba en frente de un grupo de personas que esperaban sentadas su turno.

Cuando observo mi número, después de un rato, me doy cuenta de que era inferior al que mostraba un letrero electrónico colocado encima de los escritorios. Me pregunté: ¿perdí mi turno? Un señor me indicó que la numeración no correspondía a ese cartel. Después me di cuenta de cómo era la cosa. Los escritorios correspondían a dos sectores diferentes, y había dos dispensadores de números (el segundo yo no lo había visto). El cartel electrónico correspondía a uno de los sectores. En el otro sector, llamaban a los clientes a viva voz. Pero resulta que los dispensadores ¡estaban cruzados! El del primer sector estaba más cerca de los escritorios del segundo, y viceversa.

Conclusión: el descuido en el tipo, señalización y distribución de los elementos físicos del lugar me hicieron perder: ¡tiempo! Y ahí experimenté en primera persona qué significa esto que dicen Parasuraman, Zeithaml y Berry: una de las dimensiones de la calidad en el servicio son los elementos tangibles.

¿Te ha ocurrido alguna vez lavarte las manos en un baño público y luego encontrar que no hay toallas de papel en el dispensador, y que el secador de aire no funciona? ¿O hacer la cola en el cajero automático y al llegar descubrir que no hay sobres para depósitos? La lista puede continuar...

El problema surge porque la presencia de esos elementos genera una expectativa en el cliente. El cliente ve un cajero automático y supone que podrá realizar su depósito; ve un cartel electrónico que indica turnos y supone que llegará a su número; ve un

dispensador de toallas de papel y supone que hay toallas de papel. ¡Ni que hablar de las indicaciones de salida de emergencia que conducen a una salida cerrada o bloqueada!

La presencia de esos elementos mal gestionada genera quizás, mayor insatisfacción que la que hubiera generado su ausencia. ¿Por qué? Por la expectativa que generaron. Si comprendes la importancia de estos elementos para la calidad de tu servicio, y el impacto de su mal estado, su falta de mantenimiento o su descuidada ubicación o identificación, podrás hacer algo para aprovechar éste aspecto a tu favor.

### **1.5.6.3. Capacidad de respuesta al cliente**

La Voz de Houston, (s.f). Recuperado de <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-capacidad-de-respuesta-al-cliente-13094.html>.

Mantener contentos a los clientes es la clave para asegurar que los clientes actuales no se conviertan en clientes pasados. El no poder cumplir con los plazos o hacer caso omiso a las preguntas puede aumentar la insatisfacción del cliente con tu empresa y estimularlos a investigar los servicios de tus competidores. Cuando la capacidad de respuesta al cliente es una prioridad, encontrarás que las oportunidades de servir a tus clientes aumentarán, mientras que los problemas y las cuestiones de servicio disminuirán.

#### **Identificación**

Aunque un buen servicio al cliente es una parte de la capacidad de respuesta, el servicio al cliente es ir un paso más allá. Sean Meehan y Charlie Dawson, explican en "Business Strategy Review", un artículo del 2002 que la capacidad de respuesta al cliente está dando con exactitud y perspicacia a los clientes lo que necesitan, lo que quieren o no saben que quieren y lo hacen más rápidamente que cualquier otra persona.

#### **Usar tecnología efectivamente**

Usa la tecnología, incluyendo sitios web, correo electrónico y sistemas de telefonía, para que los clientes puedan obtener rápidamente la información que necesitan como

un aspecto de la capacidad de respuesta al cliente. Con los sitios web que son lentos o difíciles de encontrar, los clientes se frustran. Las llamadas telefónicas complicadas que requieren que las personas que llaman elijan en un menú antes de que se le permita hablar con un representante de la compañía pueden molestar a la persona que llama que sólo quiere hacer una pregunta simple. Da prioridad a las llamadas en base a la importancia del cliente en tu empresa, esto te ayudará a asegurarte de que las preocupaciones de tus clientes se dirijan rápidamente a un miembro con conocimientos del personal. Cambia tu sistema telefónico para dirigir automáticamente a los clientes importantes con un miembro del personal, así aumentarás la capacidad de respuesta con los principales clientes.

### **Entendiendo la industria de los clientes**

Si tu meta no es sólo cumplir con las necesidades de los clientes, sino anticiparte a ellos, tendrás que desarrollar una comprensión profunda de la naturaleza de tus clientes, las empresas y sus industrias. Cuando entiendas los desafíos que enfrentan tus clientes, serás capaz de desarrollar planes a largo plazo que aborden las necesidades futuras. Aprender sobre nuevas regulaciones de la industria y los cambios en las prácticas puede ayudarte a ofrecer a tus clientes formas alternativas para lograr tus metas, a menudo antes de que incluso hayan comenzado a considerar la necesidad de generar cambios. Las publicaciones y sitios web dirigidos a las industrias de los clientes, pueden ayudar a tu personal estar al día sobre noticias de la industria.

### **Equipo capacitado**

Proporcionar la capacitación suficiente a los miembros de tu personal puede ayudar a mejorar la capacidad de respuesta al cliente. Pide la opinión de los empleados acerca de cómo las formas de respuesta pueden ser mejoradas. Evalúa las cosas como los procedimientos para las solicitudes de los clientes o pedidos, los sistemas de suministro y sistemas telefónicos e informáticos. El laboratorio de investigación de negocios sugiere que los programas de formación deben incluir una descripción de la importancia de la satisfacción del cliente con la empresa, los factores que mantienen a los clientes satisfechos, las expectativas de rendimiento de los empleados y una

descripción de los programas de medición de la satisfacción de clientes, programas de reconocimiento y programas de incentivos.

#### 1.5.6.4.Empatía

Chauvín, (2012). Mujeres de empresa.com. Empatía: como brindar una buena atención al cliente. Recuperado de <http://www.mujeresdeempresa.com/empatia-como-brindar-una-buena-atencion-al-cliente/>.

La empatía es una de las habilidades fundamentales que deben tener las personas encargadas del servicio de atención al cliente.

La empatía es la capacidad de una persona para comprender el universo emocional de otra.

A veces se confunden los términos empatía y simpatía. Pero mientras la primera hace referencia a una capacidad, la segunda se refiere a un proceso emocional que posibilita percibir los estados de ánimo de la otra persona.

Tu capacidad de empatía puede ser la habilidad más importante para una persona que trata con los clientes.

**La empatía significa proporcionar cuidados y servicios personales.** Dictionary.com define la empatía como “la identificación intelectual con los sentimientos, pensamientos o actitudes de otro” y debemos recordar que la empatía es uno de los componentes de la inteligencia emocional.

**La empatía es la capacidad de ponerte realmente en la posición de tu cliente y entender su frustración.** Una vez que verdaderamente entendemos la frustración de nuestros clientes, los temores y agravios, podemos iniciar el proceso de entrega de una gran experiencia para ellos.

La empatía no es necesariamente un proceso largo, a veces sólo toma un momento para comprender realmente lo que nuestros clientes están viviendo. A veces se tarda varios minutos de escuchar con empatía combinado con frases como “Yo entiendo

por qué se sientes de esa manera.”, o “también me sentiría de esa manera si estuviera en su situación”.

No obstante, recién cuando puedas sentir empatía con tu cliente, estarás lista/o para iniciar los otros aspectos de interacción con el cliente. Como persona de servicio de atención al cliente, eres empática cuando escuchas el significado oculto de lo que el cliente está diciendo, al reconocer la emoción, y cuando ofreces asistencia.

La empatía es especialmente importante cuando se trata de un cliente que está irritado, enojado o emocionalmente alterado. Cuando los clientes son emocionales, es difícil para ellos actuar racionalmente. Esto es debido a la forma en que está estructurado el cerebro humano.

Nuestro cerebro emocional, que es una parte relativamente primitiva del cerebro humano llamada la amígdala (en el lóbulo temporal), en esencia, “secuestra” el resto de nuestro cerebro más racional y analítico y toma el control.

Para liberar a alguien de las garras del cerebro emocional (la amígdala de la que hablábamos en el párrafo anterior) y pasar el poder al cerebro analítico puede ser difícil, pero si mantenemos la calma y la empatía, aumentamos las probabilidades de poder ayudar a la persona emocional a pensar y actuar de forma más racional.

Es importante entender esto cuando tratamos con clientes emocionales, disgustados o enojados. La empatía es un remedio para calmar a una persona emocional, simplemente reconociendo verdaderamente las emociones que el cliente siente.

**La empatía es muy poderosa porque difunde la emoción.** Si desea ser capaz de tratar racionalmente con un cliente emocional, o si simplemente quiere garantizar que la interacción no desemboque en una emocional, recuerde usar la empatía.

Cuando se aplican con sinceridad, la empatía funciona de forma maravillosa en muchas situaciones. (“Sinceramente” es una palabra clave, la falta de sinceridad o la condescendencia puede exacerbar una situación emocionalmente cargada.)

#### **Frases de Empatía en el Servicio de Atención al Cliente:**

“Puedo sentir lo frustrado que se siente.”

“Ahora veo lo que le molesta.”

“¡Eso es terrible!”

“Entiendo lo urgente de la situación.”

“También me sentiría muy mal si eso me sucediera a mí.”

El meollo de la cuestión es que las personas no quieren realmente el servicio al cliente sino empatía con el cliente. El mismo concepto se aplica a los incidentes de soporte al cliente.

### **Para finalizar**

Cuando sientes sinceramente empatía con tu cliente, les transmites una sensación de atención y comprensión. En círculos de servicio al cliente hay una cita que dice:

“No les importa cuánto sabes hasta que saben cuánto te importa.”

Cuando un cliente cree que tú realmente te preocupas por su situación o problema, no importa cuántas veces lo hayas oído antes, estás en el camino para crear un cliente satisfecho.

#### **1.5.6.5. Seguridad**

Matsumoto, (2014). Revista Perspectivas. Recuperado de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332014000200005](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005).

Manifiesta que, es el conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

Sampieri, (2014). Metodología de la investigación. “Únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.”

La presente investigación ES DESCRIPTIVA, debido a que consiste en describir la variable en sus cinco dimensiones tales como: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Las dimensiones contempladas en el Modelo SERVQUAL son la base para conocer las necesidades que tiene y esperan cubrir los clientes. Es necesario conocer las situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo es y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

#### **Tipo de investigación: aplicada o básica**

Debido a que se han obtenido datos de los alumnos por medio de un cuestionario aplicada en una encuesta, los datos apoyaran como en la investigación para determinar los indicadores que inciden en la determinación de la calidad educativa de la Institución.

#### **Nivel: descriptivo**

Se describe los aspectos relacionados con la calidad educativa manifestados en los cinco indicadores del modelo SERVQUAL.

### 2.2. Diseño de investigación: no experimental transversal

Debido a que no se manipuló ninguna variable, ni se ejerció ningún estímulo al obtener los datos de la muestra.

X  $\longrightarrow$  O

**Dónde:**

**X: Calidad de servicio**

**O: Observación**



### **2.3. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)**

#### **2.3.1. Población**

La presente investigación utiliza una población finita, conformada por 248 alumnos matriculados en el nivel de educación secundaria de la institución.

#### **2.3.2. Muestra**

Para la encuesta de alumnos realizada con la finalidad de conocer el nivel de calidad de servicio de la I.E Privada “La Católica” en el año 2019, se realizaron los siguientes pasos para la muestra:

**Elemento muestral:** El alumno.

**Alcance:** Institución Educativa Privada “La Católica”.

**Tiempo:** 2019

#### **Muestra Probabilística**

Tamaño de la muestra. Conformada por 34 alumnos pertenecientes cuarto año de educación secundaria, los cuales reúnen las características básicas de todos los estudiantes de la Institución Educativa que brindan información pertinente a la investigación.

La muestra es no probabilística por conveniencia, ya que está conformada por 34 estudiantes pertenecientes al cuarto año de educación secundaria, debido a que el aula presenta mayor población estudiantil a diferencia de los otros grados que cuentan con menor cantidad de alumnos y fue a la que la Institución nos brindó accesibilidad para aplicar la encuesta.

### **2.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos**

#### **2.4.1. Técnica de procesamiento de datos: Encuesta.**

La encuesta aplicada a la investigación es personal, descriptiva y cerrada.

#### **Según la forma de aplicación:**

Encuesta personal: Consiste en realizar el cuestionario cara a cara, debe existir una interacción entre encuestador y encuestado, normalmente el encuestador toma nota de las respuestas, aunque en ocasiones solo entrega el cuestionario y es el encuestado quien lo llena.

**Según sus objetivos:**

Encuestas descriptivas: Estas encuestas buscan crear un registro sobre las actitudes o condiciones presentes dentro de una población en un momento determinado, es decir, en el momento en el que se realiza la encuesta.

**Según las preguntas:**

Respuesta cerrada: En este tipo, los encuestados deberán elegir alguna de las posibles opciones, su principal ventaja es que son más fáciles de cuantificar, sin embargo, en ocasiones ninguna de las opciones refleja el pensamiento de los participantes.

**2.4.2. Instrumento de procesamiento de datos: Cuestionario.**

El cuestionario es un instrumento compuesto por un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del estudio.

**2.4.3. Procesamiento de datos: IBM (SPSS).**

SPSS es un software estadístico popular entre los usuarios de Windows, para manejo de tablas y de información referidos a procesamiento de base de datos y elaboración de archivos.

Para la presente investigación los niveles considerados para el procesamiento de datos, son:

**Nivel bajo:** el cual estará comprendido entre el puntaje más bajo obtenido más el rango para los intervalos. Se identificará con la letra C.

**Nivel medio:** comprenderá el puntaje final del nivel bajo más uno y la suma del rango de intervalo. Se identificará con la letra B.

**Nivel alto:** comprenderá el puntaje final del nivel medio más uno y la suma del rango de intervalo. Se identificará con la letra A.

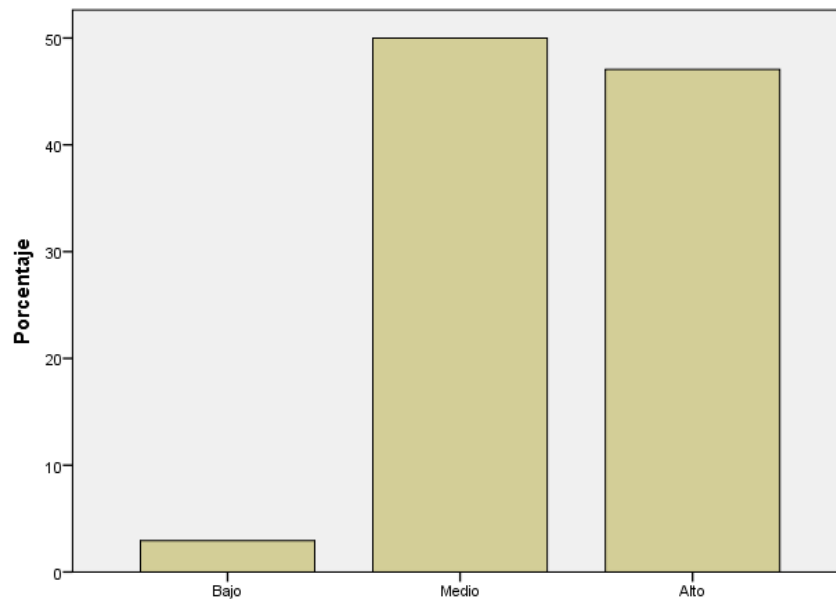
### CAPITULO III. RESULTADOS

Tabla 1  
*Nivel General de Calidad de Servicio*

		Nivel General de Calidad de Servicio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	2.9	2.9	2.9
	Medio	17	50.0	50.0	52.9
	Alto	16	47.1	47.1	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

*Fuente: encuesta aplicada a los alumnos de cuarto año de secundaria de la I.E.P “La Católica”*

En la encuesta aplicada para determinar el nivel de calidad de servicio de la I. E. P “La Católica” de Cajamarca, se obtuvieron los siguientes datos: 2.9% de los alumnos encuestados ubicaron a la Institución en un nivel bajo de calidad, 50% ubicaron a la institución en un nivel medio y 47.1% dieron como resultado un nivel alto de calidad de servicio de la Institución.



*Figura 1: Nivel General de Calidad de Servicio.*

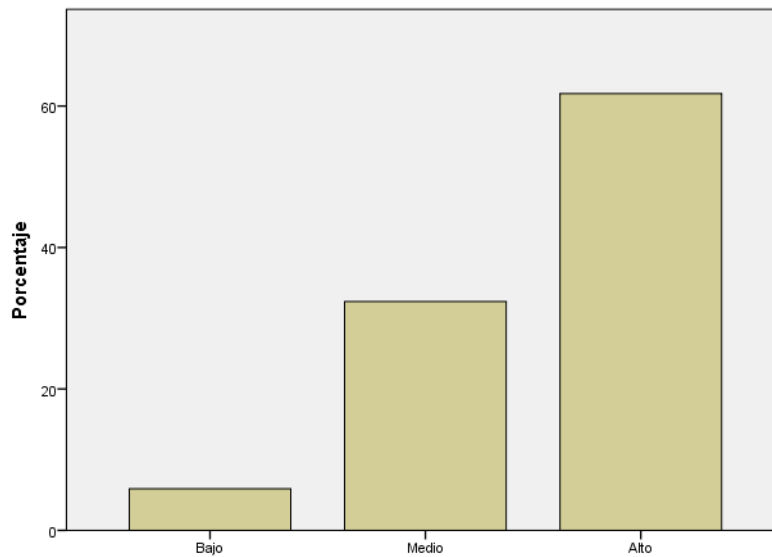
El 50% de los clientes indican que la institución educativa presenta calidad educativa, lo que significa que la institución brinda las características de servicio esperado por estos, respecto a infraestructura, atención inmediata, conocimientos, docentes. Docentes.

Tabla 2  
*Nivel de Fiabilidad*

		Nivel de Fiabilidad	
		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Bajo	2	5.9
	Medio	11	32.4
	Alto	21	61.8
	Total	34	100.0

*Fuente: encuesta aplicada a los alumnos de cuarto año de secundaria de la I.E.P “La Católica”*

Respecto al nivel de fiabilidad brindado por la Institución Educativa se puede determinar mediante los datos obtenidos que: 5.9% de los alumnos encuestados manifiestan baja fiabilidad, 32.4% nivel medio y 61.8% nivel alto de fiabilidad.



**Figura 2: Nivel de fiabilidad brindada por la Institución.**

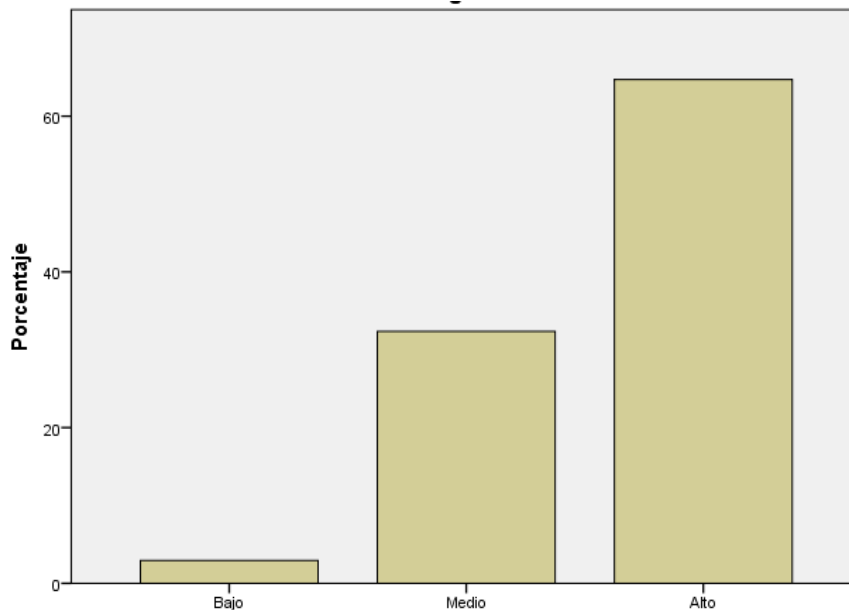
El 61.8% de los clientes indican presentar fiabilidad a la institución debido a que, se presentan materiales educativos en tiempos establecidos, entrega de calificaciones a tiempo, se respetan los compromisos contraídos y la institución presta atención rápida frente a algún conflicto generado.

Tabla3  
*Nivel de Seguridad*

		Nivel de Seguridad	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	1	2.9
	Medio	11	32.4
	Alto	22	64.7
	Total	34	100.0

*Fuente: encuesta aplicada a los alumnos de cuarto año de secundaria de la I.E.P “La Católica”*

Respecto al nivel de Seguridad brindado por la Institución Educativa se puede determinar mediante los datos obtenidos de la encuesta, que: 2.9% de los alumnos encuestados manifiestan un nivel bajo de seguridad por parte de la Institución, 32.4% nivel medio y 64.7% nivel alto de seguridad.



**Figura 3: Nivel de Seguridad Brindada por la Institución.**

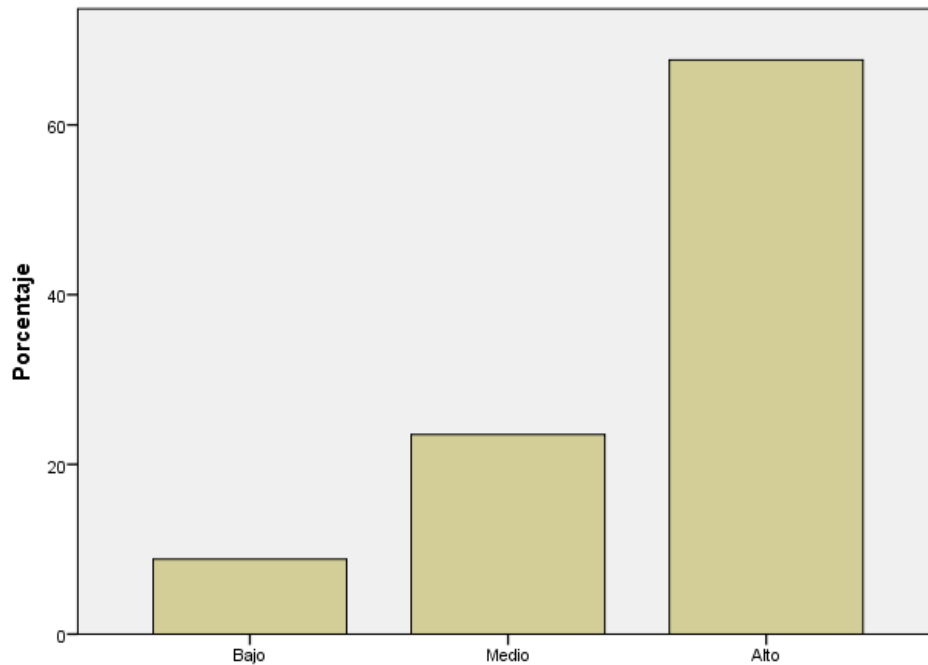
El 64.7% de los clientes indican que la institución educativa brinda seguridad debido a que, los docentes mantienen la disciplina durante el desarrollo de la clase, los docentes presentan dominio del tema en el desarrollo de su clase, no se generan problemas de notas donde los docentes no han dado solución, se refleja en clase la relación de respeto y/o confianza del alumno con el docente y viceversa.

Tabla4  
*Nivel de Empatía*

		Nivel de Empatía	
		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Bajo	3	8.8
	Medio	8	23.5
	Alto	23	67.6
	Total	34	100.0

*Fuente: encuesta aplicada a los alumnos de cuarto año de secundaria de la I.E.P “La Católica”*

Respecto al nivel de empatía brindado por la Institución Educativa se puede determinar mediante los datos obtenidos de la encuesta, que: 8.8% de los alumnos encuestados manifiestan un nivel bajo de empatía por parte de la Institución, 23.5% nivel medio y 67.6% nivel alto de empatía.



**Figura 4: Nivel de Empatía Brindada por la Institución.**

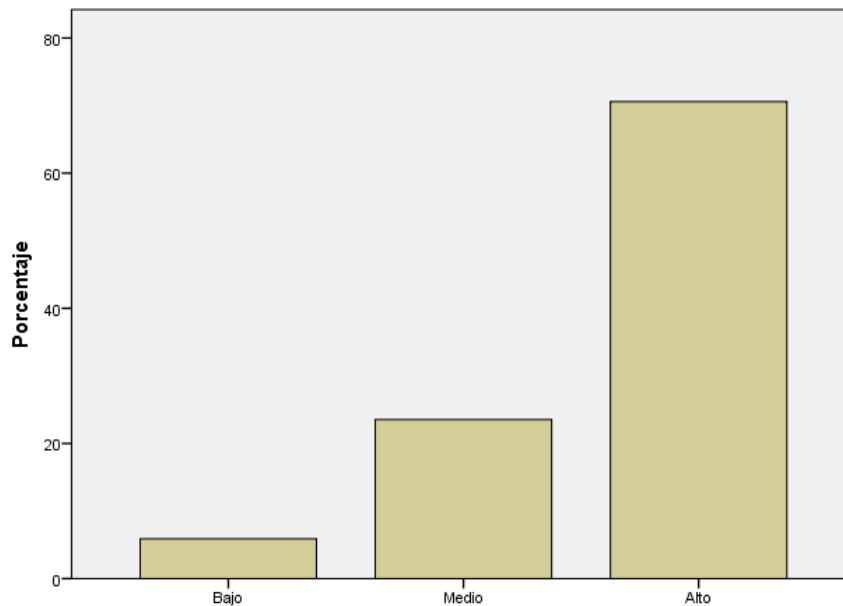
El 67.6% de los clientes indican que la institución educativa presenta empatía debido a que, ante un problema la atención que se le brindo fue la oportuna, se da atención a solicitudes y son atendidas y solucionadas por parte del personal de la institución, el trato por parte de todo el personal de la Institución es adecuada y cordial, los docentes atienden de forma oportuna, coherente y adecuada a problemas de orden educativo.

Tabla5  
*Nivel de Capacidad de Respuesta*

Nivel de Capacidad de Respuesta		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Bajo	2	5.9
	Medio	8	23.5
	Alto	24	70.6
	Total	34	100.0

*Fuente: encuesta aplicada a los alumnos de cuarto año de secundaria de la I.E.P “La Católica”*

Respecto al nivel de capacidad de respuesta brindado por la Institución Educativa se puede determinar mediante los datos obtenidos de la encuesta, que: 5.9% de los alumnos encuestados manifiestan un nivel bajo de capacidad de respuesta por parte de la Institución, 23.5% nivel medio y 70.6% nivel alto de capacidad de respuesta.



**Figura 5: Nivel de Capacidad de Respuesta Brindada por la Institución.**

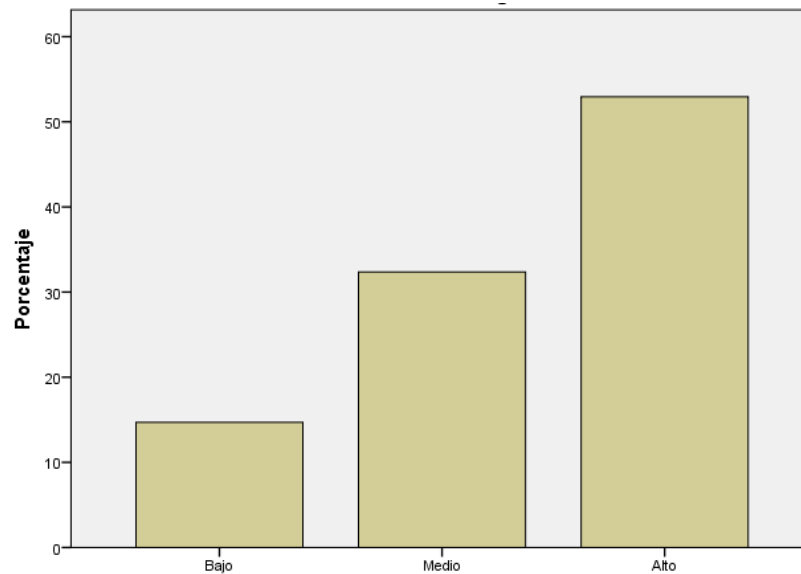
El 70.6% de los clientes indican presentar capacidad de respuesta por parte de la institución debido a que, al solicitar información, se brindan todos los detalles que se desea reunir, se informa oportunamente a los padres y/o alumnos de las actividades programadas e incidencias de la Institución Educativa, al momento de reunir información acerca de las características de servicio de la Institución, el trato fue amable, la Institución Educativa brinda apoyo a los alumnos cuando ellos lo requieren y/o necesitan.

Tabla6  
*Nivel de Elementos Tangibles*

		Nivel de Elementos Tangibles	
		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Bajo	5	14.7
	Medio	11	32.4
	Alto	18	52.9
	Total	34	100.0

*Fuente: encuesta aplicada a los alumnos de cuarto año de secundaria de la I.E.P “La Católica”*

Respecto al nivel de elementos tangibles brindado por la Institución Educativa se puede determinar mediante los datos obtenidos de la encuesta, que: 14.7% de los alumnos encuestados manifiestan un nivel bajo de seguridad por parte de la Institución, 32.4% nivel medio y 52.9% nivel alto de uso de elementos tangibles.



**Figura 6: Nivel de Elementos Tangibles Brindada por la Institución.**

El 52.9% de los clientes indican que la institución educativa presenta elementos tangibles debido a que, el aula de clase cuenta con equipos que apoyan el proceso de aprendizaje, los laboratorios de ciencias y cómputo están debidamente implementados, existe confort en el mobiliario implementado en el aula de clases, los ambientes de estudio presentan iluminación y ventilación adecuada para el proceso de estudio.

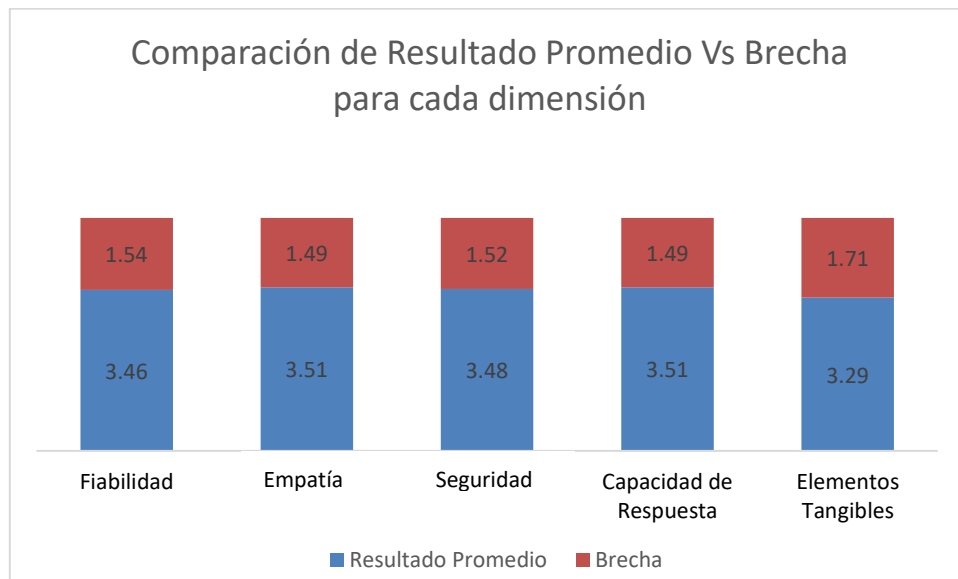


Tabla7  
*Dimensiones que Determinan El Nivel de Calidad de la Institución*

Dimensiones	Niveles			Orden de Relevancia
	Alto	Medio	Bajo	
<b>Fiabilidad</b>	61.8	32.4	5.9	4°
<b>Seguridad</b>	64.7	32.4	2.9	3°
<b>Empatía</b>	67.6	23.5	8.8	2°
<b>Capacidad de Respuesta</b>	70.6	23.5	5.9	1°
<b>Elementos Tangibles</b>	52.9	32.4	14.7	5°

*Fuente: encuesta aplicada a los alumnos de cuarto año de secundaria de la I.E.P “La Católica”*

Respecto al análisis de las dimensiones que permiten determinar el nivel de calidad de servicio de la Institución Educativa Privada “La Católica” de Cajamarca se puede determinar, que: la dimensión capacidad de respuesta presenta el nivel más alto de aceptación al presentar 70.6% de las encuestas realizadas a los alumnos. Se observa que la dimensión de elementos tangibles presenta en el nivel alto 52.9%, representando un valor menor de aceptación.



***Figura 7: Comparación de Resultado Promedio Vs. Brecha para cada Dimensión.***

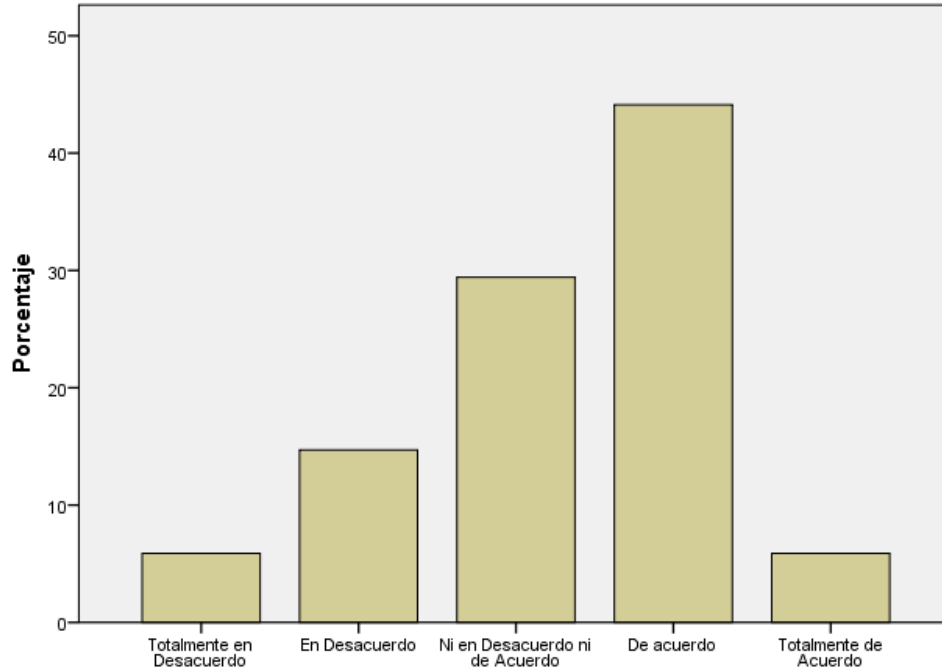
Según los resultados obtenidos se observa que las dimensiones seguridad y capacidad de respuesta son las que presentan el porcentaje mayor en el nivel alto de la calidad de servicio en la institución educativa “La Católica”. Y el porcentaje menor se presenta en los elementos tangibles, debido, a que según los encuestados la existencia de confort en el mobiliario implementado en el aula de clases no es tan buena.

Tabla8  
*Resultados Obtenidos en la Pregunta 1*

		P1			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente en Desacuerdo	2	5.9	5.9	5.9
	En Desacuerdo	5	14.7	14.7	20.6
	Ni en Desacuerdo ni de Acuerdo	10	29.4	29.4	50.0
	De acuerdo	15	44.1	44.1	94.1
	Totalmente de Acuerdo	2	5.9	5.9	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

*Fuente: encuesta aplicada a los alumnos de cuarto año de secundaria de la I.E.P “La Católica”*

Frente a la pregunta, ¿Se hace entrega de materiales educativos en los tiempos establecidos?, se puede observar según la escala de Likert realizada en la encuesta aplicada, que: 5.9% la cual representa a 2 de los alumnos encuestados arrojaron como resultado totalmente en desacuerdo siendo igual en totalmente de acuerdo y 44.1% la cual representa a 15 de los alumnos encuestados estuvieron de acuerdo siendo el porcentaje mayor en dicha pregunta.



**Figura 8: Resultados Obtenidos en la Pregunta 1**

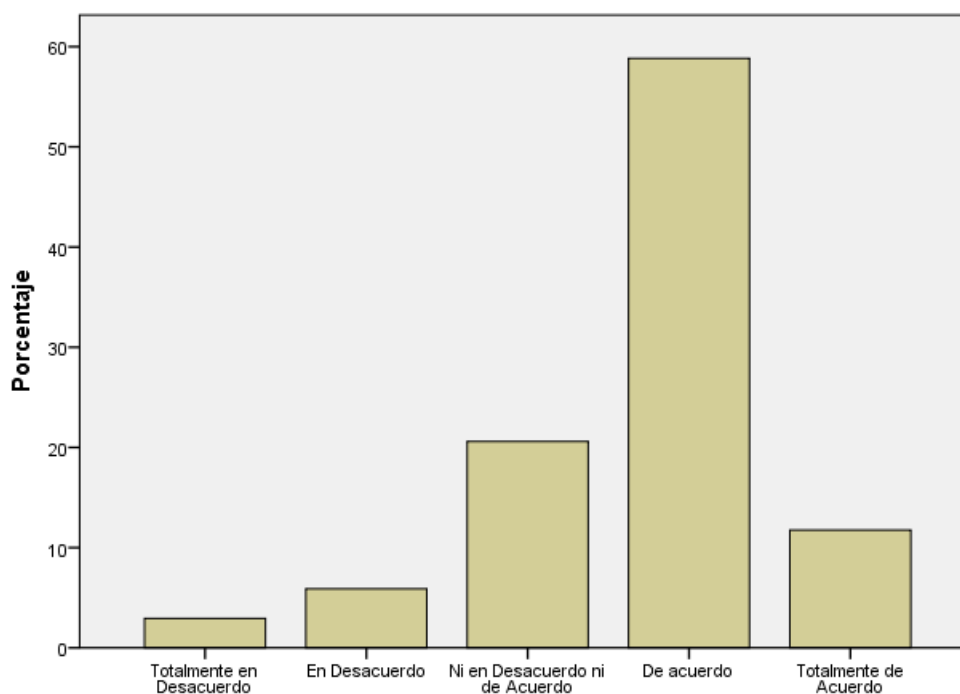
El 44.1% de los clientes indican estar de acuerdo respecto a entrega de materiales educativos en los tiempos establecidos.

Tabla9  
*Resultados Obtenidos en la Pregunta 2*

		p2			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente en Desacuerdo	1	2.9	2.9	2.9
	En Desacuerdo	2	5.9	5.9	8.8
	Ni en Desacuerdo ni de Acuerdo	7	20.6	20.6	29.4
	De acuerdo	20	58.8	58.8	88.2
	Totalmente de Acuerdo	4	11.8	11.8	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

*Fuente: encuesta aplicada a los alumnos de cuarto año de secundaria de la I.E.P “La Católica”*

Frente a la pregunta, ¿La entrega de calificaciones se realiza en las fechas brindadas por la Institución?, se puede observar según la escala de Likert realizada en la encuesta aplicada, que: 2.9% la cual representa a 1 de los alumnos encuestados arrojaron como resultado totalmente en desacuerdo y 58.8% la cual representa a 20 de los alumnos encuestados estuvieron de acuerdo siendo el porcentaje mayor en dicha pregunta.



**Figura 9: Resultados Obtenidos de la Pregunta 2**

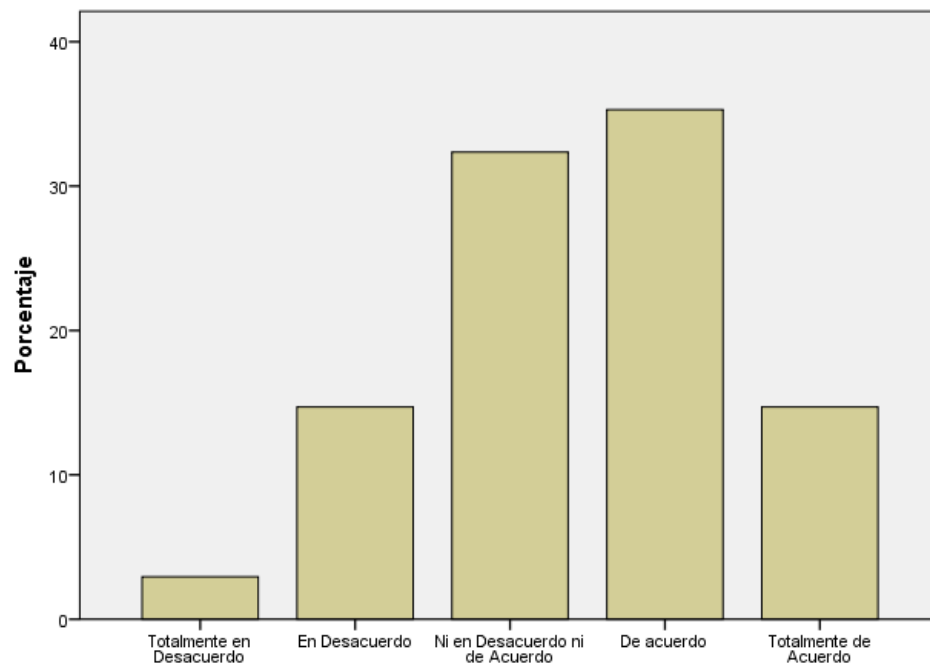
El 58.8% de los clientes indican estar de acuerdo respecto a que, la entrega de calificaciones se realiza en las fechas brindadas por la Institución

Tabla10  
*Resultados Obtenidos en la Pregunta 3*

		p3			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente en Desacuerdo	1	2.9	2.9	2.9
	En Desacuerdo	5	14.7	14.7	17.6
	Ni en Desacuerdo ni de Acuerdo	11	32.4	32.4	50.0
	De acuerdo	12	35.3	35.3	85.3
	Totalmente de Acuerdo	5	14.7	14.7	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

*Fuente: encuesta aplicada a los alumnos de cuarto año de secundaria de la I.E.P “La Católica”*

Ante a la pregunta, ¿Se respetan todos los compromisos contraídos durante el año escolar?, se puede observar según la escala de Likert realizada en la encuesta aplicada, que: 2.9% la cual representa a 1 de los alumnos encuestados arrojaron como resultado totalmente en desacuerdo y 35.3% la cual representa a 12 de los alumnos encuestados estuvieron de acuerdo siendo el porcentaje mayor en dicha pregunta.



**Figura 10: resultados Obtenidos de la Pregunta 3**

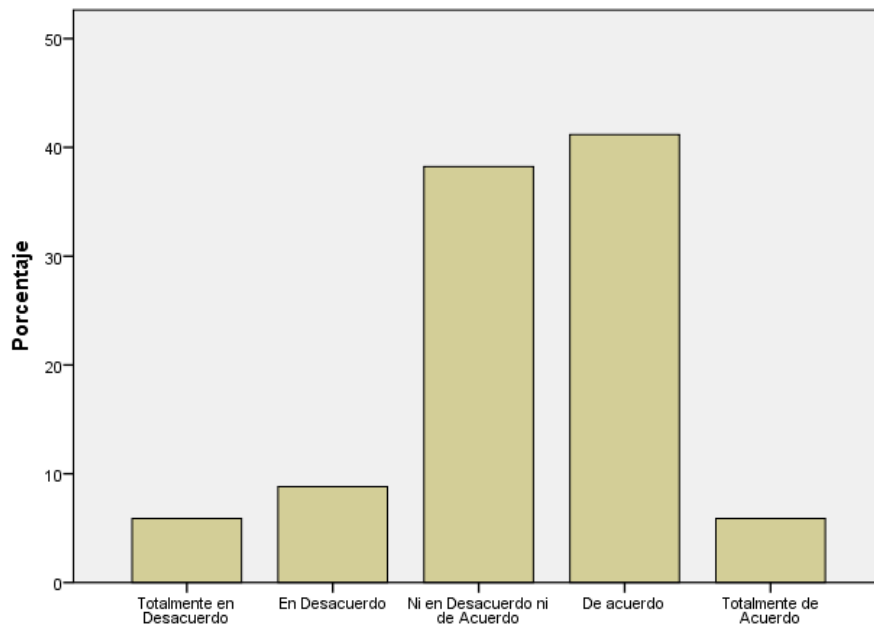
El 35.3% de los clientes indican estar de acuerdo respecto a que, se respetan todos los compromisos contraídos durante el año escolar.

Tabla11  
*Resultados Obtenidos en la Pregunta 4*

		p4			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente en Desacuerdo	2	5.9	5.9	5.9
	En Desacuerdo	3	8.8	8.8	14.7
	Ni en Desacuerdo ni de Acuerdo	13	38.2	38.2	52.9
	De acuerdo	14	41.2	41.2	94.1
	Totalmente de Acuerdo	2	5.9	5.9	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

*Fuente: encuesta aplicada a los alumnos de cuarto año de secundaria de la I.E.P “La Católica”*

Ante a la pregunta, ¿La Institución presta atención rápido frente a la generación de algún conflicto escolar?, se puede observar según la escala de Likert realizada en la encuesta aplicada, que: 5.9% la cual representa a 2 de los alumnos encuestados arrojaron como resultado totalmente en desacuerdo siendo igual en totalmente de acuerdo y 41.2% la cual representa a 14 de los alumnos encuestados estuvieron de acuerdo siendo el porcentaje mayor en dicha pregunta.



*Figura 11: Resultados Obtenidos de la Pregunta 4*

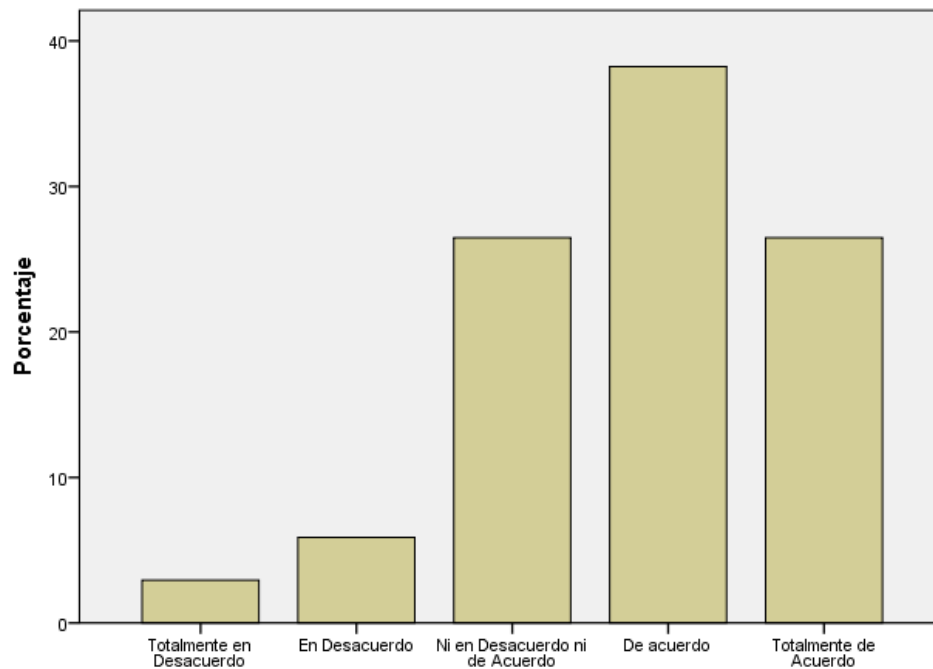
El 41.2% de los clientes indican estar de acuerdo respecto a que, la institución presta atención rápido frente a la generación de algún conflicto escolar.

Tabla12  
*Resultados Obtenidos en la pregunta 5*

		p5			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente en Desacuerdo	1	2.9	2.9	2.9
	En Desacuerdo	2	5.9	5.9	8.8
	Ni en Desacuerdo ni de Acuerdo	9	26.5	26.5	35.3
	De acuerdo	13	38.2	38.2	73.5
	Totalmente de Acuerdo	9	26.5	26.5	100.0
	<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Fuente: encuesta aplicada a los alumnos de cuarto año de secundaria de la I.E.P “La Católica”*

Ante a la pregunta, ¿Los docentes mantienen la disciplina durante el desarrollo de la clase?, se puede observar según la escala de Likert realizada en la encuesta aplicada, que: 2.9% la cual representa a 1 de los alumnos encuestados arrojaron como resultado totalmente en desacuerdo y 38.2% la cual representa a 13 de los alumnos encuestados estuvieron de acuerdo siendo el porcentaje mayor en dicha pregunta.



**Figura 12: Resultados Obtenidos de la Pregunta 5**

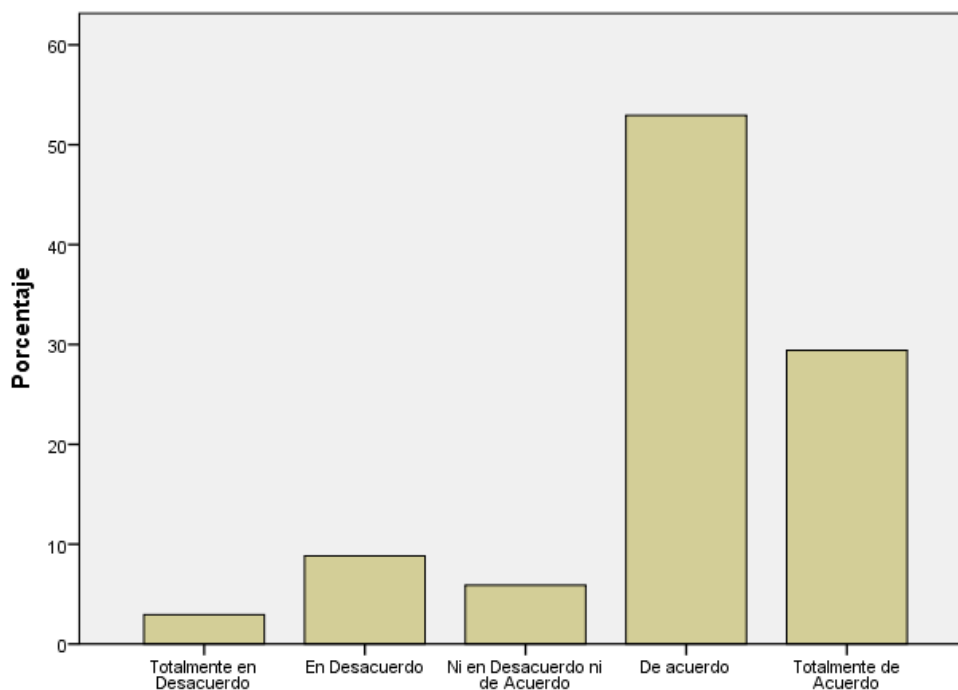
El 38.2% de los clientes indican estar de acuerdo respecto a que, los docentes mantienen la disciplina durante el desarrollo de la clase.

Tabla13  
*Resultados Obtenidos en la Pregunta 6*

		p6			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente en Desacuerdo	1	2.9	2.9	2.9
	En Desacuerdo	3	8.8	8.8	11.8
	Ni en Desacuerdo ni de Acuerdo	2	5.9	5.9	17.6
	De acuerdo	18	52.9	52.9	70.6
	Totalmente de Acuerdo	10	29.4	29.4	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

*Fuente: encuesta aplicada a los alumnos de cuarto año de secundaria de la I.E.P “La Católica”*

Ante a la pregunta, ¿Los docentes presentan dominio del tema en el desarrollo de su clase?, se puede observar según la escala de Likert realizada en la encuesta aplicada, que: 2.9% la cual representa a 1 de los alumnos encuestados arrojaron como resultado totalmente en desacuerdo y 52.9% la cual representa a 18 de los alumnos encuestados estuvieron de acuerdo siendo el porcentaje mayor en dicha pregunta.



**Figura 13: Resultados Obtenidos de la Pregunta 6**

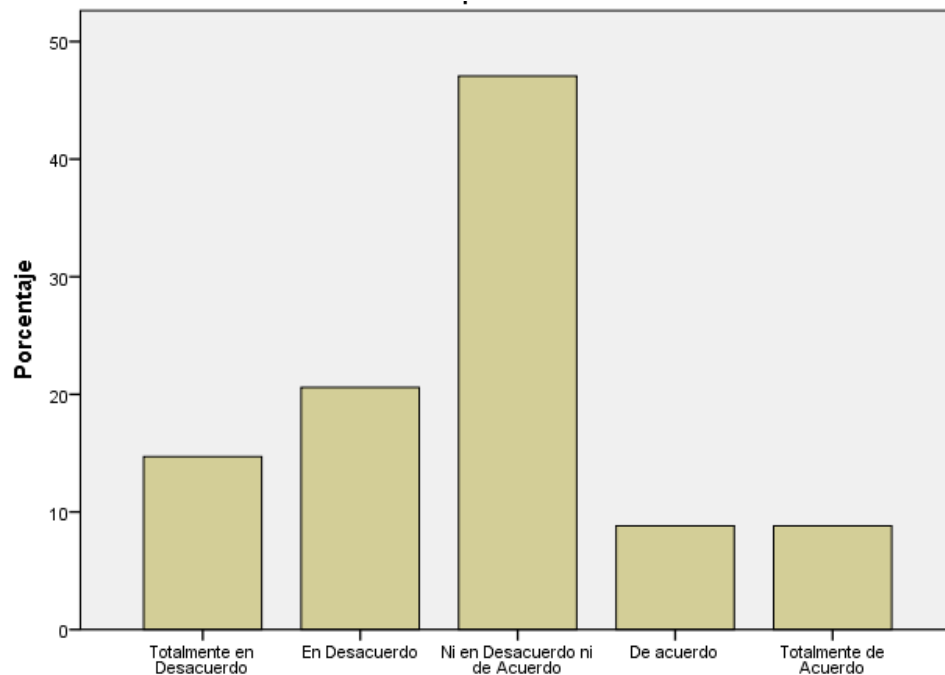
El 52.9% de los clientes indican estar de acuerdo respecto a que, los docentes presentan dominio del tema en el desarrollo de su clase.

Tabla14  
*Resultados Obtenidos en la Pregunta 7*

		p7			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente en Desacuerdo	5	14.7	14.7	14.7
	En Desacuerdo	7	20.6	20.6	35.3
	Ni en Desacuerdo ni de Acuerdo	16	47.1	47.1	82.4
	De acuerdo	3	8.8	8.8	91.2
	Totalmente de Acuerdo	3	8.8	8.8	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

*Fuente: encuesta aplicada a los alumnos de cuarto año de secundaria de la I.E.P “La Católica”*

Ante a la pregunta, ¿Se ha generado problemas de notas donde los docentes no han dado solución?, se puede observar según la escala de Likert realizada en la encuesta aplicada, que: 8.8% la cual representa a 3 de los alumnos encuestados arrojaron como resultado de acuerdo y totalmente de acuerdo y 47.1% la cual representa a 16 de los alumnos encuestados estuvieron ni en desacuerdo ni de acuerdo siendo el porcentaje mayor en dicha pregunta.



**Figura 14: Resultados Obtenidos de la Pregunta 7**

El 47.1% de los clientes indican estar ni en desacuerdo ni de acuerdo respecto a que, respecto a si se ha generado problemas de notas donde los docentes no han dado solución.

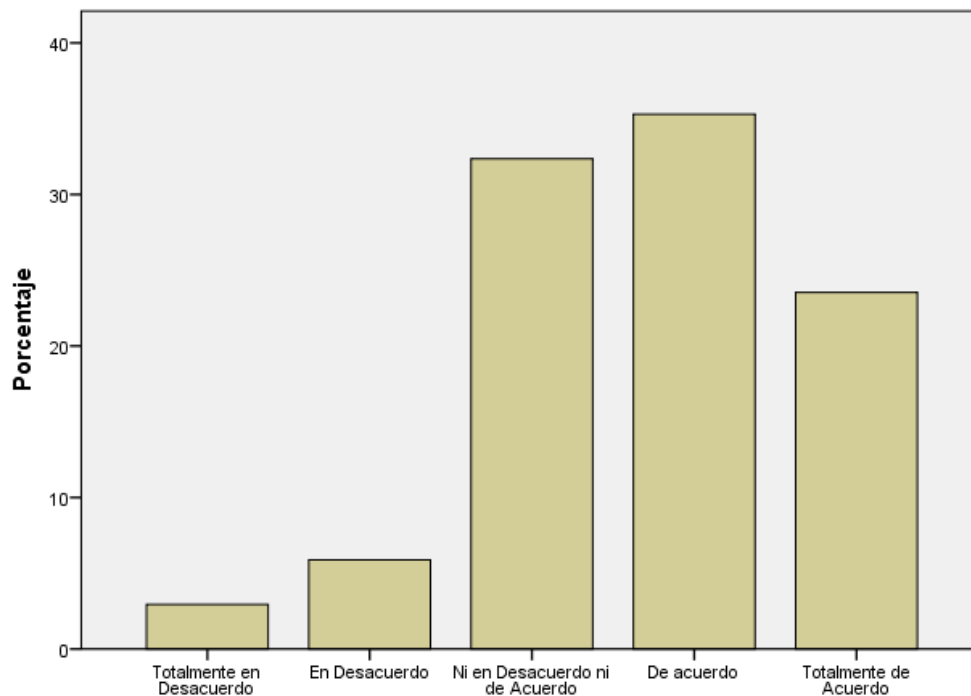


Tabla15  
*Resultados Obtenidos en la Pregunta 8*

		p8			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente en Desacuerdo	1	2.9	2.9	2.9
	En Desacuerdo	2	5.9	5.9	8.8
	Ni en Desacuerdo ni de Acuerdo	11	32.4	32.4	41.2
	De acuerdo	12	35.3	35.3	76.5
	Totalmente de Acuerdo	8	23.5	23.5	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

*Fuente: encuesta aplicada a los alumnos de cuarto año de secundaria de la I.E.P “La Católica”*

Ante a la pregunta, ¿Se refleja en clase la relación de respeto y/o confianza del alumno con el docente y viceversa?, se puede observar según la escala de Likert realizada en la encuesta aplicada, que: 2.9% la cual representa a 1 de los alumnos encuestados arrojaron como resultado totalmente en desacuerdo y 35.3% la cual representa a 12 de los alumnos encuestados estuvieron de acuerdo siendo el porcentaje mayor en dicha pregunta.



**Figura 15: Resultados Obtenidos de la Pregunta 8**

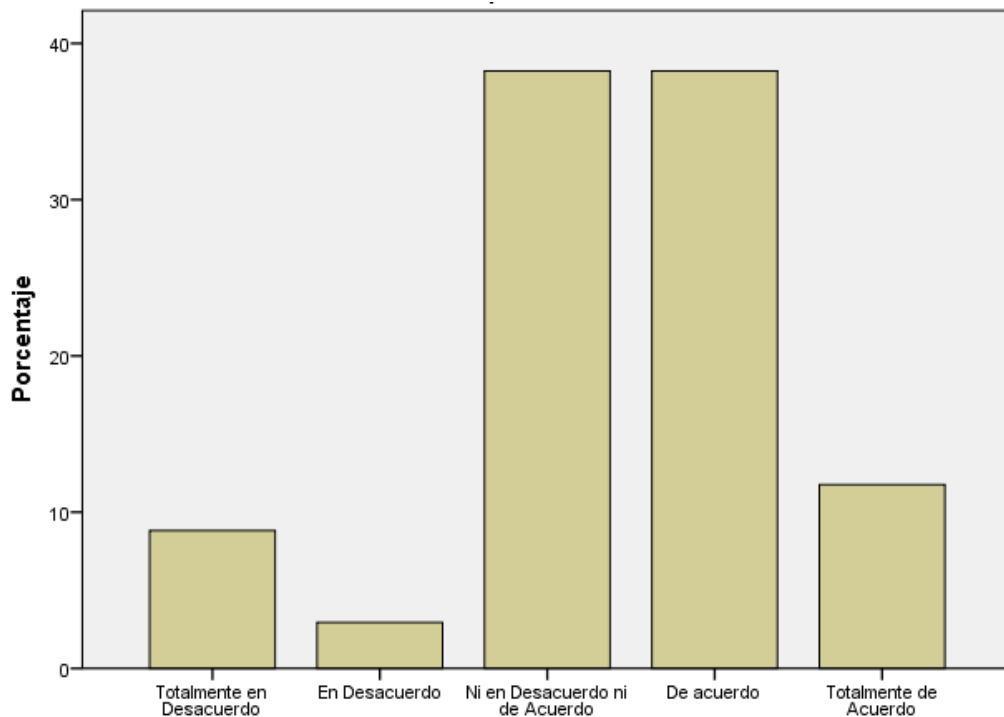
El 35.3% de los clientes indican estar de acuerdo respecto a que, respecto a se refleja en clase la relación de respeto y/o confianza del alumno con el docente y viceversa.

Tabla16  
*Resultados Obtenidos en la Pregunta 9*

		p9			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente en Desacuerdo	3	8.8	8.8	8.8
	En Desacuerdo	1	2.9	2.9	11.8
	Ni en Desacuerdo ni de Acuerdo	13	38.2	38.2	50.0
	De acuerdo	13	38.2	38.2	88.2
	Totalmente de Acuerdo	4	11.8	11.8	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

*Fuente: encuesta aplicada a los alumnos de cuarto año de secundaria de la I.E.P “La Católica”*

Ante a la pregunta, ¿Ante un problema la atención que se le brindo fue la oportuna?, se puede observar según la escala de Likert realizada en la encuesta aplicada, que: 2.9% la cual representa a 1 de los alumnos encuestados arrojaron como resultado en desacuerdo y 38.2% la cual representa a 13 de los alumnos encuestados estuvieron en la escala de acuerdo y ni en desacuerdo ni de acuerdo, representando el porcentaje mayor en dicha pregunta.



**Figura 16: Resultados Obtenidos de la Pregunta 9**

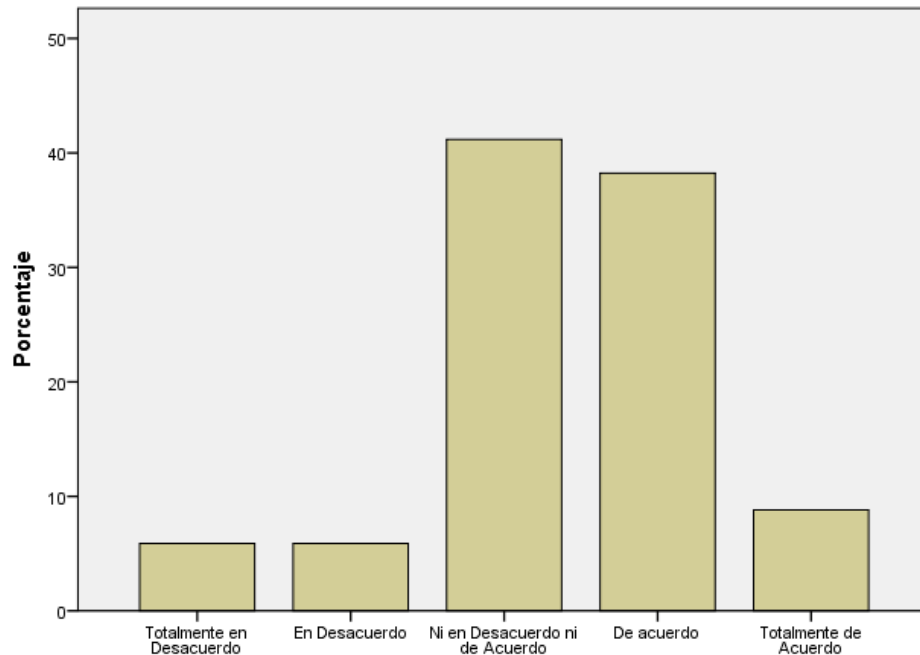
El 38.2% de los clientes indican estar ni en acuerdo ni en desacuerdo respecto a que, ante un problema la atención que se le brindo fue la oportuna.

Tabla17  
*Resultados Obtenidos en la Pregunta 10*

		p10			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente en Desacuerdo	2	5.9	5.9	5.9
	En Desacuerdo	2	5.9	5.9	11.8
	Ni en Desacuerdo ni de Acuerdo	14	41.2	41.2	52.9
	De acuerdo	13	38.2	38.2	91.2
	Totalmente de Acuerdo	3	8.8	8.8	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

*Fuente: encuesta aplicada a los alumnos de cuarto año de secundaria de la I.E.P “La Católica”*

Ante a la pregunta, ¿Tus solicitudes y quejas son atendidas y solucionadas por parte del personal de la Institución?, se puede observar según la escala de Likert realizada en la encuesta aplicada, que: 5.9% la cual representa a 2 de los alumnos encuestados arrojaron como resultado igual en totalmente en desacuerdo y en desacuerdo y 41.2% la cual representa a 14 de los alumnos encuestados estuvieron de acuerdo, representando el porcentaje mayor en dicha pregunta.



**Figura 17: Resultados Obtenidos de la Pregunta 10**

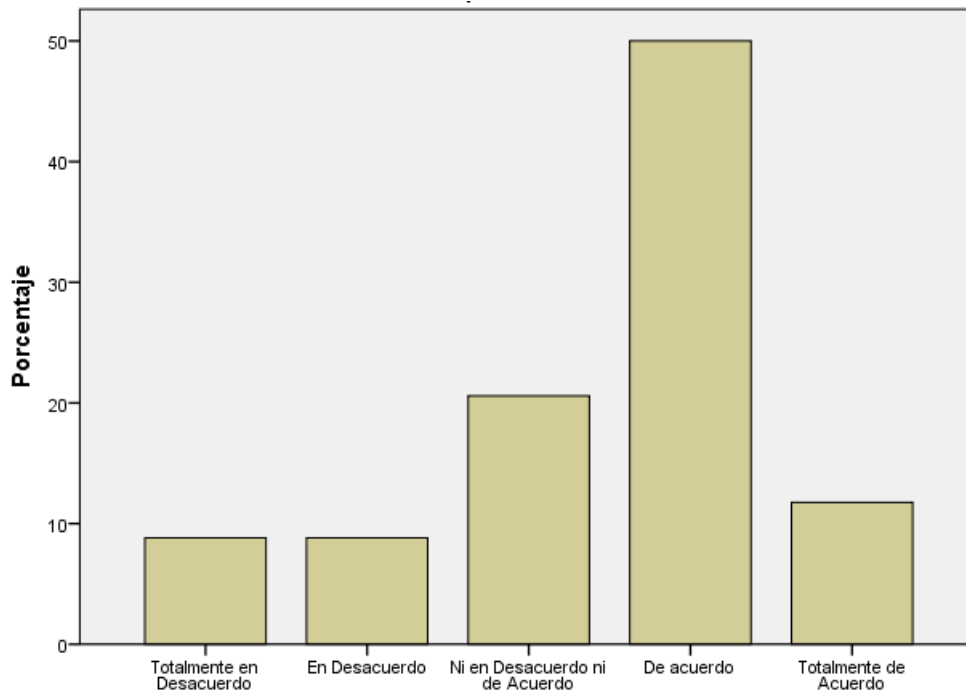
El 38.2% de los clientes indican estar de acuerdo respecto a que, las solicitudes y quejas son atendidas y solucionadas por parte del personal de la Institución.

Tabla18  
*Resultados Obtenidos en la Pregunta 11*

		p11			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente en Desacuerdo	3	8.8	8.8	8.8
	En Desacuerdo	3	8.8	8.8	17.6
	Ni en Desacuerdo ni de Acuerdo	7	20.6	20.6	38.2
	De acuerdo	17	50.0	50.0	88.2
	Totalmente de Acuerdo	4	11.8	11.8	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

*Fuente: encuesta aplicada a los alumnos de cuarto año de secundaria de la I.E.P “La Católica”*

Ante a la pregunta, ¿El trato por parte de todo el personal de la Institución es adecuada y cordial?, se puede observar según la escala de Likert realizada en la encuesta aplicada, que: 8.8% la cual representa a 3 de los alumnos encuestados arrojaron como resultados iguales en totalmente en desacuerdo y en desacuerdo y 50.0% la cual representa a 17 de los alumnos encuestados estuvieron de acuerdo, representando el porcentaje mayor en dicha pregunta.



**Figura 18: Resultados Obtenidos de la Pregunta 11**

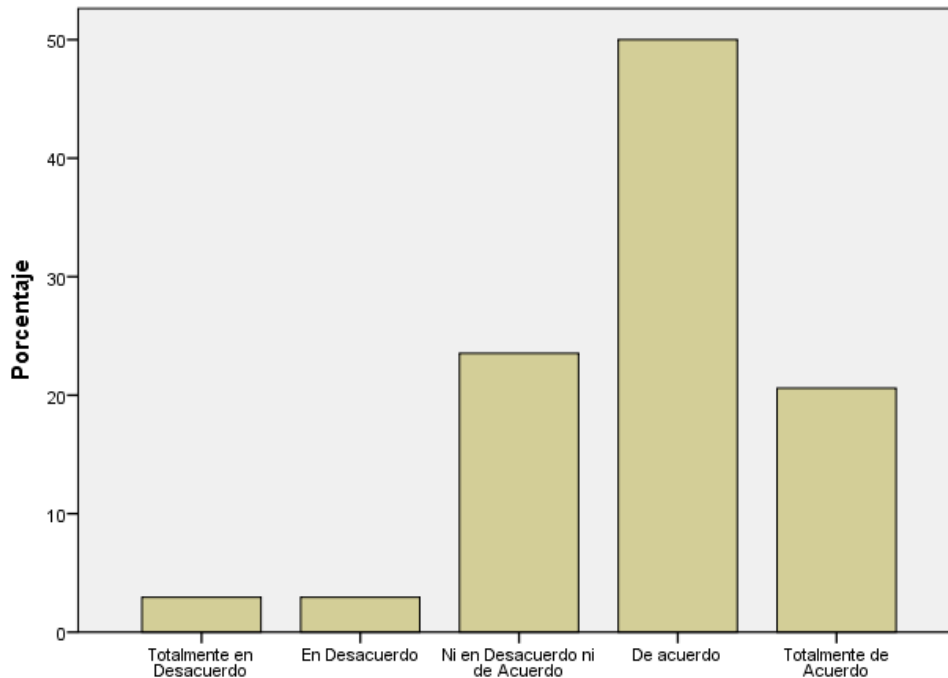
El 50.0% de los clientes indican estar de acuerdo respecto a que, el trato por parte de todo el personal de la Institución es adecuada y cordial.

Tabla19  
*Resultados Obtenidos en la Pregunta 12*

		p12			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente en Desacuerdo	1	2.9	2.9	2.9
	En Desacuerdo	1	2.9	2.9	5.9
	Ni en Desacuerdo ni de Acuerdo	8	23.5	23.5	29.4
	De acuerdo	17	50.0	50.0	79.4
	Totalmente de Acuerdo	7	20.6	20.6	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

*Fuente: encuesta aplicada a los alumnos de cuarto año de secundaria de la I.E.P “La Católica”*

Ante a la pregunta, ¿Los docentes atienden de forma oportuna, coherente y adecuada a problemas de orden educativo?, se puede observar según la escala de Likert realizada en la encuesta aplicada, que: 2.9% la cual representa a 1 de los alumnos encuestados arrojaron como resultados iguales en totalmente en desacuerdo y en desacuerdo y 50.0% la cual representa a 17 de los alumnos encuestados estuvieron de acuerdo, representando el porcentaje mayor en dicha pregunta.



**Figura 19: Resultados Obtenidos de la Pregunta 12**

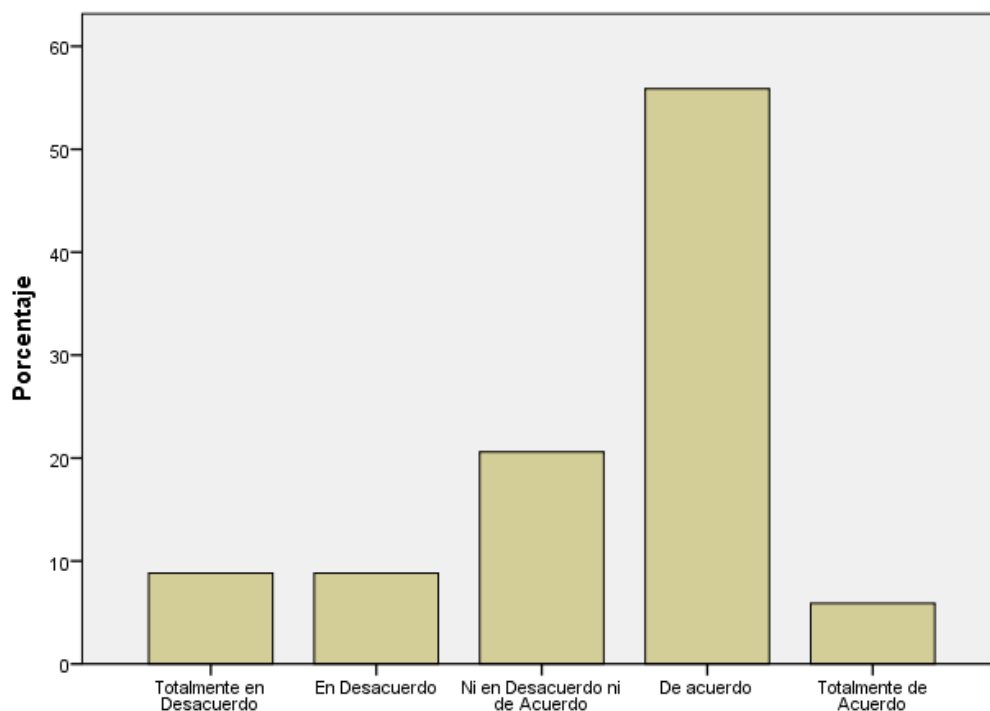
El 50.0% de los clientes indican estar de acuerdo respecto a que, los docentes atienden de forma oportuna, coherente y adecuada a problemas de orden educativo.

Tabla20  
*Resultados Obtenidos en la pregunta 13*

		p13			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente en Desacuerdo	3	8.8	8.8	8.8
	En Desacuerdo	3	8.8	8.8	17.6
	Ni en Desacuerdo ni de Acuerdo	7	20.6	20.6	38.2
	De acuerdo	19	55.9	55.9	94.1
	Totalmente de Acuerdo	2	5.9	5.9	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

*Fuente: encuesta aplicada a los alumnos de cuarto año de secundaria de la I.E.P “La Católica”*

Ante a la pregunta, ¿Al solicitar información, se brindan todos los detalles que se desea reunir?, se puede observar según la escala de Likert realizada en la encuesta aplicada, que: 8.8% la cual representa a 3 de los alumnos encuestados, arrojaron como resultados iguales en los indicadores totalmente en desacuerdo y en desacuerdo y 55.9% la cual representa a 19 de los alumnos encuestados estuvieron de acuerdo, representando el porcentaje mayor en dicha pregunta.



**Figura 20: Resultados Obtenidos de la Pregunta 13**

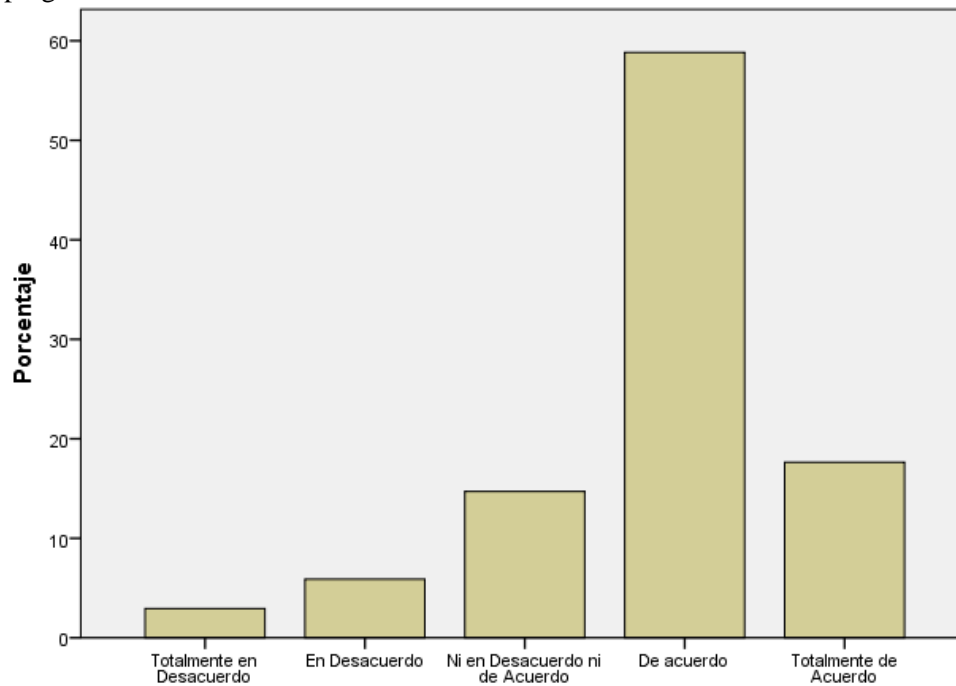
El 55.9% de los clientes indican estar de acuerdo respecto a que, al solicitar información, se brindan todos los detalles que se desea reunir.

Tabla21  
*Resultados Obtenidos en la Pregunta 14*

		p14			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente en Desacuerdo	1	2.9	2.9	2.9
	En Desacuerdo	2	5.9	5.9	8.8
	Ni en Desacuerdo ni de Acuerdo	5	14.7	14.7	23.5
	De acuerdo	20	58.8	58.8	82.4
	Totalmente de Acuerdo	6	17.6	17.6	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

*Fuente: encuesta aplicada a los alumnos de cuarto año de secundaria de la I.E.P “La Católica”*

Ante a la pregunta, ¿Se informa oportunamente a los padres y/o alumnos de las actividades programadas e incidencias de la Institución Educativa?, se puede observar según la escala de Likert realizada en la encuesta aplicada, que: 2.9% la cual representa a 1 de los alumnos encuestados arrojaron como resultado totalmente en desacuerdo y 58.8% la cual representa a 20 de los alumnos encuestados estuvieron de acuerdo, representando el porcentaje mayor en dicha pregunta.



**Figura 21: Resultados Obtenidos de la Pregunta 14**

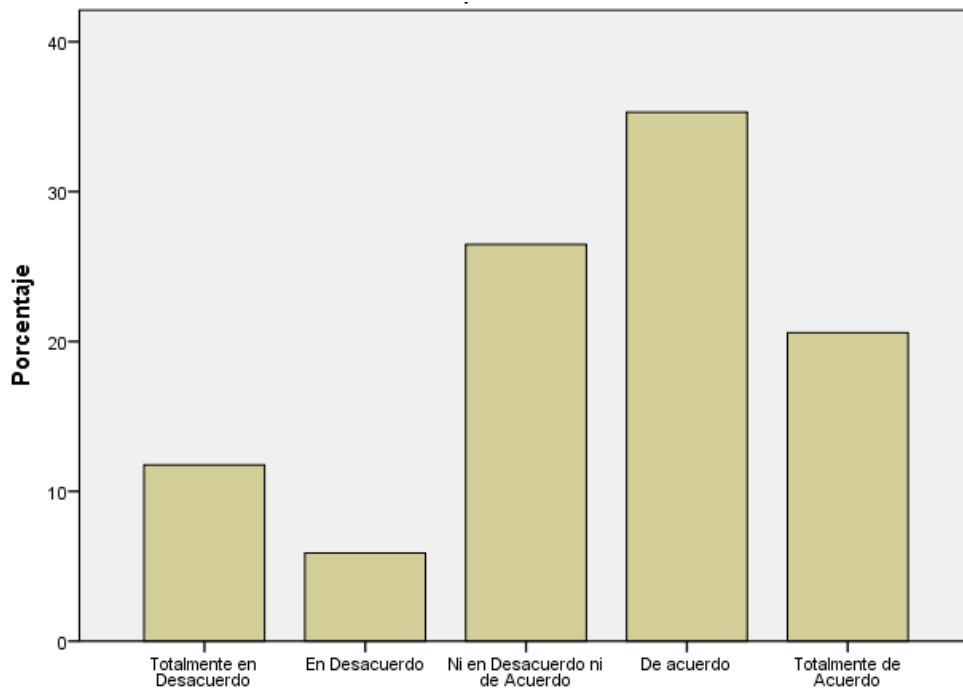
El 58.8% de los clientes indican estar de acuerdo respecto a que, se informa oportunamente a los padres y/o alumnos de las actividades programadas e incidencias de la institución educativa.

Tabla22  
*Resultados obtenidos en la pregunta 15*

		p15			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente en Desacuerdo	4	11.8	11.8	11.8
	En Desacuerdo	2	5.9	5.9	17.6
	Ni en Desacuerdo ni de Acuerdo	9	26.5	26.5	44.1
	De acuerdo	12	35.3	35.3	79.4
	Totalmente de Acuerdo	7	20.6	20.6	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

*Fuente: encuesta aplicada a los alumnos de cuarto año de secundaria de la I.E.P “La Católica”*

Ante a la pregunta, ¿Al momento de reunir información acerca de las características de servicio de la Institución, el trato fue amable?, se puede observar según la escala de Likert realizada en la encuesta aplicada, que: 5.9% la cual representa a 2 de los alumnos encuestados arrojaron como resultado en desacuerdo y 35.3% la cual representa a 12 de los alumnos encuestados estuvieron de acuerdo, representando el porcentaje mayor en dicha pregunta.



**Figura 22: Resultado Obtenidos de la Pregunta 15**

El 35.3% de los clientes indican estar de acuerdo respecto a que, al momento de reunir información acerca de las características de servicio de la institución, el trato fue amable.

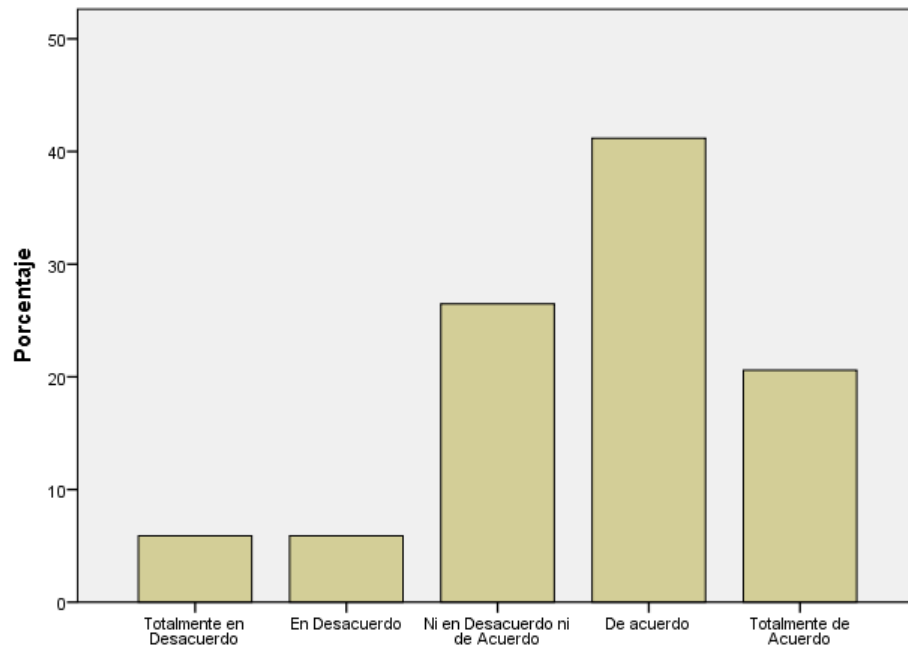


Tabla23  
*Resultados Obtenidos en la Pregunta 16*

		p16			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente en Desacuerdo	2	5.9	5.9	5.9
	En Desacuerdo	2	5.9	5.9	11.8
	Ni en Desacuerdo ni de Acuerdo	9	26.5	26.5	38.2
	De acuerdo	14	41.2	41.2	79.4
	Totalmente de Acuerdo	7	20.6	20.6	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

*Fuente: encuesta aplicada a los alumnos de cuarto año de secundaria de la I.E.P “La Católica”*

Ante a la pregunta, ¿La Institución Educativa brinda apoyo a los alumnos cuando ellos lo requieren y/o necesitan?, se puede observar según la escala de Likert realizada en la encuesta aplicada, que: 5.9% la cual representa a 2 de los alumnos encuestados arrojaron como resultados iguales en los indicadores totalmente en desacuerdo y en desacuerdo y 41.2% la cual representa a 14 de los alumnos encuestados estuvieron de acuerdo, representando el porcentaje mayor en dicha pregunta.



**Figura 23: Resultados Obtenidos de la Pregunta 16**

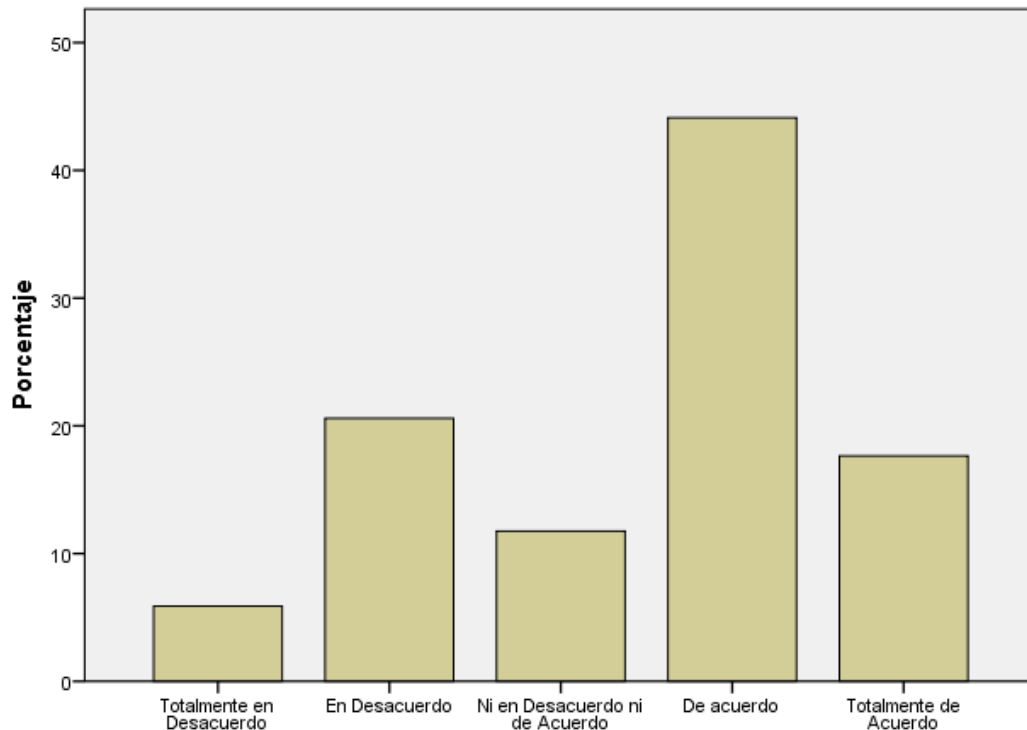
El 41.2% de los clientes indican estar de acuerdo respecto a que, la institución educativa brinda apoyo a los alumnos cuando ellos lo requieren y/o necesitan.

Tabla24  
*Resultados Obtenidos en la Pregunta 17*

		p17			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente en Desacuerdo	2	5.9	5.9	5.9
	En Desacuerdo	7	20.6	20.6	26.5
	Ni en Desacuerdo ni de Acuerdo	4	11.8	11.8	38.2
	De acuerdo	15	44.1	44.1	82.4
	Totalmente de Acuerdo	6	17.6	17.6	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

*Fuente: encuesta aplicada a los alumnos de cuarto año de secundaria de la I.E.P “La Católica”*

Ante a la pregunta, ¿El aula de clase cuenta con equipos que apoyan el proceso de aprendizaje?, se puede observar según la escala de Likert realizada en la encuesta aplicada, que: 5.9% la cual representa a 2 de los alumnos encuestados arrojaron como resultado totalmente en desacuerdo y 44.1% la cual representa a 15 de los alumnos encuestados estuvieron de acuerdo, representando el porcentaje mayor en dicha pregunta.



**Figura 24: Resultados Obtenidos de la Pregunta 17**

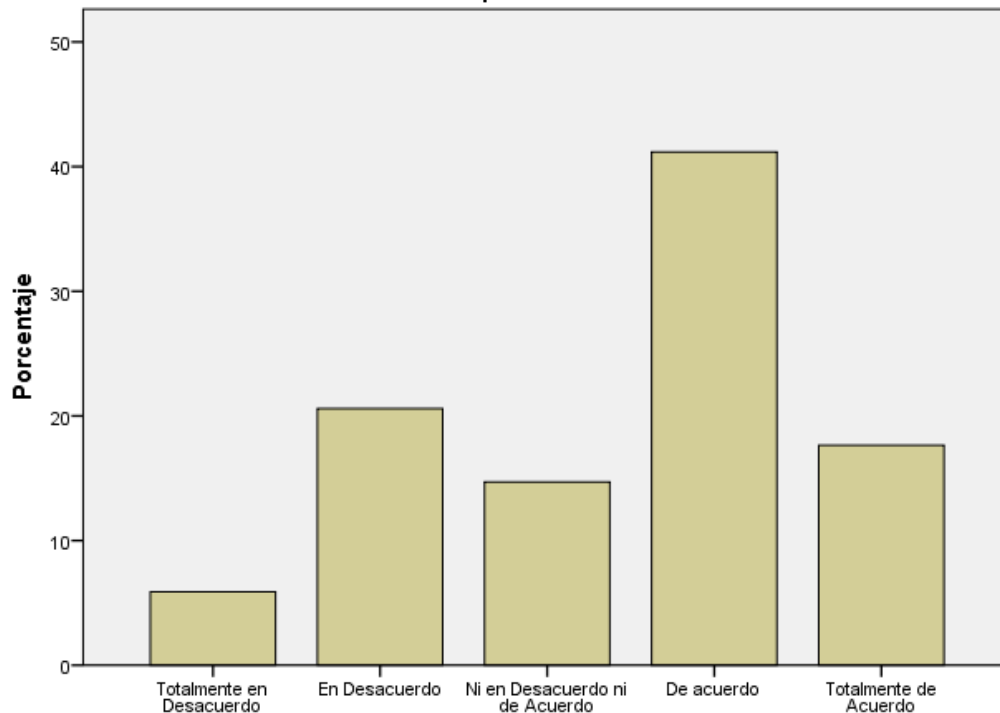
El 44.1% de los clientes indican estar de acuerdo respecto a que, el aula de clase cuenta con equipos que apoyan el proceso de aprendizaje.

Tabla25  
*Resultados Obtenidos en la pregunta 18*

		p18			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente en Desacuerdo	2	5.9	5.9	5.9
	En Desacuerdo	7	20.6	20.6	26.5
	Ni en Desacuerdo ni de Acuerdo	5	14.7	14.7	41.2
	De acuerdo	14	41.2	41.2	82.4
	Totalmente de Acuerdo	6	17.6	17.6	100.0
	<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Fuente: encuesta aplicada a los alumnos de cuarto año de secundaria de la I.E.P “La Católica”*

Ante a la pregunta, ¿Los laboratorios de ciencias y cómputo están debidamente implementados?, se puede observar según la escala de Likert realizada en la encuesta aplicada, que: 5.9% la cual representa a 2 de los alumnos encuestados arrojaron como resultado totalmente en desacuerdo y 41.2% la cual representa a 14 de los alumnos encuestados estuvieron de acuerdo, representando el porcentaje mayor en dicha pregunta.



**Figura 25: Resultados Obtenidos de la Pregunta 18**

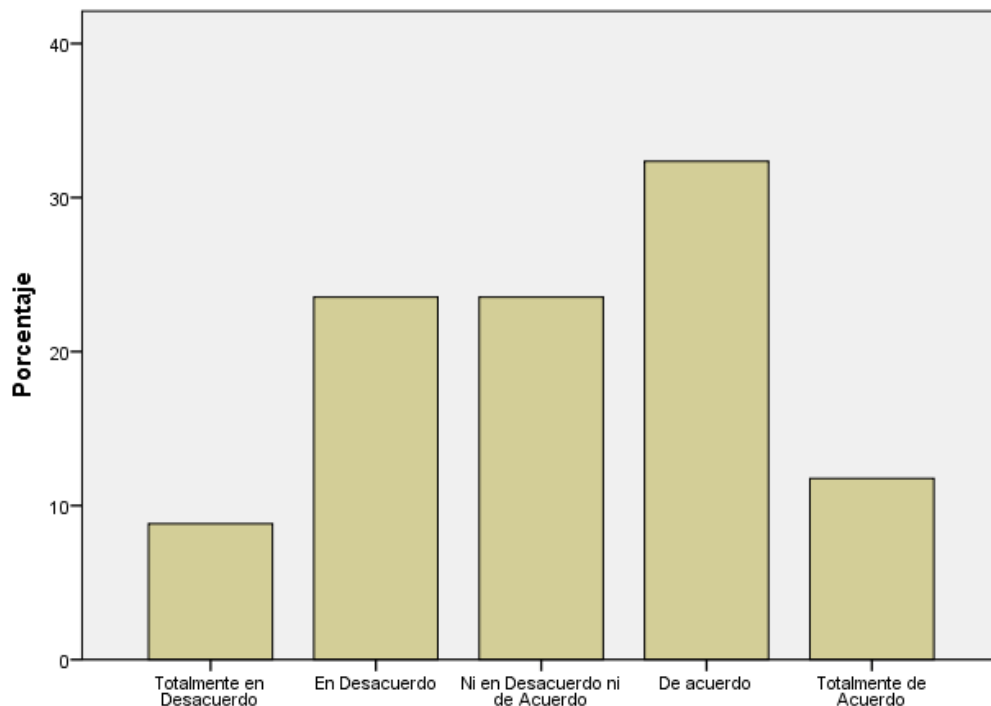
El 41.2% de los clientes indican estar de acuerdo respecto a que, los laboratorios de ciencias y cómputo están debidamente implementados.

Tabla26  
*Resultados Obtenidos en la Pregunta 19*

		p19			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente en Desacuerdo	3	8.8	8.8	8.8
	En Desacuerdo	8	23.5	23.5	32.4
	Ni en Desacuerdo ni de Acuerdo	8	23.5	23.5	55.9
	De acuerdo	11	32.4	32.4	88.2
	Totalmente de Acuerdo	4	11.8	11.8	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

*Fuente: encuesta aplicada a los alumnos de cuarto año de secundaria de la I.E.P “La Católica”*

Ante a la pregunta, ¿Existe confort en el mobiliario implementado en el aula de clases?, se puede observar según la escala de Likert realizada en la encuesta aplicada, que: 8.8% la cual representa a 3 de los alumnos encuestados arrojaron como resultado totalmente en desacuerdo y 32.4% la cual representa a 11 de los alumnos encuestados estuvieron de acuerdo, representando el porcentaje mayor en dicha pregunta.



**Figura 26: Resultados Obtenidos de la Pregunta 19**

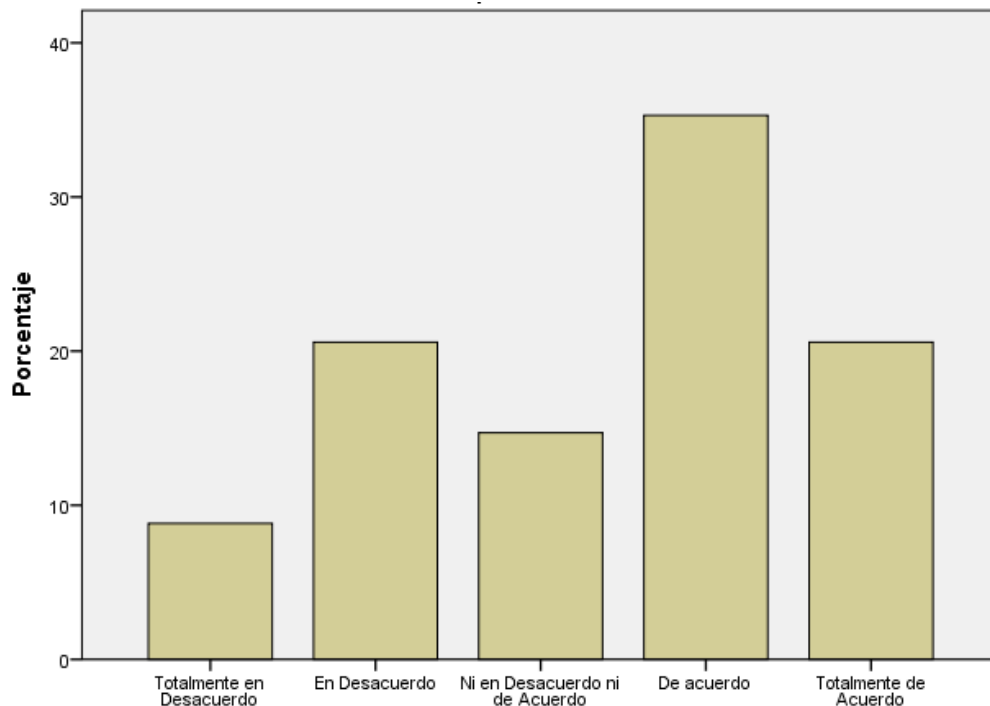
El 32.4% de los clientes indican estar de acuerdo respecto a que, existe confort en el mobiliario implementado en el aula de clases.

Tabla27  
*Resultados Obtenidos en la Pregunta 20*

		<b>p20</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	3	8.8	8.8	8.8
	En Desacuerdo	7	20.6	20.6	29.4
	Ni en Desacuerdo ni de Acuerdo	5	14.7	14.7	44.1
	De acuerdo	12	35.3	35.3	79.4
	Totalmente de Acuerdo	7	20.6	20.6	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

*Fuente: encuesta aplicada a los alumnos de cuarto año de secundaria de la I.E.P “La Católica”*

Ante a la pregunta, ¿Los ambientes de estudio presentan iluminación y ventilación adecuada para el proceso de estudio?, se puede observar según la escala de Likert realizada en la encuesta aplicada, que: 8.8% la cual representa a 3 de los alumnos encuestados arrojaron como resultado totalmente en desacuerdo y 35.3% la cual representa a 12 de los alumnos encuestados estuvieron de acuerdo, representando el porcentaje mayor en dicha pregunta.



**Figura 27: Resultados Obtenidos de la Pregunta 20**

El 35.3% de los clientes indican estar de acuerdo respecto a que, los ambientes de estudio presentan iluminación y ventilación adecuada para el proceso de estudio.

## CAPITULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión

Con la finalidad de conocer el nivel de calidad de servicio en la Institución Educativa “La Católica”, se realizó la aplicación de un cuestionario basando las preguntas en los indicadores del modelo de atención al cliente SERVQUAL por medio de una encuesta a los alumnos que conformaban la muestra formada por los alumnos del cuarto año de educación secundaria de dicha institución.

La tabulación de los resultados de acuerdo a los indicadores del modelo empleado arrojó que:

En los resultados se obtuvo que, el 47.1% (tabla N°1) de encuestados están ubicados en el nivel alto de aceptación respecto a la Calidad Educativa de la Institución, los cuales se encuentran plasmados en los indicadores de la siguiente manera: respecto al indicador de fiabilidad el 61.8% (tabla N°2) de los encuestados manifestaron un nivel alto, destacando que, la entrega de calificaciones se realiza en las fechas brindadas por la Institución, representando la pregunta con mayor aceptación por parte de los clientes externos representando un 58.8% de acuerdo de las preguntas del indicador. En el indicador de seguridad el 64.7% (tabla N°3) de los encuestados manifestaron un nivel alto y la pregunta, ¿los docentes presentan dominio del tema en el desarrollo de su clase?, arrojaron un mayor porcentaje de acuerdo en un 52.9%. En el indicador de empatía el 67.6% (tabla N°4) de encuestados se ubican nivel alto, siendo la pregunta con mayor aceptación, ¿los docentes atienden de forma oportuna, coherente y adecuada a problemas de orden educativo?, con un 50% de acuerdo. En el indicador capacidad de respuesta el 70.6% (tabla N°5) se encuentran en un nivel alto de calidad, donde la pregunta, ¿se informa oportunamente a los padres y/o alumnos de las actividades programadas e incidencias de la Institución Educativa? obtuvo el mayor porcentaje de acuerdo siendo este de 58.8%. Representando el porcentaje mayor del indicador. Por último, el indicador nivel de elementos tangibles muestra un 52.9% (tabla N°6) en su nivel alto siendo este el de mayor porcentaje, dicho indicador presenta su mayor de acuerdo en la pregunta, ¿el aula de clase cuenta con equipos que apoyan el proceso de aprendizaje? con un 44.1%.

De los resultados se puede obtener que los clientes externos están de acuerdo con la Calidad Educativa de la Institución, ya que la ubican en un nivel alto de Calidad.

De los resultados obtenidos cabe destacar que la dimensión de seguridad es una de las que obtuvieron un mayor porcentaje en el nivel alto, lo cual se asemeja con los resultados obtenidos por Pereira Puga, M. (2014) con su tesis “Educación superior universitaria: calidad percibida y satisfacción de los egresados” 2014 y de Aguirre Espinoza, W.; Rodríguez Tafur, E. (2017). Con su trabajo, “Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes en la Universidad Privada de la Selva Peruana, Iquitos 2017”

Respecto a la dimensión de empatía en la comparación de los resultados se observa en la tabla N°6 que es la segunda respecto a la ubicación de aceptación en su nivel alto, dichos resultados se comparan a los obtenidos por Suárez Bazalar, Raúl. (2015) en su tesis, “El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo SERVQUAL caso: centro de idiomas de la universidad nacional del callao periodo 2011 - 2012”

En la dimensión capacidad de respuesta se observan en los resultados que es la dimensión que presenta el porcentaje de 70.6% siendo el mayor en el nivel alto, lo cual presenta una similitud al trabajo de Alva Castillo, Evelyn M., Mauricio Saavedra, J. (2017) con su tesis, “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la ferretería J & A E.I.R.L., Bagua 2017”.

En los resultados generales obtenidos de los indicadores del modelo SERVQUAL, Tabla N°7 se puede observar que los indicadores muestran un nivel alto de aceptación destacando entre ellos el indicador capacidad de respuesta el cual presenta mayor nivel de aceptación por parte de los clientes externos encuestados. El presente resultado presenta similitud con los resultados obtenidos por Arriz Bardales, Diego (2017) con su trabajo de tesis “Nivel de satisfacción de la calidad de servicio al cliente en la industria alimentaria Huacariz S.A.C a través del modelo SERVQUAL en el año 2017.”

De los resultados obtenidos en la tabla N°7 del modelo SERVQUAL podemos observar que se presentan resultados similares con el trabajo de tesis de Alva y Mauricio (2017) denominada “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L., Bagua 2017”, respecto a los indicadores capacidad de respuesta, seguridad y empatía, debido a que presentan el nivel alto entre los encuestados.

Según los resultados de la encuesta se obtienen los resultados en la brecha que la dimensión donde se debe colocar mayor ímpetu para mejora es la de elementos tangibles donde se obtuvieron solo un 52.9% en el nivel alto.

En el estudio de las brechas se puede observar en los resultados obtenidos en las dimensiones seguridad y capacidad de respuesta que son las más aceptadas con un margen de 1.49 para alcanzar el máximo de 5.

Respecto a la comparación de resultado promedio Vs. Brecha para cada dimensión figura N°8, se puede observar que existe una diferencia entre el valor establecido máximo de 5 y el valor mínimo 1 en cada una de las dimensiones. Lo cual indica que existe una diferencia significativa por parte del cliente para alcanzar el nivel máximo de nivel de calidad por parte de la institución educativa.

## **4.2.Conclusiones**

Mediante el estudio y análisis de los resultados obtenidos en la investigación se puede concluir que el Nivel de Calidad de la Institución Educativa “La Católica” de la ciudad de Cajamarca en el año 2019 presenta un nivel alto.

De los indicadores del modelo SERVQUAL la capacidad de respuesta es la que presenta la mayor cantidad de acuerdo en la escala de Likert, debido, a que se informa oportunamente a los padres y/o alumnos de las actividades programadas e incidencias de la Institución Educativa.

El nivel empatía también presenta un porcentaje elevado dentro del nivel, debido, a que los encuestados manifestaron Los docentes atienden de forma oportuna, coherente y adecuada a problemas de orden educativo.

De los indicadores del modelo SERVQUAL elementos tangibles presenta el menor porcentaje dentro del nivel alto. Lo cual indica una alerta para el trabajo.



El modelo SERVQUAL permite determinar la calidad de servicio en empresas de diferentes rubros.

Según los resultados obtenidos se observa que las dimensiones seguridad y capacidad de respuesta son las que presentan el porcentaje mayor en el nivel alto de la calidad de servicio en la institución educativa “La Católica”. Y el porcentaje menor se presenta en los elementos tangibles, debido, a que según los encuestados la existencia de confort en el mobiliario implementado en el aula de clases no es tan buena.

## REFERENCIAS

- Aguirre. (2017). *"Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes en la Universidad Privada de la Selva Peruana, Iquitos 2017"*. Tesis para obtener el Título de: Lic.Administración y Emprendimiento. Universidad Privada de la S.
- Alva, M. (2017). *"La calidad de servicio su influencia en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L., Bagua 2017"*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Trujillo-Perú.
- Arias. (2018). *"El instrumento SERVQUAL para determinar el nivel de calidad de servicio de la escuela de posgrado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo-Cajamarca"*. Tesis para optar el título de licenciado en Administración. Cajamarca-Perú.
- Arriz. (2017). *"Nivel de satisfacción de la calidad de servicio al cliente en la industria alimentaria Huacariz S.A.C. a través del modelo SERVQUAL en el año 2017"*. Tesis para optar el título profesional de Administrador. Cajamarca-Perú.
- Avila, B. L. (11 de diciembre de 2015). *La importancia de la Calidad en las Empresas*. Obtenido de La importancia de la Calidad en las Empresas: <https://www.emprendices.co/la-importancia-la-calidad-las-empresas/>
- Ayala, A. M. (2015). UNESCO. *Calidad Educativa*, 1.
- Bernal, J. J. (23 de agosto de 2013). *Círculo de Deming*. Obtenido de Círculo de Deming: <https://www.pdcahome.com/5202/ciclo-pdca/>
- Calidad en el servicio. (30 de octubre de 2010). *Calidad en el servicio's blog*. Obtenido de <https://calidadenelservicio.wordpress.com/2010/10/30/aspectos-importantes-del-servicio-la-fiabilidad/>
- Castaño, C. (2017). *"Calidad de Servicio de Consulta Externa de la IPS PRIMERO DE MAYO"*. Tesis para optar el título de Magister en Administración. Santiago de Cali-Colombia.
- Chauvín, S. (26 de enero de 2012). *Mujeres de empresa.com*. Obtenido de <http://www.mujeresdeempresa.com/empatia-como-brindar-una-buena-atencion-al-cliente/>
- Christin, A. (27 de noviembre de 2014). *Componentes de calidad en las instituciones educativas*. Obtenido de Componentes de calidad en las instituciones educativas: <http://www.calidadeducativa.edusanluis.com.ar/2014/11/componentes-de-calidad-en-las.html>
- Costillo, B. (9 de Noviembre de 2011). De la calidad a la satisfacción del cliente. *La Razón*, pág. 4.
- F. Sáez Vacas, O. G. (s.f.). *Innovación Tecnológica en las Empresas*.

GEO Tutoriales. (02 de 02 de 2016). *El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio*. Obtenido de El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio: <https://www.gestiondeoperaciones.net/gestion-de-calidad/el-modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>

Giugni, L. P. (06 de febrero de 2009). *La calidad como filosofía de la gestión*. Obtenido de La calidad como filosofía de la gestión: <http://www.pablogiugni.com.ar/httpwwwpablogiugnicomarp95/>

Gómez, I. (18 de junio de 2010). *Calidad y Gestión Empresarial*. Obtenido de Enfoque al cliente. Principios de la Calidad ISO 9001: <http://hederaconsultores.blogspot.pe/2009/06/enfoque-al-cliente-principios-de-la.html>

HERRERA, J. N. (s.f.). *Introducción a la calidad*.

Houston, L. V. (s.f).

Jordan, S. (2015). ). *“Medición del nivel de calidad de servicio mediante el Modelo SERVQUAL, en la Cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo, Trujillo - 2014”*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración. Trujillo-Perú.

Katherine María Torres Saumeth, T. S. (2012). Calidad y su evolución: una revisión. *Dimensiones Empresariales*, 100-107.

León. (2015). *La importancia de la calidad en las empresas*.

Luciene Eberle, G. S. (2009). Dimensiones de la calidad en servicios y la satisfacción de clientes en una IES. *XV INTERNATIONAL CONFERENCE ON INDUSTRIAL ENGINEERING AND OPERATIONS MANAGEMENT*, (pág. 14). Salvador-Brazil.

Maniviesa, P. (2019). *La calidad en atención al cliente*. Obtenido de PYMERANG: <http://www.pymerang.com/emprender/1038-5-maneras-garantizadas-de-perder-clientes>

Matsumoto. (2014). *Revisa Perspectivas*.

McGurgan, H. (1 de octubre de 2014). *La voz de Houston*. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/ques-la-capacidad-de-respuesta-al-cliente-13094.html>



Orozco, D. I. (2016). *“Evaluación y análisis de la calidad de servicio de medicina general basado en la metodología SERVQUAL, aplicado a los pacientes de consulta externa en el centro materno infantil Juan Pablo II”*.

Padilla, G. (2005 de febrero de 02). *Gestión de la calidad según Juran, Deming, Crosby e Ishikawa*. Obtenido de Gestión de la calidad según Juran, Deming, Crosby e Ishikawa: <https://www.gestiopolis.com/author/gabrielpadilla/>

Parra, M. E. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. *El buzón de Pacioli*, 36.

- Pereira. ((2014)). *Educación superior universitaria: Calidad percibida y satisfacción de los egresados. Tesis Doctoral UDC. Departamento de sociología, Ciencia Política y de la Administración. Universidad Da Coruña.*
- Peresson, L. L. (2007). *Sistemas de Gestión de la Calidad con Enfoque al Cliente.* Valladolid: uva.
- Pizzo, M. a. (18 de noviembre de 2014). *Como servir con excelencia.com.* Obtenido de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/como-afectan-los-elementos-tangibles-a-la-calidad-del-servicio/.html>
- Power, C. D. (2006). *La satisfacción del cliente.* EE.UU: Portfolio.
- Rebeca Gonzáles, A. (2012). Los Círculos de Control de Calidad. *Manual de Administración de la Calidad Total y Círculos de Control de la Calidad, 7.*
- Roberto Carro Paz, D. G. (s.f.). *Administración de la calidad total.* Argentina.
- Rodríguez, C. H. (2014). Satisfacción del cliente. *Beneficios derivados de la satisfacción del cliente,* 13.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación.* México: Mc Graw Hill.
- Santoyo, J. C. (2012). Calidad Educativa. *Calidad,* 66.
- Suárez. (2015). "El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo SERVQUAL caso: Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Call período 2011-2012". *Tesis para optar el Grado Academico de Magister en Administración con mención en Mercadote.*
- Thompson, I. (julio de 2006). *Promonegocios. Net.* Obtenido de La Satisfacción del Cliente: <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio.*
- Torreblanca, F. (03 de agosto de 2015). *El valor del cliente o customer equity.* Obtenido de El valor del cliente o customer equity: <https://franciscotorreblanca.es/el-valor-del-cliente-o-customer-equity/>
- Torres. (2012). *Calidad y su evolución.*
- Vergara. (2011). "Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes de Ciencias Económicas de la UNiversidad de Cartagena mediante un modelo de ecuaciones estructurales". *Revista Electrónica de Investigación Educativa, 13(3), 108-122.*

**ANEXOS**

 <p>UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE</p>	<p><b>PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO DE LA IE PRIVADA LA CATOLICA DE CAJAMARCA EN EL AÑO 2019</b></p>	
--	--	---

“NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO DE LA IE PRIVADA LA CATOLICA DE CAJAMARCA EN EL  
AÑO 2019”

**ENCUESTA DE NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO DE LA IE PRIVADA LA CATOLICA DE  
CAJAMARCA EN EL AÑO 2019 REALIZADA A LOS ALUMNOS DEL 4º AÑO DE EDUCACIÓN  
SECUNDARIA**

Valora de acuerdo a la siguiente escala:

(1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, (4) De acuerdo, (5) Muy de acuerdo

	<b>NIVEL DE CALIDAD EDUCATIVA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	¿Se hace entrega de materiales educativos en los tiempos establecidos?					
2	¿La entrega de calificaciones se realiza en las fechas brindadas por la Institución?					
3	¿Se respetan todos los compromisos contraídos durante el año escolar?					
4	¿La Institución presta atención rápido frente a la generación de algún conflicto escolar?					
5	¿Los docentes mantienen la disciplina durante el desarrollo de la clase?					
6	¿Los docentes presentan dominio del tema en el desarrollo de su clase?					
7	¿Se ha generado problemas de notas donde los docentes no han dado solución?					
8	¿Se refleja en clase la relación de respeto y/o confianza del alumno con el docente y viceversa?					
9	¿Ante un problema la atención que se le brindo fue la oportuna?					
10	¿Tus solicitudes y quejas son atendidas y solucionadas por parte del personal de la Institución?					
11	¿El trato por parte de todo el personal de la Institución es adecuada y cordial?					
12	¿Los docentes atienden de forma oportuna, coherente y adecuada a problemas de orden educativo?					
13	¿Al solicitar información, se brindan todos los detalles que se desea reunir?					
14	¿Se informa oportunamente a los padres y/o alumnos de las actividades programadas e incidencias de la Institución Educativa?					
15	¿Al momento de reunir información acerca de las características de servicio de la Institución, el trato fue amable?					
16	¿La Institución Educativa brinda apoyo a los alumnos cuando ellos lo requieren y/o necesitan?					
17	¿El aula de clase cuenta con equipos que apoyan el proceso de aprendizaje?					
18	¿Los laboratorios de ciencias y cómputo están debidamente implementados?					
19	¿Existe confort en el mobiliario implementado en el aula de clases?					
20	¿Los ambientes de estudio presentan iluminación y ventilación adecuada para el proceso de estudio?					



**FICHA PARA VALIDACION DE INSTRUMENTO**

**I. REFERENCIA**

1.1 Experto ..... Verónica Quiroz Miranda  
 1.2 Especialidad ..... Administradora  
 1.3 Cargo actual ..... Docente  
 1.4 Grado Académico ..... Maestro  
 1.5 Institución ..... UNC - Cajamarca  
 1.6 Tipo de Instrumento ..... Encuesta - cuestionario  
 1.7 Lugar y Fecha ..... 14/06/18

**II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS**

N°	TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS	5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	/					
2	Formulación con lenguaje apropiado		/				
3	Adecuados para los sujetos del estudio		/				
4	Facilita la prueba de hipótesis	/					
5	Suficiente para medir la variable		/				
6	Facilita la interpretación del instrumento	/					
7	Acorde al avance de la ciencia y la tecnología	/					
8	Expresado con hechos perceptibles	/					
9	Tiene secuencia lógica	/					
10	Basado en aspectos teóricos	/					
<b>TOTAL</b>		<b>17</b>					

Coefficiente de valoración porcentual: C = .....

**III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES**

.....  
 .....  
 .....  
 .....

Firma del experto



**FICHA PARA VALIDACION DE INSTRUMENTO**

**I. REFERENCIA**

1.1 Experto ..... Miguel Ángel Macetas Hernández  
 1.2 Especialidad ..... Lic. Estadística  
 1.3 Cargo actual ..... Docente  
 1.4 Grado Académico ..... Doctor  
 1.5 Institución ..... Universidad Nacional de Cajamarca  
 1.6 Tipo de Instrumento ..... Encuesta - Cuestionario  
 1.7 Lugar y Fecha ..... Cajamarca 08 Junio 2019

**II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS**

N°	TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS	5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores						
2	Formulación con lenguaje apropiado						
3	Adecuados para los sujetos del estudio						
4	Facilita la prueba de hipótesis						
5	Suficiente para medir la variable						
6	Facilita la interpretación del instrumento						
7	Acorde al avance de la ciencia y la tecnología						
8	Expresado con hechos perceptibles						
9	Tiene secuencia lógica						
10	Basado en aspectos teóricos						
<b>TOTAL</b>		<u>50</u>					

Coefficiente de valoración porcentual: C = ..... 100% .....

**III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES**

.....  
 .....  
 .....

Miguel Ángel Macetas Hernández  
 Firma del experto

**OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE**

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems
CALIDAD DE SERVICIO	<p>El Modelo Servqual de Calidad de Servicio.</p> <p>Parasuraman, Berry y Zeithaml</p> <p>Entregar un servicio de calidad es un aspecto fundamental si se tiene por objetivo lograr fidelizar a una masa crítica de clientes. De allí radica la importancia de medir dicha calidad, tarea que no sólo permite establecer objetivos claros, identificar problemas y comparar la situación antes y después de los cambios, sino que también medir la satisfacción del consumidor, la que puede cuantificarse como la diferencia entre sus expectativas y sus percepciones.</p>	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento de compromisos</li> <li>• Responsabilidad</li> </ul>	<p>¿Se hace entrega de materiales educativos en los tiempos establecidos?</p> <p>¿La entrega de calificaciones se realiza en las fechas brindadas por la Institución?</p> <p>¿Se respetan todos los compromisos contraídos durante el año escolar?</p> <p>¿La Institución presta atención rápido frente a la generación de algún conflicto escolar?</p>
		Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal capacitado para la atención al cliente</li> <li>• Ética</li> </ul>	<p>¿Los docentes mantienen la disciplina durante el desarrollo de la clase?</p> <p>¿Los docentes presentan dominio del tema en el desarrollo de su clase?</p> <p>¿Se ha generado problemas de notas donde los docentes no han dado solución?</p> <p>¿Se refleja en clase la relación de respeto y/o confianza del alumno con el docente y viceversa?</p>
		Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprensión Institucional</li> <li>• Empatía</li> </ul>	<p>¿Ante un problema la atención que se le brindo fue la oportuna?</p> <p>¿Tus solicitudes y quejas son atendidas y solucionadas por parte del personal de la Institución?</p> <p>¿El trato por parte de todo el personal de la Institución es adecuada y cordial?</p> <p>¿Los docentes atienden de forma oportuna, coherente y</p>



				adecuada a problemas de orden educativo?
		Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación</li> <li>• Amabilidad</li> </ul>	<p>¿Al solicitar información, se brindan todos los detalles que se desea reunir?</p> <p>¿Se informa oportunamente a los padres y/o alumnos de las actividades programadas e incidencias de la Institución Educativa?</p> <p>¿Al momento de reunir información acerca de las características de servicio de la Institución, el trato fue amable?</p> <p>¿La Institución Educativa brinda apoyo a los alumnos cuando ellos lo requieren y/o necesitan?</p>
		Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalaciones equipadas</li> <li>• Ergonomía</li> </ul>	<p>¿El aula de clase cuenta con equipos que apoyan el proceso de aprendizaje?</p> <p>¿Los laboratorios de ciencias y cómputo están debidamente implementados?</p> <p>¿Existe confort en el mobiliario implementado en el aula de clases?</p> <p>¿Los ambientes de estudio presentan iluminación y ventilación adecuada para el proceso de estudio?</p>