



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

ESCUELA DE POSGRADO

LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA INSTITUCIÓN
EDUCATIVA DE TRUJILLO, 2016

Tesis para optar el grado de Maestro.

Administración de Empresas

Autor:

Bachiller. Hobby Saavedra Rosas

Asesor:

Dr. Henry Ventura Aguilar

Trujillo – Perú

2018

Resumen

El presente trabajo de investigación, fue realizado con la finalidad de determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente en una Institución Educativa de Trujillo, lo cual contribuirá para que la organización realice acciones de mejoramiento continuo en base a la información obtenida, valorando que la calidad de servicio es un aspecto primordial que conducirá hacia el fracaso o la excelencia de las empresas.

La metodología aplicada en el estudio, corresponde a un enfoque cuantitativo, nivel correlacional, diseño no experimental y de corte transversal, la técnica utilizada es la encuesta mediante el instrumento cuestionario, el cual fue diseñado en base al modelo SERVQUAL y se aplicó a 92 clientes de la Institución educativa de Trujillo. Además, se utilizó el coeficiente de correlación Spearman, para determinar el grado asociación entre las variables.

Se determinó que los datos de las variables no presentan distribución normal, por lo tanto, para probar la hipótesis de investigación, se empleará la correlación de Spearman y como el P valor es menor que 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que, si existe relación de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente en una Institución Educativa de Trujillo, 2016.

Los resultados de la investigación permitieron establecer, que existe una correlación significativa entre la calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente de la Institución Educativa, se concluye que la calidad de servicio se da de forma regular, y tiene una relación baja pero significativa con la satisfacción del cliente, ($\rho = 0.339$) y ($p=0.001$). En definitiva, se recomienda que los responsables de la Institución Educativa de Trujillo, realicen periódicamente mediciones de la percepción que manifiestan los clientes sobre la calidad de servicio, para identificar las fallas que está teniendo la empresa y poder plantear estrategias, que permitan lograr el anhelado nivel de satisfacción del cliente.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción de cliente, SERVQUAL.

Abstract

The present research work was carried out in order to determine the relationship between quality of service, customer satisfaction in an Educational Institution of Trujillo, which contributes to the organization of continuous improvement actions based on information, valuing that the quality of service is a fundamental aspect that will lead to the failure or excellence of companies.

The methodology applied in the study corresponds to a quantitative approach, correlational level, non-experimental design and cross-section, the technique used is the survey using the questionnaire instrument, which was designed based on the SERVQUAL model and applied to 92 clients of the Educational Institution of Trujillo. In addition, the Spearman correlation coefficient was used to determine the degree of association between the variables.

It was determined that the data of the variables do not present normal distribution, therefore, to prove the research hypothesis, the Spearman correlation will be used and since the P value is less than 0.05, then the null hypothesis is rejected and it is concluded that, if there is a relationship of quality of service with customer satisfaction in an Educational Institution of Trujillo, 2016.

The results of the investigation allowed to establish that there is a significant correlation between the quality of the Service and the Satisfaction of the client of the Educational Institution, it is concluded that the quality of service is given on a regular basis, and has a low but significant relationship with the customer satisfaction, ($\rho = 0.339$) and ($p = 0.001$). In short, it is recommended that those responsible for the Educational Institution of Trujillo, periodically make measurements of the perception expressed by customers about the quality of service, to identify the failures that the company is having and to plan strategies to achieve the desired level of customer satisfaction.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction, SERVQUAL.

Dedicatoria

Dedico esta tesis a:

A mis padres, por todo lo que me han dado en esta vida, especialmente por sus sabios consejos y siendo mí apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba, sin dudar ni un solo momento de mi capacidad.

A Dios, que me permitió la luz para prepararme y por estar conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar.

Agradecimientos

Agradezco a la Escuela de Posgrado de la Universidad Privada del Norte, en la cual pude adquirir los conocimientos y experiencias de compañeros y docentes, lo que me permitirá ser un profesional más competitivo con sólidos valores.

Tabla de contenidos

Caratula.....	i
Resumen.....	ii
Abstract.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
I.1. Realidad problemática.....	1
I.2. Pregunta de la investigación.....	4
I.3. Objetivos de la investigación.....	4
A. Objetivo General.....	4
B. Objetivos Específicos.....	4
I.4. Justificación de la Investigación.....	5
I.5. Alcancé de la Investigación.....	5
II.MARCO TEÓRICO.....	6
II.1. Antecedentes.....	6
II.2. Bases Teóricas.....	13
A. Calidad de servicio.....	13
B. Satisfacción del cliente.....	14
C. Modelo para la medida de la calidad de servicio.....	17
D. Gestión de procesos.....	18
II.3. Marco conceptual.....	19
III.HIPÓTESIS.....	21
III.1. Declaración de hipótesis.....	21
III.2. Operacionalización de variables.....	21
IV.DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS.....	23
IV.1. Tipo de investigación.....	23
IV.2. Diseño de Investigación.....	23
IV.3. Población.....	23
IV.4. Técnicas e Instrumentos.....	24
IV.5. Método de Investigación.....	25
V.RESULTADOS.....	27
VI.DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	33
VI.1. DISCUSIONES.....	33
VI.2. CONCLUSIONES.....	39
VII. RECOMENDACIONES.....	40
Lista de referencias.....	41
Apéndice.....	44

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de variables.....	22
Tabla 2. Resultados de prueba de validez.....	24
Tabla 3. Resultados de prueba de confiabilidad.....	25
Tabla 4. Distribución de normalidad de los datos.....	30
Tabla 5. Prueba de Hipótesis de calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	31
Tabla 6. Correlaciones según ICS de las dimensiones de SERVQUAL.....	31
Tabla 7. Correlación de Spearman según Dimensiones SERVQUAL.....	32
Tabla 8. Satisfacción de los clientes de la institución educativa.....	48
Tabla 9. Porcentaje de Satisfacción y Recomendación.....	48
Tabla 10. Correlación Spearman Satisfacción de los clientes y calidad de servicio.....	48
Tabla 11. Análisis de confiabilidad.....	49
Tabla 12. Niveles de calidad según 5 dimensiones.....	49
Tabla 13. Porcentaje de satisfacción en base 5 dimensiones.....	49

Índice de figuras

Figura 1. Las percepciones y expectativas.....	27
Figura 2. Índice de calidad de servicio.....	28
Figura 3. La satisfacción y recomendación de la Institución Educativa.....	28
Figura 4. Porcentajes de la satisfacción y recomendación.....	29
Figura 5. Porcentaje de calificación Satisfacción y Recomendación.....	29

I. INTRODUCCIÓN

I.1. Realidad problemática

La evolución histórica de las organizaciones, fomentó cambio de paradigmas, puesto que inicialmente la satisfacción de necesidades mediante un producto o servicio, era un instrumento de ventas, posteriormente con los cambios de época, y mercados altamente competitivos, se considera que el cliente es el mayor activo y parte fundamental de la empresa. A partir de lo expuesto anteriormente, las empresas deben brindar un producto o servicio de calidad, sin embargo este concepto es muy complejo, dado que el cliente valora la excelencia o superioridad, basándose en su juicio personal y subjetivo. (Garza, Badii y Abreu, 2008).

Las empresas en este mundo competitivo, y en una permanente evaluación de sus servicios por parte de un cliente cada vez más exigente, es imprescindible aumentar el nivel de calidad del servicio brindado y satisfacción del cliente, por lo tanto, todo tipo de empresas entre ellas, las Instituciones Educativas deben evaluar la satisfacción del cliente y a partir de los hallazgos, activar un proceso de mejora continua que eleve el nivel de efectividad de esos elementos, que lo detonan, resulta clave generar una mayor confiabilidad en nuestra operación y así mayor cuota de mercado y fidelidad de los clientes actuales. Puesto que, atraer un cliente nuevo es cinco veces más costoso que mantener a los clientes actuales, sin embargo, aumentar la satisfacción del cliente externo es resultado de aumentar la satisfacción de los clientes internos en una relación de 1 a 3, y es un efecto que se refleja de 6 a 18 meses. (Briño, 2016).

Para Pizzo, citado por (Solórzano y Aceves, 2013), la calidad de servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

Se considera que la variable más importante del sistema de gestión de la calidad, es la plena satisfacción del usuario, en tal sentido, todas las estrategias vinculantes con la calidad servicio, se evidencia el rol principal que cumple el cliente, estableciendo en todo momento las características y atributos del servicio que espera recibir, por lo tanto, el cliente puede ser considerado como auténtico motor de la calidad, dado que

representa el punto de partida y llegada, lo cual implica ser proactivos, para cumplir o sobrepasar sus expectativas y logran la anhelada satisfacción, además en su estudio lograron determinar que la institución, debe dirigir acciones comerciales para satisfacer y lograr la lealtad de sus clientes, en las dimensiones de seguridad, capacidad de respuesta y empatía, debido a que tienen valores muy bajos de calidad de servicio. (Cubas y Flores, 2009).

Disponer de estrategias o mecanismos no es suficiente, para captar la atención del cliente, es necesario tener procesos bien estructurados que permitan mejorar el desempeño general de la empresa, los cuales puedan ayudar a reducir costos y optimizar los recursos. Es desde este punto de donde se deberá partir, pues no se puede ofrecer un servicio de calidad, si la empresa tiene problemas internos con sus procesos, en este caso el resultado sería un servicio mal diseñado y por ende el cliente quedará insatisfecho. (Mallar, 2010, pág. 19).

La calidad en el servicio al cliente es uno de los aspecto fundamentales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, para cumplir con la satisfacción al cliente, y cuidar celosamente de ellos, procurando mantener un juicio razonable y mostrando siempre una buena imagen de la empresa, puesto que siempre los clientes han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o servicio, en tal sentido deben demostrar que poseen la capacidad para desempeñarse en esta área, ya que al ser la primera imagen proyectada a los clientes ayuda a mantenerse en la preferencia de los mismos, y si se llega alterar pueden convertirse en una amenaza. Sin embargo, en muchas ocasiones es empleado por las organizaciones incorrectamente, afectando al desarrollo y crecimiento de las mismas, por ende se debe definir principalmente la importancia de dicho servicio al cliente, y poder estructurar convenientemente la forma más óptima de llevarlo a cabo. (Solórzano y Aceves, 2013).

Tal como lo indica (Thompson, 2006), resulta de vital importancia para las empresas conocer cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, se pueda lograr la tan anhelada satisfacción del cliente. Por tanto, la empresa para alcanzar el éxito en los negocios, necesita determinar los niveles de satisfacción de sus clientes, en base a la diferencia entre el rendimiento percibido y las expectativas. En consecuencia, toda

empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y una determinada participación en el mercado.

En la última década, se ha incrementado de forma considerable la importancia de la calidad como fuente de ventaja competitiva para las empresas, convirtiéndose en un requisito indispensable para que muchas empresas logren mantener un óptimo nivel de competitividad (Salazar y Zarandona, 2008). Por tanto, un servicio de calidad debe ajustarse a las expectativas del cliente y no solamente al cumplimiento de requisitos. En ese sentido la calidad de servicios se ha constituido en elemento fundamental de la propuesta de valor de las organizaciones, que se han enfocado en alcanzar la excelencia y lealtad de sus clientes.

La necesidad de alcanzar resultados que satisfagan plenamente a todos los grupos de interés, conlleva a las empresas a convertirse en organizaciones excelentes, estar cerca del cliente, autonomía e iniciativa, la cual permita generar un valor sostenible para los grupos de interés. (Pérez, 2010). Según (Valdés, 2009) se debe tener en cuenta las necesidades y expectativas de los grupos de interés, para poder orientar los productos y servicios, así como los procesos, hacia la mejor satisfacción de los mismos. Caruana y Berthon, citados en (Droguett, 2012), plantean que calidad del servicio y satisfacción son dos elementos que, a pesar de ser subjetivos, juegan un rol fundamental en la determinación de las elecciones de los consumidores, sus decisiones de profundizar o cortar una relación y, por lo tanto, en la retención de consumidores y las ganancias de largo plazo, en tal sentido, se considera que uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio es la satisfacción del cliente.

La empresa de estudio, brinda el servicio educativo y el enfoque de calidad de servicio, utilizado en el 2016, es uno de los principales causales que exista duplicación de actividades en las diferentes áreas de la organización, además no posee instrumentos o mecanismos que permitan realizar una encuesta a los clientes, para medir cuál es la satisfacción del cliente y la calidad servicio que brinda la Institución Educativa, a pesar que se comprende los términos teóricos, los cuales enfatizan que la calidad del servicio es un factor importante en la satisfacción del cliente. Dado que ellos tienen un rol primordial, y quienes podrían recomendar la institución a sus amigos o familiares, de forma gratuita. Por lo tanto, se debe analizar si el cliente obtiene realmente lo que espera recibir, y determinar la brecha existente

para establecer acciones que permitan reducirlo, para convertir a la institución educativa, como la más competitiva, en base a mejorar los componentes de calidad, que ayuden a conseguir la lealtad y satisfacción de los clientes.

En tal sentido, si la empresa no realiza acciones preventivas o correctivas de este escenario, es evidente que, no logrará superar las expectativas de los clientes, tampoco dispondrá de elementos suficientes que permitan identificar aspectos deficientes de la Institución Educativa, en consecuencia disminuirá el grado de satisfacción del cliente sobre el servicio brindado, y tampoco podrá lograr sus objetivos estratégicos, relacionados a convertirse en una organización altamente competitiva.

Ante esta situación, y la importancia que tiene la calidad del servicio en las decisiones que toman los clientes, surge la necesidad de identificar cuáles son los factores que definen si una experiencia de servicio es de calidad, por lo tanto en esta tesis se pretende identificar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de una Institución Educativa de Trujillo.

I.2. Pregunta de la investigación

¿De qué manera la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en una Institución Educativa de Trujillo, 2016?

I.3. Objetivos de la investigación

A. Objetivo General

Determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una Institución Educativa de Trujillo, 2016.

B. Objetivos Específicos

- Medir el nivel de calidad de servicio de la Institución Educativa de Trujillo, año 2016.
- Medir el nivel de la satisfacción del cliente de la Institución Educativa de Trujillo, año 2016.
- Medir la relación de los niveles de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Institución Educativa de Trujillo, año 2016.

I.4. Justificación de la Investigación

La presente investigación encuentra su justificación, porque permitirá obtener aspectos teóricos de calidad del servicio de acuerdo a Fontalvo y Vergara (2010) y la satisfacción del cliente de Kotler y Armstrong (2013), que se presenta en las empresas y de manera particular en la Institución Educativa de Trujillo, en base al modelo SERVQUAL y la teoría de los gaps entre las expectativas y percepciones de Miranda, Chamorro y Rubio (2007). Además, la empresa en investigación podrá disponer de un instrumento, para conocer los niveles de satisfacción y calidad del servicio brindado.

Por otro lado, se justifica porque permitirá conocer la satisfacción del cliente respecto a la calidad del servicio y conocer la relación que existe entre las variables, de esta manera la Institución Educativa, podrá aplicar una serie de estrategias de mejora continua, en las principales dimensiones que poseen un nivel bajo de aceptación, para cumplir las expectativas y lograr la anhelada satisfacción de los clientes. También, será utilizado en futuros trabajos, donde se requiera determinar la relación de calidad de servicio y satisfacción del cliente, en Instituciones Educativas peruanas.

I.5. Alcance de la Investigación

La presente investigación busca conocer las percepciones de calidad de servicio y satisfacción que tiene los clientes sobre la Institución Educativa, dado que es necesario conocer qué piensan ellos respecto al servicio que ofrece la empresa y para ello se consideró preguntarles directamente mediante cuestionarios. El estudio permitirá conocer la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Para medir la percepción del cliente, se empleará el Modelo SERVQUAL, asociados a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Institución Educativa, lo cual ayudará a comprender la percepción de los usuarios del tal manera que los responsables estratégicos de la empresa, puedan tomar decisiones encaminadas a ofrecer una servicio de calidad para lograr la satisfacción de los clientes. Finalmente el estudio, permitirá obtener directrices que la organización pueda emplear, para alcanzar la excelencia, brindando un servicio de calidad y en beneficio de conseguir la anhelada satisfacción de sus clientes.

II. MARCO TEÓRICO.

II.1. Antecedentes

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), plantean que la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos, que se aplican al estudio de un fenómeno, frente a ello es evidente que, en la medida que se conozca a profundidad el tema a tratar, el proceso de tener una idea será más eficiente. Es por ello que las siguientes investigaciones, consideradas como antecedentes, respaldan a la presente investigación.

Duque y Chaparro (2012), plantean como objetivo en su investigación, descubrir la percepción que el estudiante tiene sobre la calidad del servicio de educación, lo cual permitirá tomar correctivos para mejorar con el fin de crear un óptimo posicionamiento y una mayor diferenciación en momentos de tanta competencia como los actuales. Por tanto, las opiniones de los estudiantes se vuelven más importantes a medida que el ambiente académico se torna más competitivo. Además, emplea el instrumento de medida de la calidad del servicio conocido como SERVQUAL, el cual está basado en el marketing de servicio, y las dimensiones que lo caracterizan son: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Los resultados de esta investigación, indican en gran medida, que los clientes que perciban buena calidad de servicio quedarán satisfechos con la organización, Los autores concluyen que la calidad de servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente, además el hecho de que las necesidades, deseos y expectativas de los seres humanos cambien amerita que se realicen estudios en forma periódica con el fin de descubrirlas, para luego diseñar e implementar un servicio que las satisfaga. También, respaldan el uso del modelo SERVQUAL, y su adaptación para evaluar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un contexto educativo.

Todas las empresas están cambiando sus intereses estratégicos, e incrementando su capacidad para poder satisfacer cada vez mejor a sus clientes. (Garza, et al., 2008), tenía como objetivo en su investigación, aplicar un modelo de calidad y evaluación del servicio que contemple la diferencia entre las expectativas y percepciones de los consumidores basada en la interrelación de factores que ocasionan brechas en la gestión del servicio, donde utilizó un cuestionario tipo likert con 10 ítems, con una escala comprendida entre 0 (ni acuerdo ni en desacuerdo) y 4 (completamente de acuerdo), con una confiabilidad con un valor de 0.80, mediante el coeficiente de Cronbach, lo cual indica que hay una alta consistencia interna entre los ítems, concluyendo que las

organizaciones, en su evolución histórica, han adoptado una filosofía orientada hacia el cliente. Se puede afirmar que el éxito de una empresa inmersa en un ambiente de competencia, está condicionada a la capacidad que ésta tiene de satisfacer las expectativas de sus clientes, todo lo cual, demanda la optimización del producto o servicio, del sistema productivo y del grado de organización de la Empresa.

Según Duque y Chaparro (2012), citado en (Córdova, 2014), en Colombia y el mundo, se han probado diversas metodologías en la medición y evaluación de la calidad de servicios de salud. SERVQUAL es el instrumento de mayor utilización en el mundo con estos propósitos. Además, señalan que las empresas de servicios pueden utilizar para mejorar la comprensión de las percepciones y expectativas de servicio y como consecuencia mejorar el servicio. Las conclusiones también afirman que la escala SERVQUAL, tiene validez convergente respecto a las variables calidad global de los servicios y nivel de satisfacción.

La importancia de ofrecer un servicio de calidad ha sido el motivo de estudio de muchos, y de ello se ha derivado el interés por desarrollar modelos que permitan su medición, (Ibarra, Casas y Partida, 2011), los investigadores tenían como objetivo, hacer uso del modelo SERVQUAL, con objeto de exponer un útil instrumento para cuantificar la satisfacción del cliente; es decir, la diferencia entre el valor percibido del servicio y las expectativas generadas previamente a la prestación del mismo. Por lo tanto, de los resultados obtenidos en cada una de las dimensiones evaluadas mediante la herramienta, se concluye que estas influyen en el grado de satisfacción del cliente que acude a disfrutar a cualquiera de los dos cines más representativos.

Uno de los modelos más importantes para medir la calidad del servicio es la escala de SERVQUAL, en la cual se puede cuantificar las percepciones (calidad de servicio) y expectativas (satisfacción del cliente), considerando las cinco dimensiones de la calidad del servicio (los elementos tangibles, la fiabilidad, la empatía, la capacidad de respuesta y la seguridad); dicha escala se basa en cuestionarios aplicados de manera directa a los usuarios, con un total de 22 declaraciones que intentan recoger las expectativas de un excelente servicio y las percepciones sobre las mismas dimensiones de los servicios recibidos. Por lo tanto, el modelo SERVQUAL, ha sido generalizado para estudiar la calidad de servicio en diferentes tipos de servicios.

El modelo SERVQUAL, empleado por (Ibarra et al., 2011), permitió determinar qué elementos, son más importantes para el cliente; en este sentido el estudio puso de

manifiesto la importancia que los clientes daban a cada una de las dimensiones de calidad, obteniendo como resultado la dimensión de elementos tangibles la más importante, lo cual revela que los clientes se preocupan más por unas instalaciones modernas, confiables, confortables, equipos y tecnología de punta, así como precios accesibles para disfrutar del servicio brindado.

Se debe hacer hincapié, que es importante considerar las percepciones de los clientes al momento de evaluar la calidad y que éstas varían de acuerdo a la experiencia. (Moreno, 2012), plantea como objetivo realizar una evaluación del grado de satisfacción de los clientes en un restaurante, con el fin de conocer en primer lugar cuáles son los puntos que les importan a los clientes y poder corregir aquellos puntos que, a pesar de ser importantes, no son cubiertos. Para ello se realizó una investigación de estudios pasados que estaban relacionados con el mismo tema, posteriormente se efectuaron entrevistas a los clientes y al personal de la empresa cuyo objetivo fue conocer cuáles son los aspectos del servicio que la empresa no realiza correctamente. Los resultados obtenidos dan evidencia empírica, de que es posible medir la calidad haciendo uso de las dimensiones planteadas en el modelo SERVQUAL. Finalmente se puede concluir que las dimensiones más significativas, son las intangibles, como; empatía, seguridad y capacidad de respuesta, debido a las mejores calificaciones obtenidas, sin embargo, las dimensiones de capacidad de respuesta y confiabilidad fueron las menos apreciadas, poniendo de manifiesto la preponderancia de lo intangible sobre lo tangible.

Álvarez (2012), plantea como objetivo de su investigación, determinar el grado de satisfacción de los clientes, con respecto a la calidad del servicio ofrecido, en una red de supermercados del Gobierno, el estudio desarrollado posee un diseño, no experimental y transaccional. Además para recopilar los datos, se utilizaron las técnicas de la observación y entrevista de tipo estructurada, y como instrumento la encuesta en base al modelo SERVQUAL, para redes de supermercados, considerando los indicadores de calidad y el impacto de la gestión gubernamental venezolana. Los resultados de la investigación, señalan que el índice de calidad de servicio de es -1.27, lo cual representa que las percepciones de los clientes es menor que las expectativas en un 25.4%, finalmente se puede concluir, que los clientes no están conformes con la calidad del servicio brindado, puesto que existen oportunidades de mejora en las dimensiones, evidencias físicas y fiabilidad, específicamente en la apariencia de los locales y el tiempo de espera en las cajas.

Droguett (2012), en su investigación tenía como objetivo, identificar cuáles son las principales causas de insatisfacción en el servicio de la industria automotriz, para obtener los datos se ha empleado una encuesta, mediante el instrumento cuestionario en base a la escala SERVQUAL. Los resultados, revelan que las principales causas de insatisfacción presentes, son compartidas por las marcas, lo cual pone de manifiesto que los problemas no sólo tienen que ver con la forma, como una empresa particular enfrenta las experiencias de servicio, sino con la forma que la industria, ha interactuado con los clientes. Además, los problemas, tales como; la lentitud en la entrega de los vehículos, por diversos motivos, evidencian que las expectativas de los clientes no están del todo ajustadas con los desempeños posibles reales. Finalmente las conclusiones de este estudio, determinan que la insatisfacción entre las marcas líderes del mercado son similares, también los principales factores que afectan la evaluación de los clientes en la industria automotriz no son variados según la marca, sino que son similares y tienen que ver más que todo con la forma en que se interactúa con los clientes, por tanto el desempeño del personal que atiende es clave, puesto que permitirá una mejor evaluación del servicio en general. Así mismo, se considera que el asesor de servicio es el responsable de hacer que el cliente sea capaz de ver y comprender la calidad del servicio recibido.

Blanco (2009), en su investigación tenía como objetivo, medir la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino, y formular estrategias de servicio para la creación de valor, por tanto, para analizar el tipo de clientes que visitan el restaurante y el tiempo en que tardan en ser atendidos, utiliza como metodología la observación, así mismo se describieron características fundamentales del Restaurante Museo Taurino, por medio de una encuesta en base a las cinco dimensiones de SERVQUAL, aplicada a 62 clientes para conocer las percepciones, sobre la calidad de servicio que brinda el restaurante. Los resultados obtenidos, respaldan el uso del cuestionario según el modelo SERVQUAL, además, muestran que la mayor fortaleza del restaurante Museo Taurino es la confianza que genera el servicio en el cliente, seguido de la rapidez del mismo, sin embargo su mayor debilidad fue el aspecto de los tangibles, puesto que para el 76% de los clientes, las instalaciones no son atractivas. Finalmente se puede concluir que el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización, dado que un buen servicio tendrá un impacto positivo para la organización en todos los aspectos, también será conocido y podrá lograr el liderazgo en relación a la competencia.

Según, Vela y Zavaleta (2014), en su investigación, tenía como objetivo establecer la influencia que existe entre la calidad del servicio y el nivel de ventas en tiendas de cadenas Claro Tottus-Mall de la ciudad de Trujillo, para lo cual emplearon encuestas,

las cuales fueron aplicadas a 340 clientes, también utilizaron un análisis documental para el reporte de ventas 2013 y 2014. Los resultados obtenidos, revelan que las dimensiones de calidad de servicio, evaluadas en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta, tiene un impacto positivo en los clientes, también, el 58% de los factores controlables influyen en el nivel de ventas, puesto que involucran el buen trato del promotor y la buena atención brindada al cliente. Así mismo, en primer lugar los encuestados, valoran los elementos tangibles (productos), seguido por la confiabilidad de la fuerza de ventas, estos elementos se consideran importantes para asegurar una compra y lograr la satisfacción del cliente. En tal sentido, se concluye que la calidad del servicio brindada en la cadena de tiendas Claro-Tottus influye de manera directa en el nivel de ventas, puesto que una mejor calidad de servicio al cliente, impactará positivamente en los ingresos para una empresa, ya que se estará logrando la anhelada satisfacción del cliente.

(Roldán, Balbuena y Muñoz, 2010), en su investigación tenían como objetivo, medir el grado de asociación entre la calidad de servicio percibida por los consumidores y su lealtad de compra en supermercados de Lima. La metodología de investigación aplicada correspondió a un estudio cuantitativo de corte transversal del tipo descriptivo correlacional, para obtener la información, se realizó mediante método de encuestas a través de un cuestionario estructurado y validado, basado en el instrumento de medición del cuestionario, el cual fue aplicado a 415 clientes. Los resultados obtenidos, indican que los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente de este tipo de empresas. La calidad de servicio fue medida en las dimensiones, evidencias físicas, políticas, interacción personal y fiabilidad. Finalmente, los autores señalan que, existe una fuerte relación entre la calidad del servicio que perciben los clientes y su lealtad de compra, así se determinó que los consumidores de mercados limeños consideran que existe una buena calidad en el servicio y tienen altos niveles de lealtad a una determinada marca de supermercado.

Ñahuirma (2015), en su investigación tenía como objetivo, analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las Pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015, el tipo es correlacional – transaccional, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, para recopilar la información se realizó encuestas, mediante un cuestionario con 28 preguntas distribuidos de la siguiente manera: 16 ítems para la variable calidad de servicio y 12 reactivos para la variable satisfacción del cliente. El instrumento tiene una

amplitud de cinco categorías (siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca). La validez y la fiabilidad del instrumento de recolección de datos fueron realizadas según el coeficiente de alfa de Cron Bach y los resultados obtenidos fueron de 0.855 para el cuestionario de calidad de servicio y de 0.668 para el cuestionario de posicionamiento; por lo tanto, los instrumentos son fiables y consistentes, además las encuestas fueron aplicadas en las diversas pollerías del distrito de Andahuaylas a 348 clientes. Los resultados obtenidos para las variables (calidad de servicio y satisfacción del cliente), muestran que el coeficiente de relación de Spearman, posee un valor de 0.841, lo que significa que existe una correlación positiva alta; y con respecto al valor de “sig.” se obtuvo un resultado de 0.000 que es menor a 0.05 (nivel de significancia). Finalmente el autor concluye que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, respaldado por el coeficiente de correlación de Spearman y un nivel de confianza de 95%.

Cahuaya y Ñahuincopa (2016), en su investigación tenían como objetivo, determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Hotel La Hacienda en la provincia de Angaraes 2015. Siendo una investigación descriptivo correlacional, para establecer la relación de la calidad de servicios y la satisfacción del cliente. Se aplicó un cuestionario basado en el modelo SERVQUAL y la escala de Likert a 66 huéspedes que se alojaron en el hotel durante el mes de noviembre del año 2015. Los resultados obtenidos por los investigadores, ponen de manifiesto que se obtuvo un valor de 3,4 para la dimensión de tangibilidad; 3,6, las dimensiones de empatía y fiabilidad; 3,4, la dimensión de capacidad de respuesta; y 3,9, la dimensión de seguridad siendo la valoración más alta. Por ello, se considera buena la calidad de servicio con 3,6 en promedio, y 4,0 respecto a la satisfacción del cliente. Por lo tanto, los autores concluyen, que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda, puesto que el coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0,804, el cual representa que la correlación sea positiva y significativa. Este antecedente refuerza el uso del método Servqual, en la presente investigación.

Hermoza (2015) en su trabajo de investigación tenía como objetivo, conocer de qué forma la calidad de servicio influye en el nivel de satisfacción del cliente de la Empresa GECHISA de Sullana. La cual es de tipo descriptivo correlacional, cuyo diseño es no experimental – transversal, con la técnica de la encuesta, mediante un cuestionario empleando la Escala de Likert, el modelo SERVQUAL y la observación. Los resultados respecto a la calidad de servicio que ofrece la Empresa GECHISA, en su mayoría, el 75,5% de los clientes encuestados percibe que la calidad de servicio que brinda la

empresa es deficiente, mientras que solamente el 2,6 % manifiesta que la calidad del servicio es satisfactoria. Por lo que se afirma que la calidad de servicio que ofrece la Empresa GECHISA es deficiente y no cumple con las expectativas del cliente debido a diversos aspectos y puntos débiles. Así mismo, el 56.2% señala que el nivel de satisfacción es aceptable. Finalmente el autor concluye, que la calidad de servicio influye de forma significativa y directa en la satisfacción del cliente de la empresa GECHISA puesto que el coeficiente correlación de Spearman tiene un valor de 0.808, lo cual implica, que al aumentar la calidad de servicio, se incrementa el nivel de satisfacción del cliente,

Como se puede apreciar, las presentes investigaciones plasmadas líneas arriba, fueron seleccionadas, por que guardan relación con la variable de estudio, los cuales permitirán a una organización convertirse en más competitiva, realizando una mejora continua en la calidad de servicio, puesto que es una de las variables que, hoy en día, presenta importancia en la formulación de las estrategias de marketing en las empresas, es por ello que existe, un amplio consenso, respecto a los beneficios que reporta una política empresarial centrada en la calidad, para lograr la fidelización y lealtad de los clientes.

II.2. Bases Teóricas

A. Calidad de servicio

1. Calidad

Según Fontalvo y Vergara (2010), definen a calidad, como el conjunto de características inherentes de un bien o servicio que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes. Sin embargo, muchos autores definen la calidad desde diferentes perspectivas, en este sentido Juran, concibe la calidad como “la adecuación al uso”, también la define como “las características de un producto o servicio que le proporcionan la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes”. Deming, propone la calidad en términos de la capacidad que se tiene para garantizar la satisfacción del cliente.

La Calidad es una estrategia competitiva, y que la competitividad de una empresa se refleja a su entorno cuando sus productos o servicios finales se convierten en una inversión para sus clientes: el cliente no deja el producto o el servicio porque tiene valor para él. (Israel, 2011, p. 9).

Según los autores, la calidad es la capacidad de un producto o servicio, para lograr satisfacer las necesidades del cliente.

2. Servicio

El servicio es una práctica gerencial, que tiene por objetivo, aumentar el nivel de satisfacción del cliente, consistente en actividades identificables, diferenciables y esencialmente intangibles, que proveen beneficios individuales o colectivos (Israel, 2011).

El servicio, consiste en la generación de un bien intangible que proporciona bienestar a los clientes (Fontalvo y Vergara, 2010, pág. 23).

3. La calidad del servicio

Según (Fontalvo y Vergara, 2010), plantea desde la óptica de las percepciones de los clientes, puede ser definida como calidad percibida, la cual equivale a la amplitud de la diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones. Proporcionar al cliente un servicio que iguale o exceda constantemente sus expectativas.

Para Pizzo (2013), es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

Medir la calidad del servicio

La correcta gestión de la calidad de servicio consiste en saber medirlo para esto es importante apoyarse en la retroalimentación, además, para que se conserve una ventaja competitiva es necesario tener algunos indicadores, que permitan establecer la medida de la calidad en los servicios. (Fontalvo y Vergara, 2010, pág. 25). Además, Sugüenza, Ilzarbe y Mateo (2006), señalan que existen ocho técnicas de calidad en servicios, entre ellas se encuentra el modelo SERVQUAL.

4. El Servicio educativo

Se puede definir al servicio educativo, como equipos multiprofesionales que dan apoyo y asesoramiento a los centros docentes no universitarios y a sus comunidades escolares respectivas, profesorado, alumnado y familias (Clientes). (Vera, 2014, pág. 4).

Es indiscutible que la calidad de los servicios es fuente de productividad de las organizaciones en general y de las Instituciones educativas en particular, ya que permite el uso racional de los recursos y la capacidad del potencial humano, para producir los servicios según las necesidades y las percepciones de los clientes. (Ropa, 2014, pág. 72).

B. Satisfacción del cliente

1. Cliente

Según la RAE (2018), en su primera acepción, define al cliente como, persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa, también el cliente es toda organización, persona o entidad, que recibe un producto o servicio y que dictamina sus especificaciones (Israel, 2011, pág. 12).

Evidentemente el cliente es la razón de ser de las organizaciones, es por ello que se considera como el participante principal en el proceso de venta de productos y/o servicios, en consecuencia conseguir tenerlo satisfecho, permitirá incrementar las utilidades, y fortalecer el posicionamiento de la empresa, para que exista una lealtad y se pueda obtener una percepción positiva sobre el cumplimiento de expectativas.

2. Satisfacción

Según la RAE (2018), en su segunda acepción, define a la satisfacción como la razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria. Además, en el campo del marketing la satisfacción es el grado en que el desempeño percibido concuerda con las expectativas del comprador. (Kotler y Armstrong, 2013).

La satisfacción y la experiencia de los clientes se encuentran muy relacionados, puesto que las empresas, están calculando el valor económico de un cliente satisfecho y hacerlo sostenible en el tiempo. Por lo tanto, las organizaciones deben establecer niveles de expectativas superiores a la competencia, pero considerando el grado de cumplimiento en el servicio ofertado.

3. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente, es la medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador, por lo tanto, si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado. (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 14).

4. Medida de la satisfacción del cliente

Según Hoffman (2012), la satisfacción del cliente, se mide mediante la aplicación de encuestas directamente a los clientes, con el método de “muy insatisfecho/muy satisfecho”, se presenta a los clientes como una escala de Likert de 5 puntos, donde muy insatisfecho tendría la calificación más baja de 1 punto y muy satisfecho, la más alta de 5 puntos. Además, la satisfacción compara las percepciones del cliente con lo que normalmente esperaríamos el

cliente, la calidad en el servicio compara las percepciones con lo que el cliente debe esperar de una empresa que ofrece servicios de calidad. Por ello, la calidad en el servicio mide un mejor nivel de entrega del servicio

Se puede medir la satisfacción por sí misma, o los elementos que llevaron a que ésta se diera. Es decir, se puede hacer una medición directa de aquello que llamamos satisfacción y que es el resultado de una cadena compleja de eventos y relaciones que entretejen la relación entre cliente y proveedor. O se puede hacer una medición de todas y cada una de aquellas dimensiones, factores, atributos, elementos de ejecución y características del producto o servicio que en su conjunto dan lugar a un cliente satisfecho (Domínguez , 2005).

Por lo tanto, para la medición de la satisfacción del cliente se han empleado diferentes métodos a lo largo del tiempo, entre ellos tenemos los siguientes:

- a. El análisis “Top Box” o “Bottom Box”, son aquellas donde el encuestado marca una casilla con un número reducido de opciones, sin embargo, presenta una serie de restricciones, donde respuestas de valores 1 y 5 raramente serán usados, por parte de los encuestados. Por lo tanto, este escenario, reduce de manera efectiva la escala a tres valores. (Simón, 2005).
- b. El método SERVQUAL, en el que pueden verse los cinco gaps o brechas, Fiabilidad, tangibles, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, donde se identifican una serie de discrepancias o deficiencias, respecto a las percepciones de la calidad del servicio, poniéndose de manifiesto aquellos factores que afectan, y provocan no cumplir las expectativas de los clientes, por lo tanto, no se logra mantenerlo satisfecho.

Es importante destacar que en este estudio, se desarrollará la validación de un instrumento ya existente de medición de la calidad del servicio, no la creación del mismo. El instrumento está basado en la metodología SERVQUAL, el cual originalmente fue desarrollado por Jayawardhena y consistía en seis dimensiones las que en total comprendían 26 ítems: Luego de una serie de refinamientos, el modelo original paso de seis dimensiones a solo cinco dimensiones y de 26 a 21 ítems. (2007, págs. 34,35).

5. El cliente educativo

Un cliente educativo puede definirse como aquella persona natural, mantiene un vínculo con la Institución Educativa. Por tanto, el hecho de tener un compromiso con la empresa, se determina su categoría de “cliente”. Entonces, para la entidad en investigación un cliente es aquel que tiene matriculado un hijo, en cualquiera de los dos niveles, primaria y secundaria o en uno de los niveles. No constituirá un cliente, aquella persona natural, que no tiene matriculado a su menor hijo en la Institución Educativa.

C. Modelo de calidad de servicio SERVQUAL

La escala SERVQUAL, fue desarrollada por Parasuraman, Zeithaml y Berry. Esta escala consta de dos partes, la primera mide las expectativas de los clientes sobre el servicio brindado en la organización de un sector específico y la segunda mide las percepciones de los clientes sobre los servicios de una organización en particular. (Miranda, Chamorro y Rubio, 2007). Para Fontalvo y Vergara (2010), un servicio es de calidad cuando las percepciones igualan o superan las expectativas que sobre él se habían formado; por lo tanto, para la evaluación de la calidad del servicio es necesario contar con esas expectativas y percepciones reales de los clientes.

El modelo SERVQUAL, presenta 5 dimensiones, las cuales permiten obtener información sobre la calidad de servicio, partiendo de los juicios emitidos por los clientes, cada dimensión tiene asociada una determinada cantidad de ítems, que ponen de manifiesto el grado de acuerdo y desacuerdo que presenten los clientes en función a las percepciones y expectativas. Para (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009) citado por Matsumoto (2014), el modelo SERVQUAL mide la calidad de servicio a través de 05 dimensiones, desde la confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y elementos tangibles de servicio.

Las dimensiones son:

- **Elementos tangibles**, es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.
- **La fiabilidad** Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.

- **Capacidad de respuesta**, es la disposición para ayudar a los usuarios y prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.
- **Seguridad**, está ligado con transmitir confianza a los clientes, cortesía y conocimiento del servicio prestado.
- **Empatía**, se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.

La calidad total en los servicios es el resultado de un proceso de mejoramiento continuo de todos los procesos de trabajo en la empresa, el cual se alcanza implantando la gerencia de la Calidad (Israel, 2011). El mejoramiento continuo se basa en las realidades de la empresa y su personal, siendo su finalidad la mejora constante, lo cual requiere que todos en la organización enfoquen sus esfuerzos en el mejoramiento continuo de sus tareas. Solo de esta manera se logrará satisfacer a los clientes y después ofrecerles un deleite personal con el uso de nuestros productos y servicios. Es decir, se trabaja en función de los clientes y es ahí donde tiene que enfocar la dirección de la empresa.

D. Gestión de procesos

1. Definición

La gestión por procesos es un conjunto de etapas para el mejoramiento empresarial que integra todas las dimensiones organizacionales, teniendo como objetivo lograr un cambio integral exitoso, y por tanto también es una forma de organización diferente de la clásica organización funcional, en la que prima la visión del cliente sobre las actividades de la organización (Aguilera y Morales, 2011).

Es el conjunto de actividades que aplican las organizaciones para mejorar los procesos y satisfacer las necesidades del cliente con un producto o servicio de calidad (Pérez, 2010).

2. Proceso

Un proceso es un conjunto de acciones, decisiones y tareas que se encadenan de forma ordenada para conseguir un resultado (producto o servicio) que satisfaga los requerimientos del cliente al que va dirigido. (Bravo, 2008). También se puede definir un proceso cómo el conjunto de métodos, materias primas, personas, maquinas, medio ambiente, recursos que cómo resultado de su interacción generaran valor agregado y transformación, con lo

que se crean productos y servicios para los clientes. (Fontalvo y Vergara, 2010).

3. Enfoque en procesos

Los modelos actuales de gestión, incluyen como requisito la gestión de los procesos, al considerar que todo el funcionamiento de la empresa debe entenderse como una red de procesos (Bravo, 2008).

4. Implantar mejoramiento continuo

Cuando un proceso no alcance los resultados planificados, o se identifique oportunidades de mejora en el mismo. Es recomendable seguir una serie de etapas que faciliten conseguir la mejora planificada. Dichas etapas podrían ser las relativas al clásico Ciclo de mejora continua de Deming (Aguilera y Morales, 2011).

5. Herramientas básicas para el mejoramiento

- El ciclo PDCA
- Las 7 herramientas de la calidad (Q7): hoja de recogida de datos, diagrama de flujo, diagrama causa-efecto, cartas de control de calidad, histograma, diagrama de Pareto, diagramas de correlación.

II.3. Marco conceptual

Las siguientes definiciones servirán para dar un mayor entendimiento la calidad de servicio y la satisfacción del cliente:

- A. Calidad:** Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo que permite juzgar su valor. (RAE, 2018). Sin embargo en el ámbito empresarial es el “conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes”. (Bravo, 2008)
- B. Calidad de servicio:** Es proporcionar al cliente un servicio que iguale o exceda constantemente sus expectativas y necesidades en cada uno de los momentos de contacto cliente-proveedor. (Fontalvo y Vergara, 2010)
- C. Cliente:** Es aquella persona o grupo de personas que reciben los productos y/o servicios de una organización. (RAE, 2018)
- D. Cumplimiento:** Es la perfección en el modo de obrar o hacer algo. (RAE, 2018)
- E. Dueño del Proceso:** Responsable por el proceso y las salidas del mismo. Asegura la eficacia y la eficiencia de manera continua. (Agudelo y Escobar, 2007)
- F. Empatía:** Es el sentimiento de identificación con algo o alguien. Es la capacidad de identificarse con alguien y compartir sus sentimientos. (RAE, 2018)

- G. Fiabilidad:** Es la probabilidad de un buen funcionamiento de algo. (RAE, 2018). Es la facultad para realizar una función bajo condiciones determinadas, durante un tiempo. Se expresa con un valor numérico que nos indica la probabilidad de dicha función se cumpla. (Moro, 2000)
- H. Gestión de la satisfacción del cliente:** Aplicación de medidas para valorar la percepción del cliente sobre la satisfacción de su auténtica necesidad, no solo del producto o servicio. (Fontalvo y Vergara, 2010)
- I. Gestión de procesos:** Conjunto de etapas para el mejoramiento empresarial que integra todas las dimensiones organizacionales. Su objetivo es lograr un cambio integral exitoso para aumentar la competitividad de los procesos. (Bravo, 2008)
- J. Gestión por procesos:** Gestionar una entidad por procesos es dirigir y controlar una organización mediante conjuntos de actividades relacionadas que transformen la entrada en resultados, estos se logran alcanzar más eficientemente cuando los recursos y las actividades relacionadas se gestionan como un proceso, y mejora continua (Ciclo de Deming). (Agudelo y Escobar, 2007)
- K. Gestión de la calidad:** Actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a calidad. (Bravo, 2008)
- L. Instrumento:** “1. m. Objeto fabricado, relativamente sencillo, con el que se puede realizar una actividad.” (RAE, 2016)
- M. Mapas de Procesos:** Una aproximación que define la organización como un sistema de proceso interrelacionados. Asimismo dan la oportunidad de distinguir entre procesos clave, estratégicos y de soporte. (Bravo, 2008)
- N. Mejora de la Calidad:** Creación organizada de un cambio ventajoso que supone el paso de un nivel inferior de calidad a uno superior. (Varo, 1993)
- O. Método:** Es el camino para alcanzar cierto fin. Se contrapone a la suerte o al azar, pues el método es ante todo un orden manifestado en un conjunto de reglas. (Hernández, 2005)
- P. Necesidad:** Es un desajuste entre los resultados actuales y los resultados deseados o requeridos. No es un desajuste en recursos, procesos o métodos. (Kaufman, 2004)
- Q. Proceso:** Secuencia de actividades relacionadas entre sí, que emplean entradas, le agregan valor a éstas, transformándolas en salidas que se suministran a clientes (internos o externos). (Fontalvo y Vergara, 2010)
- R. Relación:** Conexión entre alguien o algo con otra cosa u otra persona. (RAE, 2018)
- S. Satisfacción del Cliente:** Grado en el que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador. (Kotler y Armstrong, 2013)

- T. Servicio:** Es una contribución al bienestar de los demás y mano de obra útil que nos proporciona un bien tangible. (Fontalvo y Vergara, 2010)

III. HIPÓTESIS

III.1. Declaración de hipótesis

La calidad de servicio se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente de la Institución Educativa de Trujillo, 2016.

III.2. Operacionalización de variables

A. Variables

A.1. Variable 1

Calidad de Servicio

A.2. Variable 2

Satisfacción del cliente

B. Operacionalización de Variables

Describe las relaciones entre la dimensión, y los indicadores establecidos.

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de variables.

Variable	Tipo de Variable	Definición Conceptual	Definición Operacionalización	Categorías o Dimensiones	Definición	Indicador	Nivel de Medición	Unidad de Medida	Índice	Valor		
1	Calidad de Servicio	Cuantitativa	Proporcionar al cliente un servicio que iguale o exceda constantemente sus expectativas. (Fontalvo & Vergara, 2010)	Según Matsumoto, R. (2014), el modelo SERVQUAL mide la calidad de servicio a través de 05 elementos, desde la confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y elementos tangibles del servicio.	1. Elementos Tangibles	Corresponde a la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.	Nivel de percepción esperada de elementos tangibles.	Ordinal	Valor	5 Indices en base a cuestionario	1 a 5	
								Nivel de percepción recibida de elementos tangibles.	Ordinal	Valor	5 Indices en base a cuestionario	1 a 5
					2. Fiabilidad	Habilidad para realizar el servicio prometido en forma fiable y precisa.	Nivel de eficiencia esperado en el servicio	Ordinal	Valor	5 Indices en base a cuestionario	1 a 5	
							Nivel de eficiencia recibido en el servicio	Ordinal	Valor	5 Indices en base a cuestionario	1 a 5	
					3. Capacidad de respuesta	Disposición para ayudar a los clientes y proporcionar un rápido servicio.	Nivel de capacidad de respuesta esperada.	Ordinal	Valor	4 Indices en base a cuestionario	1 a 5	
							Nivel de capacidad de respuesta recibida.	Ordinal	Valor	4 Indices en base a cuestionario	1 a 5	
					4. Seguridad	El conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza en el servicio brindado	Nivel de confianza esperada.	Ordinal	Valor	5 Indices en base a cuestionario	1 a 5	
							Nivel de confianza recibida.	Ordinal	Valor	5 Indices en base a cuestionario	1 a 5	
					5. Empatía	Capacidad de brindar cuidado y atención personalizada a sus clientes.	Nivel de disposición esperada de los colaboradores	Ordinal	Valor	4 Indices en base a cuestionario	1 a 5	
							Nivel de disposición recibida de los colaboradores	Ordinal	Valor	4 Indices en base a cuestionario	1 a 5	
2	Satisfacción del cliente	Cuantitativa	Grado en el que el desempeño percibido de un producto o servicio concuerda con las expectativas del comprador. (Kotler & Armstrong, 2013)	La satisfacción del cliente está formada por la acumulación de la experiencia del cliente con un producto o servicio. (Johnson & Fornell, 1991).	Rendimiento percibido	Diferencia entre el resultado percibido del esperado, por el producto o servicio que adquirió	Gap = Percepción – Expectativa	Ordinal	Valor	¿Percibe que la Institución Educativa satisface sus necesidades y cubre sus expectativas?	-6 a +6	
					Satisfacción	Percepción de cumplimiento del producto o servicio con las expectativas del cliente.	Nivel de satisfacción del cliente.	Ordinal	Valor	¿Cuál es su nivel de satisfacción del servicio ?	1 a 5	
					Recomendación	Apreciación positiva de la organización	Nivel de recomendación.	Ordinal	Valor	¿Cuál es la probabilidad, que usted recomiende nuestro servicio a un amigo (Padre de familia) ?	1 a 5	

Nota: En la tabla 1, se muestra la operacionalización de variables de estudio, calidad de Servicio y satisfacción del cliente.

IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS

IV.1. Tipo de investigación

La investigación es de enfoque cuantitativo y el nivel es correlacional, dado que permitirá determinar la asociación entre las variables, además es de corte transversal dado que realizan observaciones en un solo momento se justifica este tipo de investigación dado que tiene en alguna medida, un valor explicativo aunque parcial. Al saber que dos conceptos o variables están relacionadas se aporta cierta información explicativa (Fernández, et al., 2014).

IV.2. Diseño de Investigación

Según el tratamiento de la variable causa, el diseño de la investigación es no experimental, dado que no se realizaron experimentos con las variables de estudio, y en un tiempo único (para el estudio es el 2016), cuyo propósito es describir la variable y analizar su incidencia e interrelación en una situación existente.

IV.3. Población y muestra

A. Población

Los clientes de la Institución Educativa, en la ciudad de Trujillo, siendo un total de 121 (N), al 30 de noviembre del 2016 (registro de clientes de la Institución Educativa, año 2016). En esta investigación, se considera como cliente al padre de familia, dado que el cuestionario utilizado para recopilar datos, se basa en el modelo SERVQUAL.

B. Criterios de inclusión de la muestra

- Clientes que tienen matrícula activa en nivel primario o secundario.
- Clientes que no poseen deuda pendiente, por concepto de mensualidad.
- Clientes con visitas regulares a la Institución Educativa.

C. Criterios de exclusión de la muestra

- Clientes que tienen deuda pendiente por concepto de mensualidad.
- Clientes con limitaciones de lectura y escritura, que impide responder el cuestionario.

D. Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se procedió a aplicar la fórmula de poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza de 95%, un error muestral del 5% y valores P y Q del 50 % (al no contar con estudios previos).

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

El resultado obtenido de la muestra, es de 92 clientes, a los cuales, se realizó la aplicación de las encuestas, tanto para expectativas y percepciones respectivamente.

IV.4. Técnicas e Instrumentos

A. Técnica

- **La encuesta:** permitió orientarse de forma masiva a los clientes de la Institución Educativa de la ciudad de Trujillo.
 - La encuesta se usó para obtener información sobre la situación de cada variable y poder deducir su relación.

B. Instrumento

- **Cuestionario:** Corresponde a la técnica encuesta y permitió medir las diferentes dimensiones que conforman la variable calidad de servicio, según la percepción de los clientes de la Institución Educativa de Trujillo. Este instrumento estuvo conformado por 22 ítems, clasificado en 5 categorías, tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, así mismo se basa en la escala Likert y SERVQUAL.
- Los instrumentos utilizados fueron dos cuestionarios, uno para percepciones y otro para expectativas, ambos siguiendo el esquema planteado por SERVQUAL. Los cuales, se disponen el Apéndice 01 y en el Apéndice 02.

a. Calificación

La calificación de este instrumento se lleva a cabo de la siguiente manera: las puntuaciones para los ítems son: Extremadamente insatisfecho 1, Insatisfecho 2, Neutro 3, Satisfecho 4, Extremadamente satisfecho 5.

b. Validez

El instrumento cuenta con una validez de contenido, brindada mediante el juicio de expertos. Además, para evaluar la validez, se aplicó el test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), cuanto más cerca de 1 tenga el valor obtenido del test KMO, implica que la relación entre las variables es alta. Si $KMO \geq 0.9$, el test es muy bueno; notable para $KMO \geq 0.8$; cuyos resultados superan el 0.90.

Tabla 2. Resultados de Prueba de Validez

Indicador (Test)	Indicador	Valor	Conclusión
KMO	Expectativas	0.919	Instrumento Valido
KMO	Percepción	0.909	Instrumento Valido

Nota: El indicador del Test KMO, para los cuestionarios de expectativas y percepción, es superior a 0.9, concluyendo que los instrumentos poseen validez de contenido.

Fuente: Resultados de SPSS versión 23

c. Confiabilidad

Para evaluar la Confiabilidad del instrumento, se aplicó el coeficiente de Alfa de Cronbach, si el valor obtenido es mayor que 0.9, el instrumento de medición es excelente; en el intervalo 0.8 a 0.9, el instrumento es bueno; entre 0.7 a 0.8, el instrumento es aceptable, por tanto los resultados obtenidos, se encuentran alrededor del 0.9 (90%) haciendo confiable el instrumento.

Tabla 3. Resultados de Prueba de Confiabilidad

Indicador (Coeficiente)	Indicador	Valor	Conclusión
Alfa de Cronbach	Percepción	0.887	Instrumento Confiable
Alfa de Cronbach	Expectativas	0.905	Instrumento Confiable

Nota: El indicador Alfa de Cronbach, para los cuestionarios de expectativas y percepción, es superior a 0.8, concluyendo que el instrumento es confiable. Fuente: Resultados de SPSS versión 23.

IV.5. Método de Investigación

El método investigación utilizado es inductivo - deductivo.

A. Procedimiento

1. Se procedió a adaptar los cuestionarios del modelo SERVQUAL, para evaluar la calidad de servicio y satisfacción del cliente, en la Institución Educativa.
2. Se recopiló la información mediante la aplicación de los dos instrumentos; asociados a las expectativas y percepciones, de tal forma que para la recopilación de información, se evaluó su validez y confiabilidad mediante el coeficiente de Cronbach, con un valor alrededor de 0.9 y una validez medida con el KMO superior a 0.9.
3. Se presentó la información en tablas y gráficos, utilizando el programa Excel y SPSS versión 23 (software estadístico)
4. Se analizaron de forma individual, cada dimensión y se determinó las brechas existentes en las expectativas y percepciones obtenidas.
5. Para realizar la prueba de hipótesis, se correlacionó el índice de calidad de servicio y el de satisfacción del cliente, para medir el grado de asociación de ambas variables, para ello se usó el Coeficiente de Correlación de Spearman, dadas las características de las variables y dimensiones.

$$r_s = 1 - \frac{6d^2}{n(n^2 - 1)}$$

r_s = Coeficiente de correlación de Spearman.

d = Diferencia de rangos de las variables.

n = Número de datos.

También se consideró, la significancia estadística (p), en relación del índice de correlación, donde: Si $p < 0.05$ RECHAZAR H_0 y en caso que $p \geq 0.05$ ACEPTAR H_0 .

6. Una vez analizados e interpretados los resultados obtenidos, se plantearon las conclusiones y recomendaciones.

V.RESULTADOS

V.1. Relacionados al nivel de la calidad de servicio, de la Institución educativa de Trujillo.

Se procedió a determinar los niveles de calidad de servicio, para ello se obtuvo el promedio las cinco dimensiones que conforman la calidad de servicio, además, se consideran las expectativas y la percepción de calidad de servicio por parte del cliente donde se pone en evidencia que no se logra cubrir la expectativa del cliente. El valor promedio de las percepciones, en base a las cinco dimensiones, es de 2.63 muy alejado del valor máximo de expectativa que es igual a 5, por lo tanto, solamente se cumple con el 46% del nivel de expectativas.

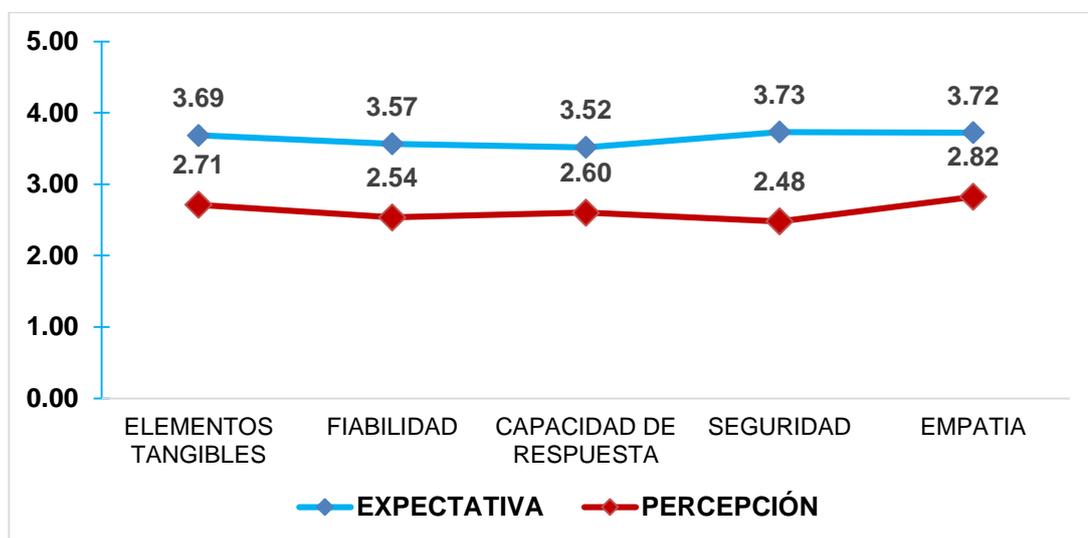


Figura 1. Expectativas y percepciones.

Fuente: Análisis de datos en Excel / Elaboración propia.

Según se observa la figura 1, en todas las dimensiones, los índices de expectativas, son inferiores a los índices de expectativas. Además, se pone de manifiesto que el índice más bajo de percepción está asociado con la dimensión Seguridad, seguido de la dimensión Fiabilidad. Posteriormente se encuentra la dimensión capacidad de respuesta, y las dimensiones que tienen los más elevados índices de percepción están dados por la empatía y elementos tangibles.

Se observa también, que las expectativas de los clientes, son distintas, para todas las dimensiones en la Institución educativa analizada, donde se priorizan la seguridad y empatía, presentando una menor expectativa por la capacidad de respuesta, por tanto, la brecha existente entre percepción y expectativa, por cada dimensión, no es un valor constante.

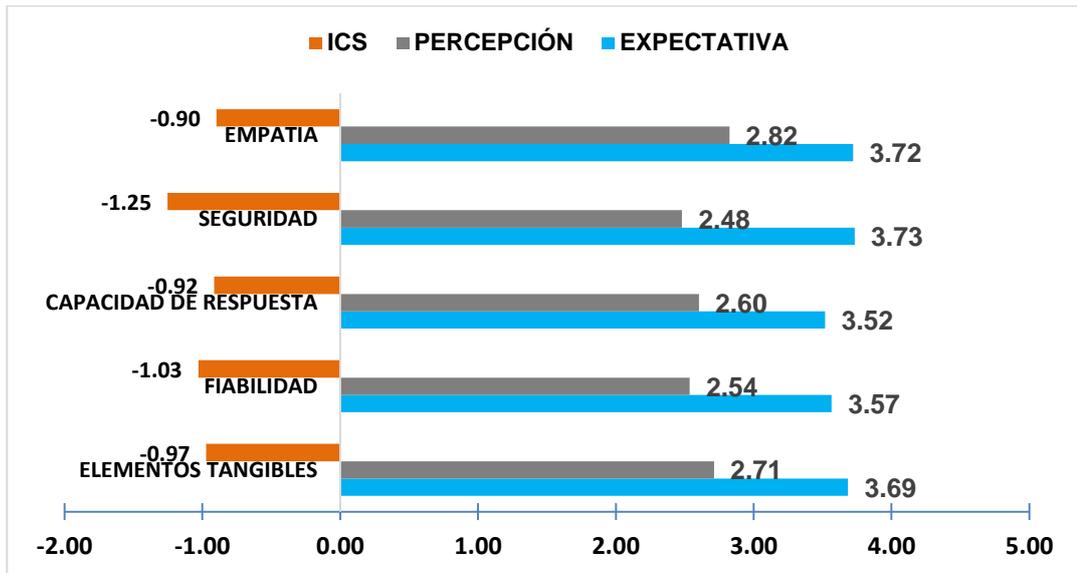


Figura 2. Índice de calidad de servicio (ICS)

Fuente: Análisis de datos en Excel / Elaboración propia.

Según se observa en la figura 2, al analizar los niveles de percepción y expectativa, se muestra que en todas las dimensiones, la brecha es negativa. Además, solamente en las dimensiones de Capacidad de Respuesta y Empatía el valor es cercano a cero, lo cual significa que el cliente realmente percibe que recibe lo esperado. Además, el nivel de calidad percibida es de 2.63 y el nivel de calidad esperada es de 3.64, lo cual evidencia, que existe una brecha de -1.01.

V.2. Relacionados al nivel de satisfacción de los clientes de la Institución Educativa.

Para analizar la satisfacción, empleando los dos gap:

El NSS: Me encuentro satisfecho con el servicio de la Institución Educativa

NRS: Cual es la probabilidad que usted recomiende a sus amigos esta Institución Educativa.

Brecha = Percepciones – Expectativas

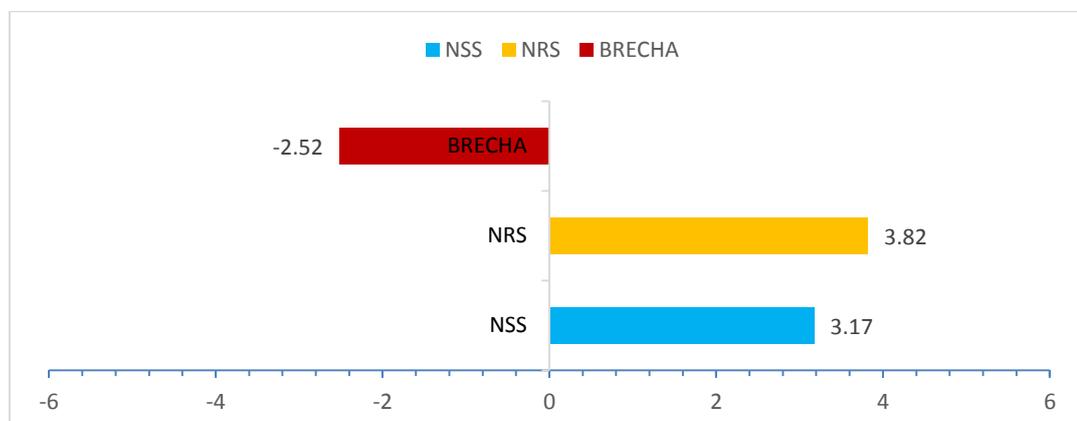


Figura 3. La satisfacción y recomendación de la Institución Educativa

Fuente: Análisis de datos en Excel /Elaboración propia

Según se observa en figura 3, la brecha que existe en la Institución Educativa, es de -2.52, lo representa que la organización, no logra cubrir la expectativa del cliente, poniéndose de manifestó un 35% de insatisfacción. Además, se evidencia que la satisfacción promedio del NSS, posee un valor de 3.17, lo que significa que solamente se cubre con un 53%, el promedio de recomendación del NRS, tiene un valor de 3.82, lo cual indica que solamente el 63%, realizaría una recomendación de la Institución educativa.

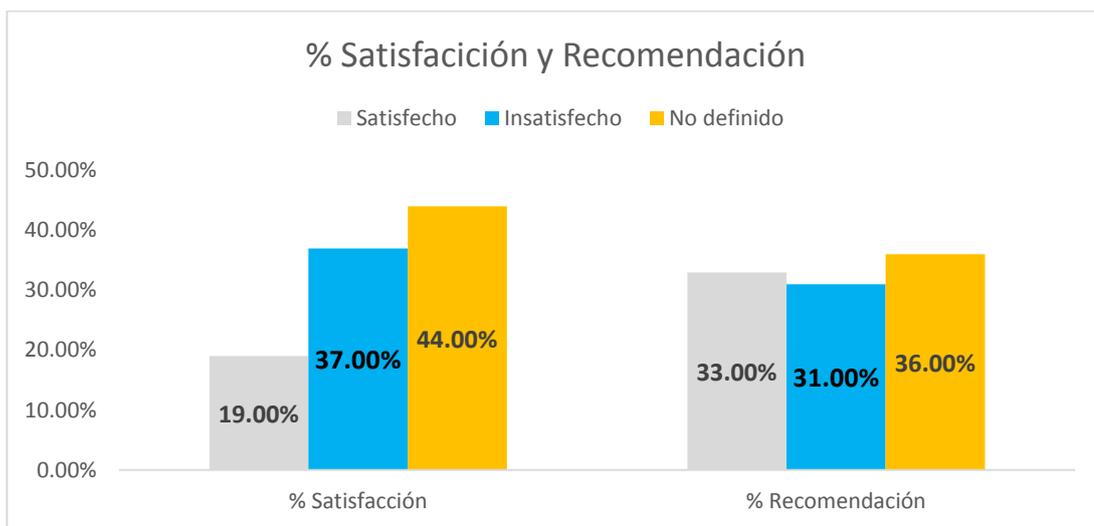


Figura 4. Porcentajes de la satisfacción y recomendación

Fuente: Tabulación de datos. (Satisfacción y Recomendación) /Elaboración propia

Según se observa en la figura 4, también, los resultados ponen de manifiesto que el 19% de clientes asevera estar satisfechos (puntuación de 4 a 5), por otro lado, solamente el 33% recomendaría a la institución educativa. Sin embargo, el 37% afirma estar insatisfecho y el 31% no recomendaría a la institución educativa.

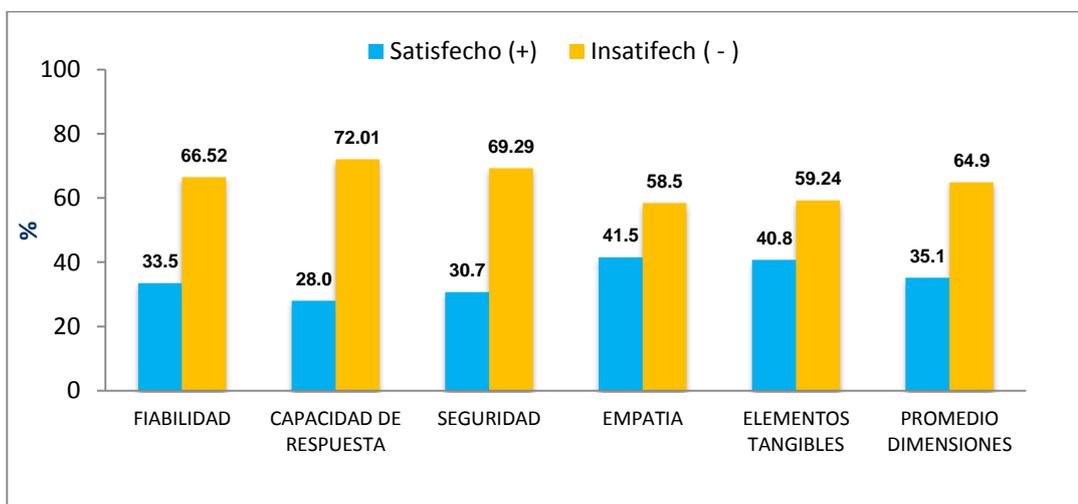


Figura 4. Porcentaje de calificación Satisfacción y Recomendación

Fuente: Análisis de datos en Excel /Elaboración propia

Según se observa en la figura 4, se muestra que existe un 65% de clientes, que se encuentran insatisfechos con el servicio recibido, además solamente el 35% valora como satisfecho. Además, las dimensiones, en las cuales existe mayor nivel de satisfacción son la empatía y elementos tangibles, sin embargo, las dimensiones que presentan los más bajos niveles de satisfacción son seguridad con 30.7% y capacidad de respuesta 28%.

V.3. La relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, de la Institución Educativa de Trujillo, en el 2016.

Para medir la relación de los niveles de satisfacción del cliente y la calidad del servicio, se procedió a verificar el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Además, se debe tener en cuenta, que calidad de servicio y satisfacción del cliente, fueron trabajados en intervalos de 1 a 5, en cada una de las dimensiones, y en el caso de la brecha, se precisa que el rango es de -6 a 6. También, se realizó el análisis de normalidad de datos, mediante la prueba de Kolmogórov-Smirnov (K-S), la cual es una prueba no paramétrica.

Tabla 4. Distribución de normalidad de los datos

Variable	Dimensiones Percepciones						
	NSS	NRS	Elementos Tangibles	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía
Estadístico	0.351	0.337	0.401	0.384	0.379	0.341	0.391
gl	92	92	92	92	92	92	92
Sig. (Bilateral)	0.001	0.001	0.002	0.001	0.00	0.003	0.000

Nota: Comprobamos el nivel de significación, si es menor que 0.05 la distribución no es normal, si es mayor que 0.05 la distribución es normal. En el presente estudio, los indicadores muestran un nivel de significancia en todas las dimensiones menor a 0.05, por tanto, la distribución de datos es NO NORMAL. Además, Rho de Spearman, permite obtener un coeficiente de asociación ente variables que no se comportan normalmente. Fuente Tabulación de datos en SPSS Vs. 23 /Elaboración propia

Para ello se plantean la hipótesis Ho y H1, respectivamente.

Ho: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente

H1: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente

Donde sí: $p < 0.05$ Rechazar Ho

Si $p > 0.05$ Aceptar Ho

.Tabla 5. Prueba de Hipótesis Correlaciones de calidad de servicio y satisfacción del cliente

			Nivel de Satisfacción	Nivel de Calidad de servicio
Rho de Spearman	Nivel de Satisfacción	Coeficiente de correlación	1.000	0.339
		Sig. (bilateral)		0.001
		N	92	92
	Nivel de Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	0.339	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	
		N	92	92

Nota: En la tabla 5, se muestra que la calidad de servicio se relaciona de forma directa y significativa con la satisfacción del cliente de la Institución Educativa, puesto que el coeficiente Rho de Spearman $r=0.339$, el valor es menor a 1. Lo cual significa que al aumentar la calidad de servicio, aumentará el nivel de satisfacción del cliente. Además, el estadístico de significancia bilateral se verifica que el valor obtenido 0.001 es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis H_0 , y se acepta la hipótesis alternativa, se evidencia que existe una relación directa y significativa, entre la calidad de servicio que ofrece la institución educativa y la satisfacción del cliente. Fuente: Tabulación de datos en SPSS Vs. 23 /Elaboración propia.

Tabla 6. Correlaciones según ICS de las dimensiones de SERVQUAL

Variable	ICS DE LAS DIMENSIONES						
	NSS	NRS	Elementos Tangibles	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía
NSS		0.312	-0.231	-0.224	-0.253	-0.202	-0.216
Sig. (Bilateral)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
NRS			-0.103	-0.114	-0.034	-0.112	-0.157
Sig. (Bilateral)	0.001	0.001	0.024	0.003	0.252	0.019	0.001

Nota: Los resultados de la tabla 6, evidencian que el Nivel de Satisfacción del cliente (NSS), tiene existe una relación inversa con las brechas de cada dimensión, que miden la calidad de servicio, puesto que, si la brecha entre las expectativas y percepciones tiene un valor elevado, el nivel de satisfacción es bajo. Además, esto pone de manifiesto que existe una deficiente gestión de los factores de calidad en el sector educativo, como son los elementos tangibles, fiabilidad, la capacidad de respuesta, seguridad y la empatía. Fuente: Tabulación de datos en SPSS Vs. 23. Elaboración propia.

Según la tabla 6, se observa que el nivel de recomendación de servicio (NRS), se muestra que existe una relación inversa, se precisa que hay tres dimensiones que no pasan el nivel de significancia 0.005. Además, los niveles de relación son bajos inferiores a un valor de 31.2%.

Tabla 7. Correlación de Spearman según Dimensiones SERVQUAL

Variable	Sig		Sig		Sig		Sig	
	NSS	(bilateral)	NSR	(bilateral)	Expectativas	(bilateral)	Percepciones	(bilateral)
NSS						0.000	0.331	0.000
NRS	0.339	0.000				0.000	0.324	0.000
Elementos								
tangibles (EXP)	0.281	0.000	0.314	0.000	0.718	0.000	0.812	0.000
Fiabilidad (EXP)	0.315	0.000	0.176	0.000	0.658	0.000	0.783	0.000
Capacidad de								
respuesta (EXP)	0.304	0.000	0.281	0.000	0.803	0.000	0.805	0.000
Seguridad (EXP)	0.338	0.000	0.239	0.000	0.729	0.000	0.743	0.000
Empatía (EXP)	0.017	0.651	0.127	0.007	0.862	0.000	0.774	0.000
Elementos								
tangibles (PER)	0.091	0.173	0.253	0.000				
Fiabilidad (PER)	0.079	0.468	0.091	0.031				
Capacidad de								
respuesta (PER)	0.012	0.443	0.073	0.069				
Seguridad (PER)	0.043	0.592	0.235	0.048				
Empatía (PER)	0.027	0.623	0.297	0.005				
Expectativa	0.326	0.000	0.358	0.000			0.179	0.001
Percepción	0.215	0.573	0.184	0.002	0.179	0.001		

Nota: Los resultados de la tabla 07, corresponde a los niveles de correlación de NSS y NRS, con las dimensiones, muestra una relación positiva y significativa alrededor del 33%. Además, el indicador Percepción, posee un nivel de relación mayor con significancia al 1%, a medida que se incrementan los niveles de percepción de calidad recibida, se tendrá mayores niveles de satisfacción y mayores niveles de recomendación. En cuanto a la expectativa, tiene mucha similitud con la Percepción, puesto que existe relación positiva con la satisfacción y la recomendación. Fuente: Tabulación de datos en SPSS Vs. 23. Elaboración propia.

VI. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

VI.1. DISCUSIONES

Relacionada al nivel de calidad del servicio apreciado por los clientes

En relación a la Institución Educativa estudiada, se ha podido observar que existe una brecha equivalente a 1.01 y una desviación estándar de +/-2 %, entre la calidad de servicio esperada (Expectativa) y la calidad de servicio percibida (Percepción), por parte del cliente. La brecha alcanza un 27%, que falta para llegar a cubrir el nivel de expectativa del cliente.

Las dimensiones empatía y seguridad, presentan una valoración superior a las otras, permitiendo afirmar que la satisfacción y la calidad del servicio han adquirido diversas posiciones sobre las preferencias del cliente, además se logró comprobar que no existe una expectativa igual para todas las dimensiones medidas para la Institución Educativa, también, se evidencia que la diferencia existente entre las expectativas y percepciones, varía en función de la dimensión analizada, lo cual guarda coherencia, con las investigaciones, expuestas como antecedentes y la base teórica asociadas con las variables de estudio.

De los resultados al medir el nivel actual de la calidad de servicio que brinda y/o rige la Institución Educativa de Trujillo, se puede deducir que de acuerdo con, (Fontalvo y Vergara, 2010), la calidad de servicio es el conjunto de características inherentes de un bien o servicio que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes y para Juran, la calidad de servicio es la característica que le proporcionan la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes; en base a estas definiciones se logró determinar que el estado actual del nivel de la calidad de servicio brindada es de 2.63 en una escala de 1 a 5, calificándose como regular-baja, no logrando cumplir con la expectativa del cliente que tiene un valor de 3.64 en la misma escala.

Las dimensiones, seguridad y fiabilidad, deben ser priorizadas, y realizar acciones correctivas oportunamente para elevar el nivel de calidad de servicio, puesto que presentan los más bajos niveles de percepción, con brechas de 1.05 y 1.03 respectivamente.

Entonces, coincidiendo con (Duque y Chaparro, 2012), quienes realizaron una investigación descriptiva, y correlacional, donde argumentan en gran medida, que

los clientes que perciban buena calidad de servicio quedarán satisfechos con la organización, por tanto, es importante considerar las percepciones de los clientes, al momento de evaluar la calidad y que éstas varían de acuerdo a la experiencia. Los resultados obtenidos permiten concluir que la calidad de servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente. También, respaldan el uso del modelo SERVQUAL, y su adaptación para evaluar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en organizaciones de contexto educativo.

Además, los resultados tienen coherencia con los obtenidos por Ñahuirna (2016), donde muestra que existe relación significativa, entre las evidencias físicas del servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas. También, se pudo contrastar con la investigación realizada por Álvarez (2012), la cual posee un diseño, no experimental y transaccional. Los resultados de la investigación, señalan que el índice de calidad de servicio de es -1.27, lo cual representa que las percepciones de los clientes es menor que las expectativas en un 25.4%, cercana al 27% obtenido en la presente investigación, lo cual significa que los clientes no están conformes con la calidad del servicio brindado, coincidiendo que existen oportunidades de mejora en las dimensiones, evidencias físicas y fiabilidad.

También los resultados coinciden, con los obtenidos por Vela y Zavaleta (2014), puesto que en su investigación la dimensión empatía también alcanza una ponderación alta y significativa, lo cual representa un impacto positivo en los clientes, puesto que una mejor calidad de servicio al cliente, produciría un incremento en los ingresos para una empresa.

Relacionada con el nivel de satisfacción de los clientes de la Institución Educativa

El nivel de satisfacción no logra superar el valor central de 4, teniendo una escala de expectativa comprendida entre -6 y +6.

Teniendo en cuenta, la orientación de la investigación hacia la relación de la satisfacción y la calidad, vale precisar que el 19% de clientes asevera estar satisfechos (puntuación de 4 a 5), por otro lado, solamente el 33% recomendaría a la institución educativa. Sin embargo, el 37% afirma estar insatisfecho y el 31% no recomendaría a la institución educativa.

Entonces, coincidiendo con (Thompson, 2006), toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: La lealtad del cliente, difusión gratuita y una determinada participación en el mercado.

Por otro lado, las dimensiones, en las cuales existe mayor nivel de satisfacción son la empatía 41.5% y elementos tangibles 40.8%, sin embargo, las dimensiones que presentan los más bajos niveles de satisfacción son seguridad con 30.7% y capacidad de respuesta 28%.

La investigación se pudo contrastar con (Moreno, 2012), dado que los resultados obtenidos dan evidencia empírica, de que es posible medir la calidad haciendo uso de las dimensiones planteadas en el modelo SERVQUAL, el cual fue utilizado en el presente estudio, para recopilar los datos. Además, coinciden los valores en las dimensiones más significativas, tales como; elementos intangibles, y empatía, debido a las mejores calificaciones obtenidas, sin embargo, las dimensiones de capacidad de respuesta y confiabilidad fueron las menos apreciadas, poniendo de manifiesto la preponderancia de lo intangible sobre lo tangible. También, los resultados tienen similitud con los obtenidos por Droguett, (2012), donde muestra que los problemas no sólo tienen que ver con la forma, como una empresa particular enfrenta las experiencias de servicio, sino con la forma que la industria, ha interactuado con los clientes, en efecto, el desempeño del personal que atiende es clave, puesto que permitirá una mejor evaluación del servicio en general.

Los resultados, asociados al nivel de satisfacción del cliente, tienen coherencia con los obtenidos por Blanco (2009), puesto que, respaldan el uso del cuestionario según el modelo SERVQUAL, muestran que la mayor fortaleza del restaurante Museo Taurino es la confianza que genera el servicio en el cliente, seguido de la rapidez del mismo, sin embargo su mayor debilidad fue el aspecto de los tangibles, puesto que para el 76% de los clientes, las instalaciones no son atractivas, lo cual respalda los resultados del presente estudio, en las dimensiones empatía 41.5% y elementos tangibles 40.8%, puesto que los clientes valoran de forma significativa los elementos tangibles por encima de las otras dimensiones. Además, se pudo contrastar con (Ibarra, et al., 2011), puesto que ellos lograron determinar qué elementos, son más importantes para el cliente; en este sentido, el estudio puso de manifiesto, la importancia que los clientes, daban a cada una de las dimensiones de calidad, obteniendo como resultado la dimensión de elementos tangibles la más

importante, coincidiendo con la presente investigación la cual tiene un 40.8% de aceptación, lo cual revela que los clientes se preocupan más por unas instalaciones modernas, confiables, confortables, equipos y tecnología de punta.

Relacionada con la relación del nivel de satisfacción del cliente y la calidad del servicio percibida en la institución educativa estudiada.

Los cuestionarios son confiables para medir la percepción y expectativa de la calidad de servicio, puesto que fueron evaluados mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, obteniendo valores de 0.887 y 0.905, lo que significa que los cuestionarios presentan consistencia interna entre sus ítems.

Por otro lado, los índices de confiabilidad de Cronbach de la escala cumplen en forma satisfactoria con lo que se infiere que dicha escala (1 a 5) posee la fiabilidad suficiente, para medir la calidad del servicio de la Institución Educativa, como ya lo refería algunos antecedentes como el de (Duque y Chaparro, 2012). Esta afirmación es posible, debido al valor obtenido del alfa de Cronbach 0.910, el cual es cercano a los resultados obtenidos en los cuestionarios utilizados para la presente investigación.

Teniendo en cuenta las correlaciones, entre el nivel de satisfacción y las brechas existentes en cada dimensión, se pone de manifestó que existe una relación inversa, puesto que, si la brecha entre las expectativas y percepciones tiene un valor cercano a cero, el nivel de satisfacción aumenta, lo cual significa que el cliente realmente recibió lo que esperaba.

Entonces, coincidiendo con (Duque y Chaparro, 2012), los clientes que perciban buena calidad de servicio quedarán satisfechos con la organización, por lo tanto la calidad de servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente, en tal sentido, la Institución Educativa estudiada, tiene que mejorar en todas las dimensiones que sustentan la calidad de servicio, para lograr la lealtad de sus clientes.

También, coincidiendo con (Garza, et al., 2008), se puede afirmar que el éxito de una empresa inmersa en un ambiente de competencia, está condicionada a la capacidad de satisfacer las expectativas de sus clientes, todo lo cual, demanda la optimización del servicio, esto significa, si se realizan acciones de mejoramiento

continuo en los procesos, se brindará un servicio de calidad, que influirá positivamente en la satisfacción del cliente.

Otro aspecto que permite afirmar la relación entre variables, se realizó mediante la prueba de hipótesis, empleando el coeficiente Rho de Spearman el cual presenta un valor de 0.339 y el método moderno, donde: El estadístico de significancia bilateral (p), tiene un valor de 0.001, el cual es menor al nivel de significancia establecida por el investigador en 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis H_0 , y se acepta la hipótesis alternativa, validando que si existe, una relación directa y significativa, entre la calidad de servicio que ofrece la institución educativa y la satisfacción del cliente.

También, los resultados concuerdan con (Roldán, et al., 2010), puesto que la calidad de servicio fue medida en las dimensiones, evidencias físicas, políticas, interacción personal y fiabilidad. Por tanto, señalan que existe una fuerte relación entre la calidad del servicio que perciben los clientes y su lealtad de compra. Poniendo de manifiesto que las dimensiones seleccionadas para el presente estudio, son pertinentes dado que fueron utilizadas en otras investigaciones y arrojaron resultados significativos y confiables.

Además, se pudo contrastar con Ñahuirma (2015), dado que la validez y la fiabilidad del instrumento de recolección de datos fueron realizadas según el coeficiente de alfa de Cronbach y los resultados obtenidos fueron de 0.855 calidad de servicio, valores cercanos a los obtenidos en el presente estudio, los cuales tienen valores de 0.887 y 0.905; por lo tanto, los instrumentos son fiables y consistentes, evidenciando que existe consistencia interna entre los ítems. Así mismo, muestran que el coeficiente Rho de Spearman presenta un valor de 0.841; el cual tiene similitud con el coeficiente Rho de Spearman del presente estudio, que posee un valor de 0.339, siendo positivo y significativo, además, respecto al valor de "sig." se obtuvo un resultado de 0.000 que es menor a 0.05. Por lo tanto, se concluye que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, respaldado por el coeficiente de correlación de Spearman y un nivel de confianza de 95%, el mismo valor utilizado para la presente investigación.

Los resultados se pudieron contrastar con Cahuaya y Ñahuincopa (2016), dado que siendo una investigación descriptiva correlacional, para establecer la relación de la calidad de servicios y la satisfacción del cliente, permite respaldar el uso del instrumento cuestionario basado en el modelo SERVQUAL y la escala de Likert, En efecto, también se logró determinar, que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda, puesto que el coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0,804, el cual tiene un valor positivo y significativo, guardando relación con el valor de 0.339 del presente estudio. Además, Hermoza (2015) en su trabajo de investigación el cual es de tipo descriptivo correlacional, cuyo diseño es no experimental – transversal, con la técnica de la encuesta, mediante un cuestionario empleando la Escala de Likert, el modelo SERVQUAL, manifiesta que, que la calidad de servicio influye de forma significativa y directa en la satisfacción del cliente de la empresa GECHISA puesto que el coeficiente correlación de Spearman tiene un valor de 0.808, lo cual implica, que al aumentar la calidad de servicio, se incrementa el nivel de satisfacción del cliente, esto implica que los antecedentes refuerzan el uso del método SERVQUAL, y el coeficiente de correlación de Spearman en la presente investigación.

En tal sentido, en base a los antecedentes revisados, se logra deducir que estas investigaciones, poseen una relación y deducen lo mismo, puesto que utilizan las mismas dimensiones, para conseguir resultados positivos y en consecuencia, posee confiabilidad y validez.

VI.2. CONCLUSIONES

1. La calidad de servicio se relaciona de forma directa y significativamente en la en la satisfacción del cliente, confirmándose la hipótesis de investigación. Pues se observa una correlación directa, positiva y altamente significativa ($p < 0.05$) entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Institución Educativa de Trujillo, 2016.
2. La calidad percibida por los clientes de la Institución educativa, es de 2.63, frente al 3.64 de la calidad esperada, de lo cual se infiere que existe una brecha significativa de 1.01, entre lo esperado y lo recibido, todo esto sustentado en el modelo SERVQUAL, además las dimensiones fiabilidad y seguridad, poseen los niveles más bajos de calidad con valores de 2.48 y 2.54, frente a un nivel esperado de 5.
3. La satisfacción obtenida se encuentra un nivel bajo, evidenciando una brecha significativa entre lo percibido y lo esperado, mostrando un elevado nivel de insatisfacción en los clientes y que no recomendarían a la institución educativa, puesto que el 37% afirma estar insatisfecho y el 31% no recomendaría a la institución educativa.
4. La relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio de la Institución Educativa, según el Coeficiente Rho de Spearman, es baja, directa, y positiva con un valor de 33.9%. Lo cual significa, que empleando una escala de medición de 1 a 5, y en la medida que se incrementa la percepción de calidad de servicio, se obtiene un elevado nivel de satisfacción del cliente.

VII. RECOMENDACIONES

1. Que la Institución Educativa, implemente un plan de mejoramiento continuo, enfocados en incrementar el nivel de satisfacción del cliente, mediante un conjunto de acciones consistentes y sostenibles en las cinco dimensiones que definen a la calidad de servicio y tomando como punto de partida, los resultados de la investigación.
2. La entidad educativa debe estudiar que otra variable tiene un mayor peso en la insatisfacción del cliente, dado que en la investigación solamente se determinó que la calidad de servicio se relaciona de forma positiva y significativamente en la satisfacción del cliente, por tanto, se debe hacer hincapié en analizar otros factores y causas que no han sido tomadas en cuenta.
3. Se recomienda capacitar al cliente interno, en temas relacionados a los procesos del negocio, para transmitir cortesía y conocimiento del servicio ofrecido al cliente externo, dado que las dimensiones fiabilidad y seguridad, presentan los niveles más bajos de calidad de servicio.
4. La entidad educativa en un trabajo futuro debe realizar una investigación longitudinal, el cual permita determinar los factores y efectos de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, también, permita conocer el nivel de calidad de otras Instituciones Educativas y generalizar los hallazgos obtenidos.

LISTA DE REFERENCIAS

- Álvarez, G. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales* (tesis de posgrado). Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela.
- Álvarez, J., Álvarez, I. y Bullón J. (2006). *Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad*. Vigo, España: Ideas propias Editorial.
- Agudelo, L., & Escobar, J. (2007). *Gestión por procesos*. Medellín - Colombia: Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación.
- Aguilera, O., & Morales, I. (2011). *Guía de buenas prácticas para la gestión por procesos en instalaciones deportivas*. Malaga - España: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Junta de Andalucía.
- Blanco, J. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente del Restaurante Museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor* (tesis de posgrado). Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.
- Bravo, J. (2008). *Gestión de procesos*. Santiago de Chile, Chile: Evolución.
- Briño, M. (12 de febrero de 2016). *Valor de un proceso*. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=VGJvAbon7UY>
- Cahuaya, R., & Ñahuincopa, P. (2016). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel la hacienda en la provincia de Angaraes, 2015*. Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo, Perú.
- Córdoba, J. (2014). *Evaluación de la calidad percibida del servicio en los centros asistenciales del departamento del Chocó* (tesis de posgrado), Universidad Nacional de Colombia, Colombia.
- Cubas, G., & Flores, A. (2009). *Satisfacción de los clientes a través de estrategias de calidad de servicio aplicadas al área de informes y matriculas del centro peruano americano el cultural*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Duque Oliva, E. J., y Chaparro Pinzón, C. R. (2012). Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama. *Criterio Libre*, 10(16), 159-192. doi: ISSN: 1900-0642
- Droguett, F. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. Universidad de Chile, Chile.
- Fernández Collado, C., Baptista Lucio, M., y Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Fontalvo, T., & Vergara, J. (2010). *La gestión de la calidad en los servicios ISO 9001:2008*. Malaga, España: Eumed - Universidad de Malaga.
- Garza, E., J. L, A., y M. H, B. (2008). Mejoramiento de la calidad de servicios mediante el modelo de las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la empresa. Monterrey – México. *Revista Daena*, 3(1), 1 – 64.

- Hermosa, L. (2015). *Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana 2015*. Universidad Nacional de Piura, Piura, Perú.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación Científica 6ta. Ed.* Interamericana Editores S.A. DCV. México.
- Hoffman, D. (2012). *Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. México: Cengage Learning
- Ibarra Morales, L., Casas Medina, E., y Partida Gamez, A. (2011). Método SERVQUAL aplicado a las salas de cine, Cinemark y Cinépolis: Un análisis comparativo sobre la calidad en el servicio, caso Hermosillo, Sonora. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 2(3), 51-77.
- Israel, G. (2011). *Calidad en la Gestión de Servicios*. Maracaibo - Venezuela: Universidad Rafael Urdaneta - Venezuela.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Estado de México, México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) *Principle of Marketing*. 15th Edition, Prentice Hall.
- Mallar, M. (2010). La gestión por procesos: un enfoque de gestión eficiente. Mendoza - Argentina. *Revista Visión de Futuro*, 13 (1), 1 - 23
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *PERSPECTIVAS*, (34), 181-209.
- Miranza González, F., Chamorro Mera, A., y Rubio Lacoba, S. (2007). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. Madrid, España: Delta Publicaciones.
- Moreno Hidalgo, J. (2012). *Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce*. Universidad de Piura, Piura, Perú.
- Ñahuirima, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015*. Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú.
- Peréz Fernandez de Velasco, J. A. (2010). *Gestión por procesos*. Madrid, España: ESIC.
- Pizzo, M. (2013). *Construyendo una definición de Calidad en el Servicio*. Recuperado de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/html>
- RAE. (17 de Noviembre del 2018). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de Real Academia Española: <http://www.rae.es/>
- Roldán, L., Balbuena, J., y Muñoz, Y. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Ropa, B. (2014). Administración de la calidad en los servicios educativos. *Horizonte de la Ciencia*, 4 (6), 67-73.
- Sangüesa, M., Mateo, R., y Ilzarbe, L. (2006). *Teoría y Práctica de la Calidad*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A.

- Solórzano, G., & Aceves, J. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *El Buzón de Pacioli del Instituto Tecnológico de Sonora*, 4-13.
- Thompson, I. (julio de 2016). moodle2. Recuperado de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf
- Vela, Rafael y Zavaleta L. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall de la ciudad de Trujillo 2014*. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú.
- Vera, J. (2014). Los servicios educativos, marco actual. *Avances en supervisión educativa*, (22), 1 – 13.
- Vergara Schmalbach, J., & Quesada Ibargüen, V. (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. *REDIE. Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 13 (1), 108-122.

APÉNDICE

Apéndice n.º 01. Instrumento de investigación percepción

ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO

Si usted siente que la característica no es totalmente satisfecha, encierre el número 1. Si cree que la característica es absolutamente satisfecha por la organización en estudio, encierre el número 5. Si su decisión no es muy definida, encierre uno de los números intermedios. No existen respuestas correctas ni incorrectas, sólo interesa obtener un número que realmente refleje lo que usted piensa respecto a las empresas que ofrecen una excelente calidad en el servicio.

Edad:	Género:	Totalmente				
		en desacuerdo		de acuerdo		
		1	2	3	4	5
1.	La Institución educativa cuenta con un equipamiento moderno y en buen estado					
2.	Las instalaciones físicas de la Institución educativa son adecuadas y visualmente atractivas					
3.	Los empleados de la Institución educativa tienen una apariencia pulcra					
4.	En la Institución educativa, el material asociado con el servicio (como los folletos o los comunicados) es visualmente atractivo					
5.	Cuándo en el la Institución educativa le prometieron hacer algo en una fecha determinada, lo cumplieron					
6.	Cuándo tiene un problema, la Institución educativa muestra un interés sincero por solucionarlo					
7.	La Institución educativa brinda un servicio acorde a sus expectativas					
8.	La Institución educativa presta sus servicios en el tiempo acordado					
9.	En la Institución educativa realizaron sus registros sin errores					
10.	Los empleados de la Institución educativa le comunican con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios					
11.	Los empleados de la Institución educativa le proporcionan un servicio rápido					
12.	Los empleados de la Institución educativa siempre están dispuestos a ayudarlo.					
13.	Los empleados de la Institución educativa nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.					
14.	El comportamiento de los empleados de la Institución educativa le inspira confianza.					
15.	Se siente seguro en sus transacciones con la Institución educativa.					
16.	Los empleados de la Institución educativa siempre fueron amables.					
17.	Los empleados de la Institución educativa están totalmente preparados para contestar a sus preguntas.					
18.	La Institución educativa le proporciona atención individualizada.					
19.	La Institución educativa tiene unos horarios de atención flexibles y adecuados para todos sus clientes.					
20.	La Institución educativa cuenta con unos empleados que le proporcionan una orientación de acuerdo a sus requerimientos.					
21.	Los empleados de la Institución educativa se interesan por actuar del modo más conveniente para usted.					
22.	Los empleados de la Institución educativa comprenden sus necesidades específicas.					
23.	Me siento satisfecho con el servicio de la Institución Educativa.					
24.	Recomendaría a mis amigos padres de familia, esta Institución Educativa.					

Apéndice n.º 02. Instrumento de investigación expectativa

ENCUESTA DE EXPECTATIVAS DE CALIDAD DE SERVICIO

Si usted siente que la característica no es totalmente satisfecha, encierre el número 1. Si cree que la característica es absolutamente satisfecha por la organización en estudio, encierre el número 5. Si su decisión no es muy definida, encierre uno de los números intermedios. No existen respuestas correctas ni incorrectas, sólo interesa obtener un número que realmente refleje lo que usted piensa respecto a las empresas que ofrecen una excelente calidad en el servicio.

Edad:	Género:	Totalmente				
		en desacuerdo				de acuerdo
		1	2	3	4	5
1. La Institución educativa excelente cuenta con un equipamiento moderno y en buen estado						
2. Las instalaciones físicas de la Institución educativa excelente son adecuadas y visualmente atractivas						
3. Los empleados de la Institución educativa excelente tienen una apariencia pulcra						
4. En la Institución educativa excelente, el material asociado con el servicio (como los folletos o los comunicados) es visualmente atractivo						
5. Cuando en la Institución educativa excelente le prometieron hacer algo en una fecha determinada, lo cumplieron						
6. Cuando tiene un problema, la Institución educativa excelente muestra un interés sincero por solucionarlo						
7. La Institución educativa excelente brinda un servicio acorde a sus expectativas						
8. La Institución educativa excelente lleva presta sus servicios en el tiempo acordado						
9. En la Institución educativa excelente realizaron sus registros sin errores						
10. Los empleados de la Institución educativa excelente le comunican con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios						
11. Los empleados de la Institución educativa excelente le proporcionan un servicio rápido						
12. Los empleados de la Institución educativa excelente siempre están dispuestos a ayudarle.						
13. Los empleados de la Institución educativa excelente nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.						
14. El comportamiento de los empleados de la Institución educativa excelente le inspira confianza.						
15. Se siente seguro en sus transacciones con la Institución educativa excelente.						
16. Los empleados de la Institución educativa excelente siempre fueron amables.						
17. Los empleados de la Institución educativa excelente están totalmente preparados para contestar a sus preguntas.						
18. La Institución educativa le proporciona atención individualizada.						
19. La Institución educativa excelente tiene unos horarios de atención flexibles y adecuados para todos sus clientes.						
20. La Institución educativa excelente cuenta con unos empleados que le proporcionan una orientación de acuerdo a sus requerimientos.						
21. Los empleados de la Institución educativa excelente, se interesan por actuar del modo más conveniente para usted.						
22. Los empleados de la Institución educativa excelente comprenden sus necesidades específicas.						

Apéndice 03: Fórmulas Aplicadas

1. La muestra se calculó en base a la siguiente fórmula, para estimar una proporción, cuando se conoce a la población (población finita).

n: es el tamaño de la muestra;

Z: es el nivel de confianza con un valor 1.96;

p: es la variabilidad positiva 0.5;

q: es la variabilidad negativa 0.5;

N: es el tamaño de la población 121;

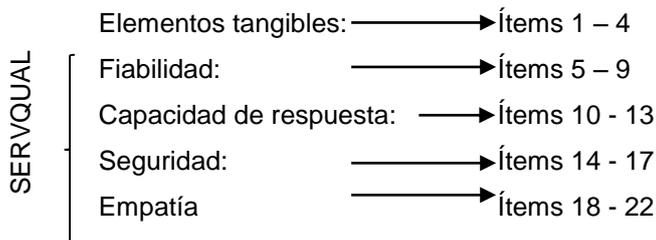
e: es la precisión o el error 0.05.

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

$$92 = \frac{(1.96)^2 (121)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2 (121 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

Se encuestaron a 92 clientes, con un error de 5%.

2. Agrupar ítems del cuestionario basado en el modelo SERVQUAL



INDICE DE CALIDAD DE SERVICIO (ICS)

(ICS) = PROMEDIO (PERCEPCION) – PROMEDIO (EXPECTATIVA)

APÉNDICE 04: Cálculos de las dimensiones

Dimensiones	Ítems	EXP	PER	ICS
Elementos tangibles	Apariencia de equipos moderna	3.42	2.64	-1.16
	Instalaciones físicas visualmente atractivas	3.71	2.66	-0.91
	Apariencia y presentación del personal	3.80	2.78	-0.64
	Materiales visualmente atractivos	3.57	2.77	-0.94
	Promedio de la dimensión	3.69	2.71	-0.97
	Cumplimiento de promesas	3.50	2.30	-1.32
Fiabilidad	Interés por resolver problemas	3.68	2.64	-0.91
	Desempeño servicio correctamente	3.55	2.74	-0.76
	Proporciona el servicio oportunamente	3.62	2.52	-1.16
	Errores en los registros	3.48	2.48	-1.00
	Promedio de la dimensión	3.57	2.54	-1.03
	Comunicación efectiva en el servicio	3.36	2.58	-0.99
Capacidad de respuesta	Rapidez en el servicio	3.45	2.78	-0.91
	Disposición para ayudar	3.57	2.68	-0.68
	Atención a todos los clientes	3.69	2.37	-1.08
	Promedio de la dimensión	3.52	2.60	-0.92
	Inspira confianza	3.81	2.59	-1.18
	Seguridad en las transacciones	3.77	2.48	-1.10
Seguridad	Amabilidad con los clientes	3.58	2.34	-1.47
	Capacidad para resolver dudas	3.77	2.51	-1.26
	Promedio de la dimensión	3.73	2.48	-1.25
	Atención individual de la organización	3.47	2.81	-0.91
	Horario de atención flexible	3.72	2.89	-0.89
	Atención personalizada de empleados	3.78	2.90	-0.93
Empatía	Interés en favorecer al cliente	3.81	2.64	-0.83
	Comprensión de necesidades	3.83	2.88	-0.93
	Promedio de la dimensión	3.72	2.82	-0.90

Fuente: Análisis de datos en Excel /Elaboración propia

DIMENSIÓN	EXPECTATIVA	PERCEPCIÓN	ICS	EXP	PERC	BRECHA
Elementos tangibles	3.69	2.71	-0.97	14.50	10.85	
Fiabilidad	3.57	2.54	-1.03	17.83	12.68	
Capacidad de respuesta	3.52	2.60	-0.92	14.07	10.41	
Seguridad	3.73	2.48	-1.25	14.93	9.92	
Empatía	3.72	2.82	-0.90	18.61	14.12	
	3.64	2.63	-1.01	15.99	11.60	-0.27470603

Fuente: Análisis de datos en Excel /Elaboración propia

APÉNDICE 05: Nivel de Satisfacción y Calidad de Servicio

Tabla 8. Satisfacción de los clientes de la institución educativa

	Media	Desviación estándar	Asimetría	Curtosis	Cuenta
NSS	3,17	1,246	-,164	-,850	92
NRS	3,82	,925	-,472	-,530	92
BRECHA	-2.52	3.75	-0.49	0.65	92

Fuente: Resultados de datos en SPSS v23 /Elaboración propia

Tabla 9. Porcentaje de Satisfacción y Recomendación

Ítem	% Satisfacción	% Recomendación
Satisfecho 4 a 5	19.00%	33.00%
No definido 3 a 3.99	44.00%	36.00%
Insatisfecho 1 a 2.99	37.00%	31.00%

Fuente: Resultados de datos en SPSS v23 /Elaboración propia

Tabla 10. Correlación Spearman Satisfacción de los clientes y calidad de servicio

			Índice de Satisfacción	Índice de Calidad de servicio
Rho de Spearman	Índice de Satisfacción	Coefficiente de correlación	1.000	0.339
		Sig. (bilateral)		0.001
		N	92	92
	Índice de Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	0.339	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	
		N	92	92

Fuente: Resultados de datos en SPSS v23/Elaboración propia

APÉNDICE 06: Análisis de confiabilidad

El análisis de confiabilidad, permitió validar si el cuestionario SERVQUAL utilizado permite medir calidad de servicio y satisfacción del cliente externo, además si logra medir la relación de los niveles de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

El análisis del cuestionario SERVQUAL, se procedió a considerar las cinco dimensiones, teniendo en cuenta para expectativas, así mismo para las percepciones. La fiabilidad de las variables, se verifica que los valores de los Alfa de Cronbach, tienen valores cercanos al 0.9, lo cuales superan al límite crítico de 0.7. También, los valores del Alfa de Cronbach, de elementos estandarizados tienen un valor próximo a 0.9.

Tabla 11. Análisis de confiabilidad

Percepción			Expectativa		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados		Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	
	N de elementos	N de elementos		N de elementos	N de elementos
0.887	0.905	22	0.892	0.911	22

Fuente: Resultados de datos en SPSS v23 /Elaboración propia

Tabla 12. Niveles de calidad según 5 dimensiones

Variables	Dimensiones de calidad de servicio				
	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
EXPECTATIVA	3.69	3.57	3.52	3.73	3.72
PERCEPCIÓN	2.71	2.54	2.60	2.48	2.82
ICS	-0.97	-1.03	-0.92	-1.25	-0.90
ITEMS	4	5	4	4	5

Nota. Fuente: Tabulación de datos en SPSS v23 y Excel

Tabla 13. %Satisfacción en base 5 dimensiones

Dimensiones	Satisfecho Insatisfecho	
	(+)	(-)
Fiabilidad	33.5	66.52
Capacidad de respuesta	28.0	72.01
Seguridad	30.7	69.29
Empatía	41.5	58.5
Aspectos tangibles	40.8	59.24
Promedio dimensiones	35.1	64.9

Nota. Fuente: Tabulación de datos en SPSS v23 y Excel