

**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
**ESCUELA DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**



**TESIS**

**Para optar el Grado Académico de Maestro en**  
**Administración de Negocios**

*La Calidad en el Servicio Educativo y la Satisfacción estudiantil en una*  
*Universidad Privada de Lima, 2018*

**Autor: Bach. Sigarrostegui Gutiérrez, Juan Enrique**

**Asesora: Dra. Roque Paredes, Ofelia**

**Lima - Perú**

**2021**

**PÁGINA DEL JURADO**

---

**Presidente**

---

**Miembro**

---

**Miembro**

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink. The signature is cursive and appears to read "Rosa María".

---

**Asesor**

## **DEDICATORIA**

A Dios por la vida brindada.

A mis padres por su amor y dedicación.

A mi esposa por su cariño y comprensión.

A mis estudiantes por su confianza y entusiasmo.

Juan

## **AGRADECIMIENTOS**

A la Universidad Ricardo Palma por la oportunidad de desarrollarme  
profesionalmente.

A los catedráticos de la maestría por sus lecciones y enseñanzas.

A las todas las personas que me han apoyado en elaboración de la presente tesis, sin  
su apoyo nada de esto sería posible

Juan

# Índice de Contenido

Listado de Tablas .....	xi
Listado de Figuras .....	xii
RESUMEN.....	xiii
Introducción .....	1
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>4</b>
1.1 Descripción del problema .....	4
1.2 Formulación del problema .....	8
1.2.1 Problema general.....	8
1.2.2 Problemas específicos .....	8
1.3 Importancia y justificación del estudio .....	9
1.3.1. Importancia del estudio .....	9
1.3.2. Justificación .....	10
1.4 Delimitación del estudio .....	11
1.4.1    Delimitación temporal.....	11
1.4.2    Delimitación espacial .....	11
1.4.3    Delimitación teórica .....	11
1.5 Objetivos de la investigación .....	12
1.5.1 Objetivo general .....	12
1.5.2    Objetivos específicos .....	12
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>13</b>
2.1 Marco histórico .....	13
2.1.1. Definición de calidad .....	13
2.1.2. Marco teórico de la Satisfacción .....	23

2.2 Investigaciones relacionadas con el tema.....	26
2.2.1 Investigaciones nacionales .....	26
2.2.2 Investigaciones internacionales.....	29
2.3 Estructura teórica y científica que sustenta el estudio.....	31
2.4 Definición de términos básicos .....	33
2.5. Fundamentos teóricos que sustentan las hipótesis .....	34
2.6. Hipótesis.....	36
2.6.1 General .....	36
2.6.2 Específicas .....	36
2.7. Variables .....	37
2.7.1 Variables para la hipótesis específica 1.....	37
<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>39</b>
3.1 Tipo, método y diseño de la investigación.....	39
3.2 Población y muestra .....	39
3.2.1 Población.....	39
3.2.2 Diseño muestral.....	41
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos (validez y confiabilidad).....	42
3.3.1 Encuesta para evaluar el nivel de satisfacción del estudiante .....	42
3.3.2 Encuesta para evaluar el aumento del indicador de Serqual .....	42
3.4 Descripción de procedimientos de Análisis de datos .....	43
3.4.1 Procedimiento para la recolección de datos .....	43
3.4.2 Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....	43
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>44</b>
4.1 Resultados .....	44
4.2. Análisis de dimensiones.....	44
4.3. Análisis de normalidad.....	47
4.1.1. Resultados de elementos tangibles.....	48

4.1.2.	Resultados de Garantía – Capacidad de respuesta .....	48
4.1.3.	Resultados de Empatía .....	49
4.1.4.	Resultados de Confiabilidad .....	49
4.1.5.	Resultados de Seguridad .....	50
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		51
Conclusiones .....		51
Recomendaciones.....		51
REFERENCIAS .....		53
ANEXOS .....		55
1: Declaración de Autenticidad .....		55
2: Autorización para realizar la investigación.....		56
3: Matriz de consistencia.....		57
5: Protocolo por utilizar (Encuesta) .....		60
6: Solicitud al Juicio del Experto .....		64
7: Validez y confiabilidad .....		67

## Listado de Tablas

Tabla 1. Población de estudiantes al ciclo académico 2018 - II .....	40
Tabla 2. Análisis de correlaciones de las dos variables .....	44
Tabla 3. Relación entre la dimensión tangible y la Satisfacción al estudiante.....	45
Tabla 4. Relación entre Confiabilidad y Satisfacción .....	45
Tabla 5. Relación entre la Seguridad y la Satisfacción.....	46
Tabla 6. Relación entre lo empático y la satisfacción .....	46
Tabla 7. Relación entre la Capacidad de respuesta y la Satisfacción.....	47
Tabla 8. Prueba de normalidad de las variables .....	47
Tabla 9. Matriz de consistencia.....	57
Tabla 10. Operacionalización de la variable .....	59
Tabla 11. Resultados para análisis de la consistencia interna de la variable Calidad en el servicio .	67
Tabla 12. Resultados para el análisis de consistencia interna de la variable Satisfacción .....	67



## **Listado de Figuras**

Figura. 1. Crecimiento de la población universitaria (1990 - 2018) .....	6
Figura. 2. Crecimiento de la población universitaria (1990 - 2018), .....	7
Figura. 3. Esquema Percepción – Expectativa del Modelo de .....	22
Figura. 5. Mapa conceptual de las hipótesis de la investigación.....	36
Figura 5. Expectativas y percepciones de los clientes en el criterio Elementos Tangibles.....	48
Figura 6. Expectativas y percepciones de los clientes en el criterio de Garantía- Capacidad de respuesta.....	48
Figura 7. Expectativas y percepciones de los clientes en el criterio Empatía .....	49
Figura 8. Expectativas y percepciones de los clientes en el criterio Confiabilidad .....	49
Figura 9. Expectativas y percepciones de los clientes en el criterio Seguridad .....	50

## RESUMEN

La investigación tiene como objetivo “Determinar la calidad en el servicio educativo y su relación con la satisfacción estudiantil en una universidad privada de Lima, 2021”, donde se considera dentro del campo de propuestas administrativas y operativas, que permiten la satisfacción mediante el SERQUAL.

La metodología fue cuantitativo, no experimental, transversal, teniendo como nivel correlacional (prueba de hipótesis de Spearman). La población es de 6,392 estudiantes del año 2018, la cual se determinó el tamaño de la muestra usando la fórmula de poblaciones finitas a 363.

En función a los resultados obtenidos se concluye que las estrategias de mejora de la calidad educativa impactan positivamente en cuanto a la reducción de los retiros estudiantil en la universidad, además que la mejora de la percepción influye directamente en el incremento de los Servicios educativos estudiantil, pues al aumentar los respectivos indicadores de percepción aumentan la diferencia con la expectativa reflejando una reducción del efectivo en los retiros estudiantiles. Por ello, al incrementar la percepción de los estudiantes en cuanto al servicio recibido, mejora la percepción de calidad por parte del estudiando se tendrá una relación buena y duradera para la universidad como empresa.

*Palabras clave: calidad del servicio, Satisfacción, Servicios educativos, operativos.*

## **ABSTRACT**

The objective of the research is "To determine the quality of the educational service and its relationship with student satisfaction in a private university in Lima, 2021", where it is considered within the field of administrative and operational proposals, which allow satisfaction through SERQUAL.

The methodology was quantitative, non-experimental, cross-sectional, having as a correlational level (Spearman's hypothesis test). The population is 6,392 students of the year 2018, which was determined the size of the sample using the formula of finite populations at 363.

Based on the results obtained, it is concluded that the strategies to improve educational quality have a positive impact in terms of the reduction of student withdrawals at the university, in addition that the improvement of perception directly influences the increase of student educational services, since by increasing the respective perception indicators, the difference with expectation increases, reflecting a reduction in cash in student withdrawals. Therefore, by increasing the perception of the students regarding the service received, the perception of quality by the student improves, there will be a good and lasting relationship for the university as a company.

*Keywords: service quality, Satisfaction, Educational services, operational.*

## **Introducción**

El nuevo entorno social producto de la globalización económica, internacionalización, desarrollo de la tecnología y las comunicaciones hace que las organizaciones, de cualquier tamaño y tipo (grandes plantas de producción, comercios locales, emprendimientos tecnológicos, instituciones educativas) se enfrenten a permanentes cambios en un entorno competitivo, por lo que deben esforzarse por destacar dentro del mercado. Naturalmente para destacar dentro del mercado una empresa debe estar en sintonía con él; operar según se reflejen cambios de la oferta y la demanda, así como adaptarse a las condiciones económicas que vayan surgiendo. Para sintetizar, las empresas deben tener una orientación al mercado.

Para Walker, Boyd, Mullins & Larréché (2005) las organizaciones (entiéndase empresas) orientadas al mercado operan según la filosofía de negocios conocida como concepto de marketing, la cual (en base a lo declarado por el gigante industrial General Electric hace cuatro décadas) sostiene que la planeación y coordinación de todas las actividades de una empresa en torno a la meta primaria de satisfacer las necesidades del cliente es la forma más eficaz de adquirir y sostener una ventaja competitiva y de lograr con el tiempo los objetivos de la organización.

Se debe ser prudente con la idea de satisfacer las necesidades del cliente de forma absoluta ya que sin un adecuado control de lo invertido y lo obtenido (ganancias), se terminará consiguiendo clientes muy satisfechos, pero ganancias muy reducidas o nulas, lo que al final expulsa del mercado. En este aspecto se debe ser más estratégico y entender que “el concepto de marketing es congruente con la idea de concentrarse solo en los segmentos de la población de clientes que la empresa pueda satisfacer con eficacia y rentabilidad” (Walker et al., 2005).

Entonces, partiendo del hecho que una empresa se enfoca en segmentos de clientes a los que puede satisfacer adecuadamente, es fundamental que la relación con los mismos se mantenga a lo largo del tiempo y no se limite a una sola compra o prestación del servicio; la empresa busca tener una relación a largo plazo con sus clientes.

Según Ferrel & Hartline (2018) en los mercados de consumo (diferenciación que hacen los autores con respecto al mercado de negocios en los cuales los clientes son otras empresas), una de las estrategias más viables para construir relaciones con los clientes es aumentar su participación con la empresa (mayor consumo) en lugar de su participación de mercado. Esa idea va en contra de la noción tradicional de solo aumentar la adquisición de nuevos clientes y el aumento de las transacciones para centrarse en servir plenamente a las necesidades de los clientes actuales.

Todo lo anterior nos permite describir el problema desde una perspectiva conceptual, la cual se contextualiza en situaciones reales como es en el caso nacional, en donde el 27% de los ingresantes a una universidad privada abandonan en su primer año de estudios, según un estudio publicado en el (Gestión, 2017). Si bien es cierto, tal como se indica en dicho estudio, los motivos son diversos: bajo rendimiento académico, problemas financieros, dudas vocacionales y problemas emocionales. Exceptuando los problemas financieros y emocionales, las relaciones que genere la universidad con sus estudiantes permitiría abordar dicha problemática en cuanto la formación de una conexión estructural entre ambos logre (o contribuya en la medida lo posible) a superar el bajo rendimiento académico y las dudas vocacionales, sustentándose en futuras estrategias para mejorar la educación.

Finalmente, para tratar adecuadamente este problema, enmarcamos las soluciones al ámbito del mantenimiento de relaciones a largo plazo, las cuales implican necesaria y obligatoriamente un nivel de satisfacción que renueve y mantenga estas relaciones de largo plazo, por lo que se trabajará bajo las perspectivas de satisfacción con respecto a la calidad educativa. Este último punto es la base sobre la cual se generarán nuevas estrategias de mejora educativa diseñadas para mejorar la relación de largo plazo entre la universidad y los estudiantes.

El presente trabajo busca contribuir en esa línea.

**En el capítulo I.** Se desarrolla el planteamiento del problema en cuanto descripción y formulación de este. Se tratará la importancia y justificación del estudio, así como su delimitación y los objetivos.

**En el capítulo II.** Se aborda el marco teórico el cual se aboca a tres áreas de conocimiento empresarial necesarios para la presente investigación: Servicio, Calidad y Satisfacción. Se complementa con las investigaciones relacionadas con el tema hechas por otros autores tanto a nivel nacional como internacional y termina, el capítulo, con la formulación de las hipótesis y variables.

**En el capítulo III.** Se desarrolla el marco metodológico, el cual contiene la definición del tipo, método y diseño de la investigación, así como la cuantificación del diseño muestral junto a las técnicas de recolección de datos para su posterior análisis estadístico.

**En el capítulo IV.** Se trabaja con los resultados obtenidos, así como el análisis concerniente a los indicadores de Calidad, Servicio y Satisfacción.

Finalmente, se culminan con la conclusiones y recomendaciones respectivas.

# CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1 Descripción del problema

Desde un punto de vista económico, una empresa crece y se mantiene rentable en el tiempo (sostenibilidad) en la medida cuando obtiene ingresos por ventas, lo cual contribuye en dos factores: costos reducidos y las relaciones a largo plazo (Kotler, 2000). Si bien, el segundo factor indica, que un cliente actual es alguien que le compra una y otra vez a la empresa, esto quiere decir que existe un mayor compromiso y relación entre ambos.

A nivel internacional, según la UNESCO (2020) y el Banco Mundial (2020) definen a la educación como un derecho humano, la cual es un instrumento eficaz para reducir la pobreza. Según esto, el Banco Mundial (2020), define que, por cada hora de estudios en escolaridad, existe 9% de ingresos adicionales a las personas que logran tener más estudios. En base a este concepto las personas atribuyen un presupuesto al estudio y buscan un desarrollo económico a largo plazo, por ello están dispuestos educarse de forma pública o privada.

Si bien, existe una las personas requieren de estudiar, la tendencia a que las personas requieren seguir estudiando se encuentra en una mejora económica, por este motivo, la alta demanda de estudiantes, hace que los centros educativos mejoren sus sistemas de enseñanza, como también su calidad.

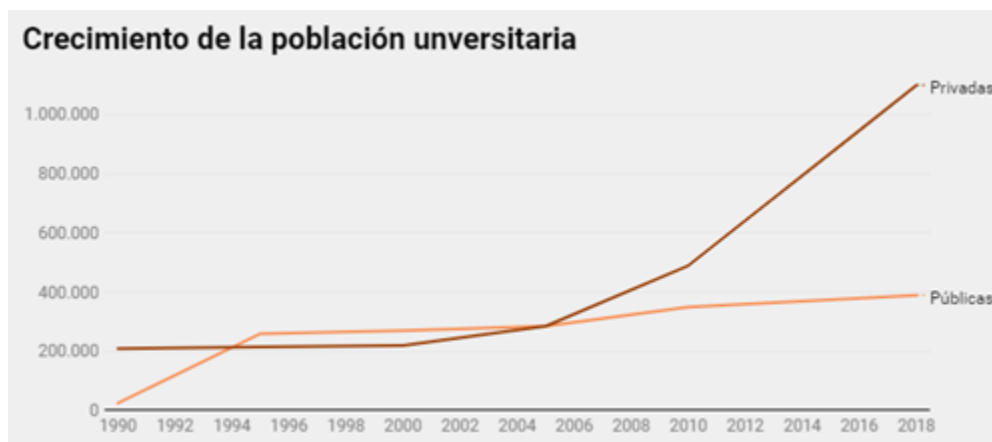
Por este motivo, la tasa de matrícula a nivel mundial, en el 2000, fue de 97 millones, en el 2007 fue de 155.2 y en el 2014 fue de 207.5 millones de personas, por ello en siete años, la tasa de crecimiento en matriculas fue de 33.6%, donde la entidad pronostica una tasa de matrícula de 412,196 millones de personas para el 2030 (en 16 años duplicándose esta tasa).

El Banco Mundial (2020) en sus estadísticas macro económicas, menciona que el gasto por alumno a nivel mundial, las personas que estudian educación superior (% del PBI per cápita) en el 2013 fue del 29.65%, al cual representa un indicador de referencia por el desarrollo sostenible que pudieran tener las familias. Sin embargo, en América Latina, el Banco Mundial (2015) el gasto representa un 33.04% respecto al PBI, situación que es ligeramente más alta que a nivel mundial. Esta relación hace suponer que existe una forma en que las entidades tanto públicas como privadas, generan mayor preocupación por establecer una mejor educación. En Chile el gasto representa el 20.25% (2017), Colombia en 21.64% (2018), Brasil en 33.04% (2015) y en Perú en 10.88% (2017).

A nivel nacional, según el MINEDU (2015) menciona que solo el 36.4% declaran haber terminado sus estudios superiores, donde la oferta académica ha aumentado, sin embargo, en las instituciones privadas lucrativas educativas de nivel superior, existe una serie de atributos que son considerados como competitivos. Este tipo de ofertas educativas, ha hecho que las instituciones educativas privadas mejoren su calidad para establecer mejor nivel de apoyo a los estudiantes, haciendo que se establezca una relación entre la satisfacción y la calidad de servicio.

Este estudio tiene una marcada justificación comercial, pues según el portal web “Infomercado” en su publicación de febrero del 2019 titulada “Sunedu: Hay más de un millón de estudiantes de universidad privadas”, la población universitaria de las instituciones privadas ha experimentado un gran crecimiento al punto de aumentar más del doble en un periodo de ocho años, pasando de 474 mil a más de un millón de estudiantes.





*Figura. 1. Crecimiento de la población universitaria (1990 - 2018)*

Esto representa un gran público objetivo dentro del mercado de la educación superior, ya que, por otro parte, según la misma publicación web del portal Infomercado, los estudiantes de universidades públicas solo aumentaron de 309 mil a 367 mil. Es de gran importancia mencionar, siguiendo con la publicación web mencionada anteriormente, que las dos universidades privadas con mayor alumnado son la Universidad Alas Peruanas (UAP) y la Universidad César Vallejo (UCV) con más de 100 mil estudiantes cada uno, estando en el tercer lugar la universidad privada en la que se base el presente estudio y en cuarto lugar la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) con más de 60 mil estudiantes cada una. Hay que considerar que la diferencia de alumnado entre la universidad privada base del presente estudio y las que figuran en los dos primeros lugares radica en la antigüedad como en la cantidad de locales que tienen.

Continuando con la publicación web, la universidad base del presente estudio creció 770% entre el 2010 y el 2018. En ese mismo periodo de tiempo la Universidad Continental creció un 413%, la UPC un 299%, la Universidad Tecnológica del Perú un 253%, la Universidad ESAN un 222%, la Universidad San Ignacio de Loyola un 195% y la Universidad Científica del Sur (UCS) con 170%.

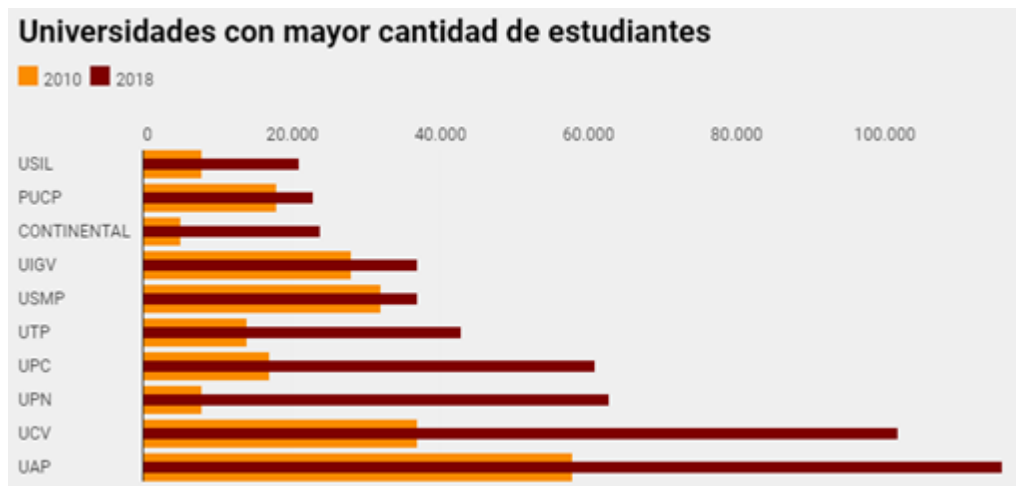


Figura. 2. Crecimiento de la población universitaria (1990 - 2018),

por Infomercado (2019)

La publicación concluye que los puntos en común de las universidades mencionadas, son la capacidad financiera y el respaldo académico que les permiten crecer rápidamente en un nuevo entorno.

Un detalle adicional es que la mayoría de ellas ya tiene la licencia de funcionamiento por parte de la Superintendencia Nacional de Educación (SUNEDU) o están en un proceso avanzado para obtenerla.

En base a lo anterior, la importancia del presente estudio radica en que se genera como nuevo conocimiento de la ciencia empresarial, la forma en como una institución educativa privada de nivel superior puede generar relaciones a largo plazo con sus estudiantes; retenerlos, aumentar su satisfacción con el servicio prestado. Estos conocimientos generados tendrán aplicación concreta prácticamente en cualquier de otra universidad privada.

Los beneficios obtenidos serán tanto para los estudiantes (una mejor experiencia en su formación universitaria) así como para la universidad (mejores resultados económicos, así como un posicionamiento más fuerte dentro de la comunidad universitaria y la sociedad en general).

Asimismo, en función de la gran cantidad de público objetivo en aumento (mercado en crecimiento) de la universidad privada del presente estudio y su posición como uno de los líderes dentro del sector educativo superior privado, el estudio se justifica por el nivel de competencia entre las universidades-empresas participantes y los evidentes beneficios económicos de mantener satisfechos a los estudiantes con una mejora en la calidad educativa.

A nivel local, se ha observado que la universidad, tiene una población por encima de seis mil estudiantes, debido a ello, existe una serie de factores, desde el punto de vista del servicio, en la cual provocan circunstancia en que existe limitaciones, ya que los estudiantes requieren de internet, servicios higiénicos, laboratorios, aulas, servicios de cafetería, entre otros.

Esta capacidad que debe tener cada institución educativa, ha creado incertidumbre en la calidad del servicio que perciben los estudiantes, por ello, el servicio es importante ser analizado para la toma de decisiones en la institución.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿En qué medida el nivel de Calidad de los servicios educativo se relaciona con la Satisfacción en una universidad privada de Lima, 2018?

### **1.2.2 Problemas específicos**

PE1. ¿En qué medida el nivel de Calidad del servicio educativo de la dimensión tangible se relaciona con la Satisfacción del estudiante en una universidad privada de Lima, 2018?

PE2. ¿En qué medida el nivel de Calidad del servicio educativo de la dimensión de empatía se relaciona con la Satisfacción del estudiante en una universidad privada de Lima, 2018?

PE3. ¿En qué medida el nivel de Calidad del servicio educativo de la dimensión seguridad se relaciona con la Satisfacción del estudiante en una universidad privada de Lima, 2018?

PE4. ¿En qué medida el nivel de Calidad del servicio educativo de la dimensión capacidad se relaciona con la Satisfacción del estudiante en una universidad privada de Lima, 2018?

PE5. ¿En qué medida el nivel de Calidad del servicio educativo de la dimensión confiabilidad se relaciona con la Satisfacción del estudiante en una universidad privada de Lima, 2021?

## **1.3 Importancia y justificación del estudio**

### **1.3.1. Importancia del estudio**

La importancia en el estudio, radica en que el éxito de una institución educativa depende tanto de conseguir nuevos estudiantes como mantener satisfechos a los existentes. Si la valoración es positiva bajo ambas perspectivas, por este motivo se puede contar con la satisfacción del estudiante lo que representa réditos sostenibles en el tiempo; si la valoración es negativa es impensable hablar de constancia, en que el estudiante desista de continuar con el servicio y se mantenga o incremente el impacto económico resultante de no percibir con los ingresos que representa.

En el caso de específico, un público objetivo del nivel socioeconómico C, teniendo algunas ventajas, tales como: accesibilidad de pagos, mensualidades por debajo del promedio, flexibilidad en los horarios y programas especiales para personas que trabajan. Si bien, la universidad, es base del presente estudio se maneja como referencia para otras universidades privadas lucrativas (Cesar Vallejo, Autónoma, Sipán, UTP, UCSUR).

Este último punto es clave para el presente trabajo, a la vez que representa el principal objetivo del mismo; generar estrategias de mejora educativa que aseguren la satisfacción estudiantil e incrementen la rentabilidad, pues volviendo al hecho que, desde una perspectiva básica empresarial, más clientes (nuevos) es sinónimo de crecimiento, el mantener satisfechos y retener a los clientes (estudiantes) actuales se descuida al punto que estos mismos se retiran y a la larga termine afectando la rentabilidad misma de la universidad y no estamos hablando de hechos aislados o determinados por factores ajenos e imposibles de controlar por la universidad, sino por una falta de estrategias claras orientadas precisamente

a evitar los retiros mediante el mantenimiento de un nivel alto de satisfacción de los estudiantes.

La forma de lograr lo indicado anteriormente, la satisfacción del estudiante es mediante el diseño e implementación de estrategias de mejora en la calidad educativa, por lo que se debe obtener información directa de los mismos en cuanto al nivel de satisfacción con respecto al servicio y el estatus de retención actual en la universidad. Toda la información recabada servirá como materia prima para la elaboración de los planes de acción de las estrategias; además los resultados de la investigación servirán a las autoridades y responsables de las diferentes áreas administrativas de la universidad privada para que tomen decisiones de tipo presupuestal, técnico y capacitaciones para aterrizar las estrategias propuestas.

Se debe tener presente que esta justificación tiene dos dimensiones principalmente: económica y social. La dimensión económica de la justificación queda patente pues la universidad base del presente estudio, como persona jurídica que es (empresa) requiere obtener la suficiente cantidad de dinero por encima de sus costos de operación e inversiones para ser sostenible a lo largo del tiempo. La dimensión social se aborda desde el momento en que esta persona jurídica es una universidad, en la cual se forman a miles de jóvenes que contribuirán al desarrollo de la sociedad.

### **1.3.2. Justificación**

Desde el punto de vista teórico, existe una serie de argumentos pragmáticos, los cuales representan el desarrollo de actividades de una universidad, que se encuentra alineados a un servicio de calidad, como también de la calidad.

Desde el punto de vista práctico, la investigación brinda un modelamiento en que la universidad podrá disponer de escenarios para que pueda diseñar su propuesta de mejora en el servicio de atención al estudiante.

Desde el punto de vista jurídico, se justifica debido a que se encuentra dentro de la legalidad del mismo.

Desde el punto de vista metodológico, se justifica debido a que cualquier universidad podría utilizar para aumentar su rentabilidad.

Desde el punto de vista social, los estudiantes podrán beneficiarse debido a que el centro educativo mejora sus sistemas de atención.

Desde el punto de vista ecológico, este sostiene que las estrategias que emanen de esta investigación no impactan sobre la ecología.

En el caso de específico, un público objetivo del nivel socioeconómico C, teniendo algunas ventajas, tales como: accesibilidad de pagos, mensualidades por debajo del promedio, flexibilidad en los horarios y programas especiales para personas que trabajan. Si bien, la universidad, es base del presente estudio se maneja como referencia para otras universidades privadas lucrativas (Cesar Vallejo, Autónoma, Sipán, UTP, UCSUR).

#### **1.4 Delimitación del estudio**

##### **1.4.1 Delimitación temporal**

La investigación ha sido llevada desde marzo del 2017 hasta noviembre del 2019.

##### **1.4.2 Delimitación espacial**

El ámbito donde se desarrolló la investigación es una universidad privada lucrativa de Lima con una de sus sucursales en del distrito de San Juan de Lurigancho, para el total de estudiantes matriculados durante los semestres académicos hasta el 2019-I, los cuales provienen del nivel socioeconómico mayoritario (C, segmentación según el IPSOS PERÚ) del lugar de ubicación de la universidad.

##### **1.4.3 Delimitación teórica**

El estudio se enmarca en la disciplina del Marketing y se restringe al aparato conceptual de la calidad, satisfacción del cliente, (en el presente estudio se usa la denominación equivalente de estudiantes y en menor medida usuarios), la relación expectativa-percepción y calidad del servicio. Para la medición del nivel de satisfacción se usa teoría de calidad de servicio la cual se encuentra también relacionada a la disciplina del *Marketing*.

## **1.5 Objetivos de la investigación**

### **1.5.1 Objetivo general**

Determinar el nivel de Calidad en el servicio educativo se relaciona con la Satisfacción estudiantil en una institución educativa privada de Lima, 2018.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

OE1. Determinar el nivel de Calidad del servicio educativo en la dimensión tangible se relaciona con la Satisfacción del estudiante en una institución educativa privada, 2018.

OE2. Determinar el nivel de Calidad del servicio educativo en la dimensión de empatía se relaciona con la Satisfacción del estudiante en una institución educativa privada, 2018.

OE3. Determinar el nivel de Calidad del servicio educativo en la dimensión seguridad se relaciona con la Satisfacción del estudiante en una institución educativa privada, 2018.

OE4. Determinar el nivel de Calidad del servicio educativo en la dimensión capacidad se relaciona con la Satisfacción del estudiante en una institución educativa privada, 2018.

OE5. Determinar el nivel de Calidad del servicio educativo con la dimensión confiabilidad se relaciona con la Satisfacción del estudiante en una institución educativa privada, 2018.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

En esta etapa, se considera los conceptos y las teorías que se encuentran inmersos en los recursos de la institución para mejorar la satisfacción.

### **2.1 Marco histórico**

Se determinó para la presente tesis que una de las perspectivas con las que el estudiante se siente satisfecho es la calidad educativa; un alto nivel de satisfacción implica una buena valoración positiva de la calidad educativa. Se recurre entonces al uso de un indicador del nivel de satisfacción cuyo sustento teórico es el modelo del Serqual, el cual se asocia perfectamente con de conceptos claves como calidad, servicio y percepción de calidad.

#### **2.1.1. Definición de calidad**

Las definiciones de la calidad se han desprendido a partir de los diferentes enfoques o paradigmas que describen, explican y predicen la calidad, según autores como Kathawala (1989) o Dotchin y Oakland (1992), las definiciones han sido clasificadas a partir de seis conceptos: i) producto, enfocado en la excelencia vinculada a la calidad absoluta del producto; ii) proceso, conformidad con las especificaciones es decir la calidad comprobada y controlada, considerando lo técnico; iii) producto y proceso, considerando lo estadístico a partir de pérdidas mínimas para la sociedad, reduciendo la variabilidad y mejorando estándares; iv) sistémica, considerando la aptitud para el uso es decir la calidad planificada; v) servicio desde la calidad de la satisfacción de las expectativas del cliente y vi) organización y su sistema de valor es decir la gestión de la calidad total. Así podemos mencionar:

Drucker (1978), definió “la calidad de un servicio o producto como aquella que el cliente está dispuesto a pagar según lo que obtiene y valora”.

Horovitz (1991), “La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a sus clientes clave, representa, al mismo tiempo la mediana en que se logra dicha calidad”.



Deming (1989), definió la calidad "en función del sujeto que ha de juzgar el producto o servicio" La idea es quién compra o demanda el servicio lo hace en función de unas necesidades y expectativas que son las que van a determinar si lo que recibe es o no de Calidad.

Juran (1992), definió "la calidad como idoneidad o aptitud para el uso". Un producto o servicio será de calidad si sirve para lo que está previsto que sirva. La aplicación de este concepto a un servicio o producto concreto exige una definición previa de qué necesidades y expectativas está previsto que sean satisfechas con el servicio o producto a evaluar; las cuales serían diferentes para según qué producto o servicio y determinarán las características que éste debe tener para que sea de calidad.

Ishikawa (2003), la calidad "consiste en diseñar, producir y servir un bien o un servicio que sea útil, lo más económico posible y siempre satisfactorio para el usuario".

ISO 9000:2000, un proceso se define como el "conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados"

A manera de síntesis podemos reconocer que la calidad vincula el producto o servicio con la satisfacción del cliente, la misma que involucra necesidades y expectativas.

#### **a) Enfoques en la Calidad del servicio**

La calidad es un concepto que depende de la percepción del cliente y por tanto, como indicó Crosby (1979), ninguna definición de calidad tendrá sentido si no está basada exactamente en lo que quiere el cliente. Es así que el estudio acerca de la calidad se ha dado desde cuatro perspectivas o enfoques que a continuación explicamos cada uno de ellos:

Enfoque de la inspección: surgió con la revolución industrial y tuvo como propósito la medición de ciertas características e identificación de los defectos de los productos, es decir

apostaron solo por la revisión del producto final, sin considerar ningún tipo de actividades de prevención ni planes de mejora.

Además, se tuvo una concepción separada de las labores de la producción y de inspección siendo el único responsable de la calidad el inspector. Fue Taylor (1997), quien hizo evidente que la capacidad de inspección era limitada no por su capacidad si no por las técnicas de inspección aplicadas encontrando como principales defectos: el operario realiza sus tareas con defectos y el inspector lo hacía bien; la falta de motivación de los trabajadores; la falta de atención a la creatividad e inteligencia de los trabajadores; la corrección de los defectos implica un costo alto: divergencia entre la producción y calidad.

Enfoque control estadístico de la calidad: fue Shewhart quien en 1924 acuñó los conceptos básicos de control estadístico de la calidad, con la finalidad de mantener un proceso en su estado planificado de forma que siga siendo capaz de lograr los objetivos establecidos. Desde este enfoque el control de la calidad fue considerado como un proceso que evalúa el comportamiento real como condición necesaria para la mejora de la calidad; asimismo comparó el comportamiento real con los objetivos, a partir de los cuales se asegura que los resultados satisfagan los estándares fijados.

Por lo tanto podemos mencionar que este enfoque estuvo basado en la idea de elaborar productos no defectuosos por medio del control estricto de los procesos; “la clave para controlar un proceso y para comprender como colocarlo bajo control estadístico (proceso estable) consiste en distinguir las diferentes fuentes de variabilidad del proceso, sustancialmente las fuentes aleatorias que provocan problemas crónicos o comunes y las fuentes no aleatorias, originadas de manera esporádica o especial” (Deming, 1982). Por su parte Juran (1993) formalizó el control del proceso estadístico en la famosa trilogía para la gestión de la calidad que distingue tres procesos; el primero es “Planificación de la calidad” que consiste en diseñar productos y procesos que satisfagan las necesidades de los clientes; el segundo es “Control de la calidad” orientado a detectar las desviaciones anormales fuera de los límites razonables con el objetivo de emprender acciones correctivas y el tercer proceso, “Mejora de la calidad”, que consiste en iniciativas para mejorar la calidad de los

productos y procesos incrementando el nivel del estándar establecido En esta etapa la responsabilidad de control fue exclusivo del área de producción.

Enfoque de aseguramiento de la calidad o control de la calidad total: De acuerdo a Feigenbaum (1951) “ el control de la calidad total es un sistema efectivo para integrar los esfuerzos de desarrollo, mantenimiento y mejora de la calidad de varios grupos de una organización a fin de hacer posibles marketing, ingeniería, producción y servicio a plena satisfacción del consumidor y a los niveles más económicos”, es decir el aseguramiento de la calidad es “el conjunto de acciones planificadas y sistemáticas que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio satisfará los requisitos dados sobre la calidad” (ISO 8402, UNE 66.001). Este enfoque tuvo como propósito garantizar la calidad al cliente, a través de la fiabilidad (conformidad con las especificaciones) y la aptitud para el uso del producto estableciendo normas sobre el desarrollo de las tereas de todos los procesos de la organización.

Asimismo consideran entre sus principales actividades de aseguramiento de calidad “la planificación y organización de acciones sistemáticas, adaptadas a la función y uso previstos del producto, que incorporen la calidad a su desarrollo desde su inicio (concepción de la idea) y terminado en las prueba piloto, así como a los procesos; extensión de la actividades de planificación , organización y control de la calidad a todos los componentes de la cadena de valor y a todos los miembros de la organización, de modo que permitan la obtención de productos conformes con las especificaciones y las actividades para el aseguramiento al cliente de que el producto reúne determinados requisitos de calidad con los niveles más eficientes de costes” (Camisón, C., Cruz, S., Gonzáles, T., 2006) . También en este enfoque como producto de sus investigaciones Feigenbaum, Crosby, Juran, Deming establecieron los siguientes principios: orientación al cliente, actitud basada en la prevención; la inversión en la mejora de la calidad es siempre rentable, énfasis en la mejora continua; control total de la calidad u orientación al sistema; compromiso de la dirección; compromiso de todos los trabajadores en la mejora de la calidad. A manera de síntesis podemos entender a partir de esta posición el aseguramiento de la calidad está orientado al control y a la mejora de la eficacia de todos los procesos que se desarrollan en una empresa.

Enfoque en la calidad total. Posteriormente basados en este paradigma de aseguramiento de la calidad o control de la calidad total nace en Japón enfoque del control de la calidad en toda la compañía o también conocido como el enfoque japonés de la gestión de la calidad total; entre el enfoque aseguramiento de la calidad y gestión de la calidad total existen diferencias focalizadas están relacionadas: a la forma de poner en práctica el enfoque, por ejemplo mientras en occidente los métodos empleados eran de forma individual en el oriente se fomentaba el trabajo en equipo; en cuanto a la intensidad, amplitud y perseverancia con que dichas prácticas se utilizan, como las herramientas de planificación de procesos y optimización del diseño y del producto.

Asimismo, el enfoque en la mejora continua para la reducción de costos de no calidad o la preocupación para incorporar los requisitos del cliente a las especificaciones desde el inicio del proceso de diseño de un nuevo producto, fue planteado en los Estados Unidos, sin embargo, se desarrolló plenamente en Japón haciendo énfasis en el cliente, (Juran, 1951). Asimismo el aporte de Ishikawa su insistencia en contemplar las quejas de los clientes como oportunidades de mejora que no debían desperdiciarse; y la otra característica diferenciadora es su enriquecimiento con nuevas prácticas en diseño de productos, en su gestión y control de procesos y en la gestión de los recursos humanos; lo único que las empresa japonesas no asimilaron es la programación de las reparaciones, anticipando su comprensión más profunda del principio básico hacer las cosas bien a la primera; asimismo en cuanto a su enriquecimiento con nuevas prácticas en diseño de productos, en la gestión y control de procesos y en la gestión de los recursos humanos.

Ishikawa (2003), definió el control de la calidad en toda la compañía o la gestión de la calidad “consiste en el desarrollo, diseño, producción, comercialización y prestación del servicio de productos y servicios con una eficacia del costo y utilidad optima, y los clientes comparan con satisfacción. Para alcanzar estos fines, todas las partes de una empresa (alta dirección, oficina central, fábricas y departamentos individuales tales como producción, diseño técnico, investigación, planificación, investigación de mercados, administración, contabilidad,

materiales, almacenes, ventas servicio, personal, relaciones laborales y asuntos generales) tienen que trabajar juntos.

Todos los departamentos de una empresa tienen que empeñarse en crear sistemas que faciliten la cooperación en preparar y poner en práctica fielmente las normas internas. Esto solo puede alcanzarse por medio del uso masivo y diversas técnicas tales como los métodos estadísticos y técnicos, las normas y reglamentos, los métodos computarizados, el control automático, el control de instalaciones, el control de medidas, la investigación operativa, la ingeniería industrial y la investigación de mercados”.

Por lo que el mensaje de este enfoque japonés es que no es suficiente asegurar la calidad, además debe alcanzar a bajo costo. Además Ishikawa (2003) estableció los siguientes principios: “orientación real y completa hacia el cliente; mejorar el diseño del producto y la gestión de los procesos será siempre rentable es decir primero la calidad y luego las utilidades a corto plazo; continua innovación en el uso de las técnicas para perfeccionar la orientación hacia la prevención y la reducción de costos de calidad; eficacia en la gestión del tiempo; control de la calidad a toda la cadena de valor; énfasis en el trabajo en equipo, gestión basada en hechos y datos; compromiso, participación y cesión o renuncia de autonomía a los empleados y liderazgo de la dirección”.

## **b) Definición de Servicio**

Servicio “es el conjunto de prestaciones que el cliente espera (además del producto o del servicio básico) como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación de este” (Horovitz, 1991).

A partir de las concepciones de Horovitz podemos identificar dos tipos de servicios:

- 1.- Servicio de producto: hace necesario que las organizaciones definan una política de calidad de servicio que apoye a la comercialización de su producto. Este tipo de servicios implica dos componentes importantes: dar valor y la satisfacción de los clientes; el primero se logrado cuando el proveedor añade valor al rendimiento técnico y el segundo

cuando el comprador valora, además del precio y del rendimiento técnico del producto lo que este va a costarle en tiempo, esfuerzo y dinero respectivamente.

2.- Servicio de los servicios, al contrario de los productos, los servicios se caracterizan por su intangibilidad, solo existen como experiencias vividas. En la mayoría de los casos, el cliente de un servicio de los servicios comprende dos dimensiones: primero la prestación que busca el cliente y segundo la experiencia que vive en el momento en que hace uso del servicio, es así que esta interacción la percepción juega un rol importante.

### **c) Calidad y servicio**

Para lograr ventaja competitiva las organizaciones deben diseñar estrategias de diferenciación basadas en la calidad y servicio, con el fin de lograr la satisfacción de las necesidades de los usuarios, así, podemos entender que la integración de la calidad y servicio son factores clave para la competitividad. En esa línea podemos entender que “la calidad es la búsqueda permanente de la perfección en el servicio, en el producto y en los seres humanos. Para ello se necesita de la participación, la responsabilidad, la perfección y el espíritu del servicio” (Vargas & Aldana, 2007)

Por lo tanto es importante enfatizar en los requisitos que hacen que se logre la calidad percibida como: la comunicación cliente - cliente, siendo importante la información que transmite un cliente antiguo a un cliente potencial; asimismo las necesidades personales, en este punto es importante valora lo que desea el cliente para satisfacer sus necesidades; experiencias anteriores, estas provocan que se modifiquen las anteriores; y la comunicación externa que ofrecen las organizaciones provoca que se modifiquen las expectativas.

### **d) Definición de calidad percibida por el cliente**

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) señalaron que” los clientes tienen más dificultades para evaluar la calidad de los servicios que la calidad de los productos, ya que la primera incluye evaluaciones no solo de los resultados obtenidos sino también del proceso de

prestación del servicio. Además, las percepciones de calidad derivan de la comparación de las expectativas del cliente con el resultado actual que recibe del servicio”.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), conceptualizaron “la calidad de servicio percibida como una valoración global, altamente subjetiva, similar a una actitud relacionada pero no equivalente a la satisfacción, que implica un proceso de evaluación continua en el tiempo”.

Según Parasuraman et al. (1988), “la calidad de servicio percibida por el cliente es definida como la valoración que este hace desde la excelencia o superioridad del servicio”.

Barroso (2000), definió como “la comparación entre lo que el cliente espera recibir- es decir sus expectativas- y lo que realmente recibe o el percibe que recibe- desempeño o percepción del resultado del servicio”.

A partir de las definiciones podemos entender que la calidad es valorada de manera objetiva donde lo más importante es la conformidad a con los estándares de servicio establecido por la organización y la calidad subjetiva donde lo único importante es la valoración que realiza el cliente, “la misma que debe estar basada fundamental mente en las percepciones que los clientes tienen sobre el servicio que reciben” (Parasuraman et al., 1985). Según Parasuraman et al. (1988), “la calidad de servicio percibida por el cliente es definida como la valoración que este hace de la excelencia o superioridad del servicio”, mientras que Parasuraman et al. (1985) señaló que “los clientes tienen más dificultades para evaluar la calidad de los servicios que la calidad de los productos, porque la primera incluye evaluaciones no solo de los resultados obtenidos sino también del proceso de prestación del servicio”. Además “las percepciones de calidad derivan de la comparación de las expectativas del cliente con el resultado actual que recibe el servicio, a partir de esta definición podemos señalar que la calidad del servicio es la comparación entre las expectativas (lo que cliente espera recibir) y percepción del resultado del servicio (lo que recibe)” (Barroso, 2000).

### e) Paradigmas del estudio de la percepción de la calidad de servicio

El estudio de la calidad de servicio tiene como principales investigadores a Parasuraman et al. (1985), consideran “al cliente” como el único juez de la calidad de servicio, la misma que es entendida como “el juicio global del cliente o usuario acerca de la superioridad o excelencia de un servicio que surge a partir de la comparación entre “las expectativas previas de los usuarios sobre el servicio y las percepciones acerca del desempeño del servicio recibido”; precisamente partiendo de esta premisa Parasuraman et al. (1988) definió “la calidad de servicio como un tipo de actitud, relacionada, aunque no equivalente a la satisfacción, que se describe como el grado y dirección de las discrepancias entre las percepciones y las expectativas del consumidor acerca del servicio”.

Justamente en su modelo denominado “**modelo de las discrepancias o de los Gaps**” trata de identificar las causas de un servicio deficiente; es decir las diferencias entre las expectativas y percepciones acerca del servicio por parte de los usuarios puede tener su origen en cuatro deficiencias o gaps; donde, identifica que cuatro de los GAPS son de carácter interno y uno vinculado a la percepción del cliente,

- GAP 1:** Discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que la dirección de la organización tiene sobre esas expectativas.
- GAP 2:** Discrepancia entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad de servicio.
- GAP 3:** Discrepancia entre las especificaciones de calidad –diseño del servicio- y el servicio realmente ofrecido – realización-.
- GAP 4:** Discrepancia entre el servicio realmente ofrecido por la empresa y lo que se comunica a los clientes acerca de él.

### f) Indicador del nivel de satisfacción (Modelo de los GAPS)

Este modelo desarrollado por Parasuraman et al. (1988) es parte de la teoría SERVQUAL de calidad de servicio, también desarrollada por los mismos autores, y busca jerarquizar las



brechas (GAPS) mediante la diferencia de puntuaciones entre las percepciones y expectativas de las dimensiones del servicio, detalladas en sus atributos.

En base a lo anterior partimos de la siguiente ecuación:

$$\text{Percepción} - \text{Expectativa} = \text{CALIDAD PERCIBIDA}$$

Según el valor obtenido de calidad percibida se configura el indicador de nivel de satisfacción (o insatisfacción) según el siguiente esquema:



Figura. 3. Esquema Percepción – Expectativa del Modelo de los GAPS, por <https://www.aiteco.com/analisis-del-gap/>

Si la diferencia resulta en valores negativos los usuarios están insatisfechos, caso contrario; están satisfechos en diferentes niveles. Una vez hecho esto para cada atributo del servicio se jerarquiza o se le asigna importancia empezando por el valor más bajo de tal manera que se deben plantear acciones o estrategias para revertir la insatisfacción.

## **2.1.2. Marco teórico de la Satisfacción**

### **a) Clientes, consumidores y usuarios**

Toda estrategia apunta de una u otra forma (según el nivel estratégico al que corresponda) al cliente, sin embargo, es común usar como equivalente las denominaciones consumidores o usuarios. Se recurre a la definición formal de cada término usando el diccionario en línea de la Real Academia de la Lengua Española:

- **Cliente:** Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.
- **Consumidor:** Persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios.
- **Usuario:** Dicho de una persona: Que tiene derecho de usar una cosa ajena con cierta limitación.

Es importante en este punto el desarrollo de la relación en estos términos:

La diferencia entre cliente y consumidor es que al cliente se le reconoce una mayor asiduidad que al consumidor (quien puede ser ocasional) a la par que el cliente siempre compra mientras que el consumidor se le puede dar la condición únicamente de utiliza o usar servicios (o productos), mientras que la denominación usuario hace referencia al uso en sí mismo y no al número de veces. Entonces podemos concluir los siguientes puntos:

#### **1.- Todo cliente no necesariamente es un consumidor ni usuario**

Si una persona adquiere algo es un cliente, pero si lo compra para alguien más no lo consume ni usa.

#### **2.- Todo consumidor no necesariamente es un cliente, pero siempre es usuario**

El consumidor bien puede comprar algo y consumirlo, lo que lo convierte en un cliente, o puede recibirlo de alguien que lo ha comprado, por ejemplo, un padre de familia que compra refrescos paga por ellos, pero lo consumen sus pequeños hijos. En ambos casos es un usuario.

### **3.- Un usuario no necesariamente es cliente, pero siempre es consumidor.**

En la misma línea que el anterior punto, el usuario usa un producto o servicio sin necesariamente haber pagado por el (ósea ser cliente). El usuario siempre es consumidor.

Podemos concluir entonces que cliente, consumidor y usuario tienen ligeras diferencias en definición pero para la presente tesis toma importancia pues se está considerando el término “usuario” como equivalente al de “estudiantes” de la universidad privada en la que se basa esta investigación, ya que estos últimos no necesariamente pagan por el servicio (lo que no los vuelve clientes en un sentido formal del término) pero lo usan e incluso mediante sus valoraciones y expectativas influyen en gran medida en su elección. No se usa el término consumidor ya que es más apropiado con respecto a un servicio educativo universitario “usarlo” que “consumirlo”.

Con respecto al concepto de consumidor (equivalente a usuario por lo que ha desarrollado anteriormente), Valls (2014) indica que la mayor participación de los consumidores está transformando las relaciones de marketing, al punto de haber una exigencia por parte de ellos para sentirse parte del producto o servicio, interviniendo en su creación y transmitiendo el valor en su entorno más inmediato.

Esta idea da respaldo al supuesto implícito del presente trabajo: los usuarios (consumidores) están dispuestos a participar activamente en el diseño del servicio. mediante opiniones las cuales serán recogidas, procesadas y retornadas como estrategias comerciales para aumentar su nivel de lealtad con la universidad.

#### ***c) Satisfacción del cliente***

Es necesario tratar desarrollar la idea de lealtad al cliente en función de uno de los elementos más característicos del marketing con el que guarda relación: la satisfacción del cliente. Para Ferrell & Hartline (2018) los clientes que están completamente satisfechos tienen más opciones de convertirse en clientes leales o incluso en defensores de la empresa y sus productos. Continúan los citados autores; los clientes satisfechos tienen menos probabilidades de buscar otros proveedores alternativos y no prestar demasiada atención a

los precios lo que significa que difícilmente abandonarían a la empresa, por lo que se proponen las siguientes medidas para gestionar la satisfacción del cliente y por ende aumentar su lealtad:

- Comprender lo que puede ir mal (en el producto y servicio) y afrontarlo adecuadamente por más que sea un aspecto incontrolable como por ejemplo una alteración del clima imprevista que retrasa los pedidos de los clientes.
- Enfoque en los aspectos controlables como la calidad en la atención, precios, distribución, publicidad, entre otros.
- Gestionar las expectativas del cliente por medio de capacitación o educación por parte de la empresa sobre el uso de sus productos o servicios como por ejemplo el anticipar con un tiempo de espera promedio el servicio de un platillo en un restaurante para evitar que el cliente se impacienta.
- Ofrecer garantías de satisfacción por el producto o servicio adquirido.

Se puede acotar que hay una relación directamente proporcional entre la satisfacción del cliente y la lealtad pero el enfoque del presente trabajo de investigación es sobre la lealtad, debido a que la satisfacción tiene un fuerte componente subjetivo que son las expectativas (en esencia ilimitadas tal como se indicó para la importancia de esta tesis) y no asegura necesariamente que la relación a largo plazo con el cliente se va a mantener (el ideal de expectativas más altas con los productos o servicios de otra empresa pueden hacer que el cliente abandone) a diferencia con la lealtad la cual necesariamente implica comprar a la empresa.

#### ***d) Calidad***

La calidad es un concepto transversal en disciplinas como el marketing, operaciones, logística, y producción e inevitablemente tiene relación con la lealtad del cliente. La calidad es un término muy relativo; se puede hacer muchas definiciones y cada persona puede entenderla de una forma diferente (alcalde, 2010), por lo que se presenta un desarrollo en base a definición de calidad de la de la norma ISO 900 por la cual el término calidad debe entenderse como el grado en el que un conjunto de características (rasgos diferenciadores)

cumplen con ciertos requisitos del cliente ya sean necesidades o expectativas relacionadas al producto o servicio.

Lo anterior se complementa con la clasificación que hace Camisón, Cruz & González (2006) en calidad objetiva, derivada de la comparación de características medibles de un producto o servicio con otro similar (idea más relacionada al desempeño técnico), y calidad subjetiva, basada en percepciones y juicios de valor de las personas, siendo la calidad subjetiva medible cualitativamente por medio de la satisfacción del cliente.

Llegado a este punto se procede a relacionar la calidad con la lealtad al cliente: En la medida que la calidad (subjetiva) de un producto o servicio contribuya a la satisfacción del cliente (luego de colmar adecuadamente sus expectativas mediante las percepciones y juicios de valor que se genere) es de esperar que se forje la lealtad del cliente a la empresa.

## **2.2 Investigaciones relacionadas con el tema**

### **2.2.1 Investigaciones nacionales**

**Cortez (2018)** en su trabajo de investigación para obtener el grado de Licenciada en Administración de la Universidad Privada del Norte (UPN) titulado "Implementación de un procedimiento de servicio de atención y orientación que permita la retención de los estudiantes en una entidad educativa superior, Lima 2018" realiza y comprueba que su propuesta de procedimientos de servicio y atención en una universidad influye directamente en el aumento de la retención de los estudiantes de dicha casa de estudios.

El principal aporte del estudio de Cortez es el estudio y la medición del impacto positivo que se genera en los estudiantes las iniciativas de mejora del servicio educativo, más allá de lo puramente académico. Con esta idea clave, el presente trabajo mejora la propuesta de Cortez, ampliando la propuesta a un conjunto de estrategias que van más allá de lo administrativo, incluyendo lo académico, la infraestructura y la percepción de los estudiantes sobre el servicio educativo mismo. Por otra parte, la mejora del trabajo de Cortez recae en la falta de tratamiento económico a su propuesta, quedando solo en demostrado su utilidad desde un aspecto más funcional.

**Rivera (2016)** en su trabajo de investigación para obtener el grado de magister en Política y Gestión Universitaria de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) titulado "La educación superior peruana desde el enfoque de Strategic Enrollment Management (SEM)" realiza un mapeo de la realidad universitaria peruana, con enfoque en la PUCP, bajo el enfoque SEM el cual es un paradigma de gestión que integra la captación de estudiantes, la selección de nuevos estudiantes, el mejoramiento de la retención, aseguramiento del éxito académico, las tasas de graduación y la participación de los ingresos económicos por derechos de pregrado en el presupuesto general de la universidad.

El principal aporte del estudio de Rivera es el demostrar que la retención y el éxito académico contribuyen al aumento de más alumnos cada año lo que da una justificación acorde al objetivo comercial de la universidad privada de aumentar la lealtad de los usuarios-estudiantes, pero la limitación (del estudio de Rivera) es su orientación académica por lo que no se desarrollan medidas específicas para la retención de estudiantes. Asimismo, al manejar el concepto de retención de estudiantes se restringe el componente empresarial relacionado a la lealtad del usuario-estudiante, más propicio para una universidad privada.

¿Cómo se relaciona o complementa con su estudio?

**Silva (2017)** presentó su tesis titulada “Retención de estudiantes del ciclo básico en el CETPRO 002 Tumbes” con el objetivo de mejorar la captación y retención de los estudiantes de la institución mencionada, para lo que plantea un plan de marketing basado en las indagaciones que realizó con docentes del CETPRO y la revisión de documentación de evaluación de los últimos 3 años anteriores a la investigación.

El trabajo de Silva contribuye a la presente tesis con dos aportes: el uso de un plan de marketing para tratar el tema de retención de estudiantes (en esta investigación se da el enfoque de aumento de lealtad de usuarios – estudiantes) y el reconocimiento de condiciones de infraestructura y equipamiento como parte del plan. Las limitaciones del trabajo de Silva también son dos: el estudio se basa en la realidad de un CETPRO de provincia (la presente tesis versa sobre una universidad privada) y no hay una clara intención comercial.

**Pilco (2017)** en su tesis doctoral "Estrategias de marketing universitario" desarrolla una metodología de marketing aplicada al medio universitario, en base a la realidad de Ecuador, llamada EMU (Engranaje Metodológico Universitario) la cual permite diseñar estrategias de marketing universitario orientadas a la fidelización y generación de nuevas experiencias en los servicios orientados por las universidades.

El aporte más importante de la investigación de Pilco para la presente tesis es la validación del uso de encuestas tipo cuestionario escalar para diseñar estrategias de marketing en el medio universitario, lo que da el sustento necesario a la aplicación de la herramienta Net Promoter Score, la cual también es un cuestionario escalar, para ser usada con los mismos fines. Sin embargo, la limitación del trabajo de Pilco es el no haber planteado estrategias concretas para fidelizar (mantener o aumentar la lealtad) pues solo desarrolló el marco metodológico.

Precise el centro de estudios

**Suárez, (2015)** Investigó sobre el nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo SERVQUAL caso: Centro de idiomas de la Universidad Nacional del Callao periodo 2011 – 2012, La investigación fue realizada en el sector de educación, y su aplicación en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao (CIUNAC). El objetivo fue determinar el nivel de calidad de servicio en el Centro de Idiomas de la Universidad del Callao durante el periodo 2011 - 2012, mediante el modelo SERVQUAL, el cual tiene cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Para el estudio se emplearon herramientas estadísticas y de recolección de datos por fuentes primarias y secundarias, además se utilizó un cuestionario basado en el Modelo SERVQUAL, para determinar las percepciones de los usuarios con respecto a los servicios brindados por el CIUNAC y establecer el nivel de calidad del servicio. Los resultados expresaron que los usuarios se mostraban en desacuerdo con el enunciado de “el personal muestra predisposición a brindar asesoría en los trámites para los alumnos”, por lo que se propone un manual de atención al usuario para mejorar este punto. Por otro lado, en la medición de dimensiones se demostró que en líneas generales existe una mediana

satisfacción con la calidad del servicio que ofrece el Centro de Idiomas. Con esta medición se obtuvo una línea base para realizar mejorar y continuar usando el modelo planteado para medir periódicamente la calidad del servicio.

De Suarez, en el presente estudio se toma como referencia práctica la aplicación del modelo de los GAPS mediante la encuesta SERVQUAL (ambas partes de la teoría también denominada SERVQUAL) en una institución educativa.

### **2.2.2 Investigaciones internacionales**

**Donoso, Arias & Donoso (2010)** realizó un estudio basado en la realidad chilena titulado “Iniciativas de retención de estudiantes en educación superior”, el cual desarrolla unas propuestas para lograr el objetivo planteado en el título, las cuales tienen una orientación más social y humanista que comercial pues los autores plantean que la retención inicia desde mejorar el acceso a la educación superior en Chile; implementar iniciativas orientadas a trabajar el autoestima tanto de estudiantes y docentes; y evitar el retiro con medidas que integren la multiculturalidad y el nivel de aprendizaje de los estudiantes.

El principal aporte de este estudio para la presente tesis es el enfoque que busca la retención de los estudiantes de educación superior en Chile mediante la satisfacción de puntos específicos como el acceso a la educación superior, autoestima, reconocimiento de su propia cultura, nivel de aprendizaje, entre otros, diseñando propuestas e iniciativas orientadas a los puntos mencionados. La limitación de este estudio es su falta de perspectiva comercial ya que la presente tesis conceptúa a los estudiantes como usuarios (desde la perspectiva de una universidad - empresa privada) y en lugar de retenerlos busca aumentar su lealtad, enfoque más afín al mundo empresarial.

### **Precise el centro de estudios**

**Basantes (2017)**. En su estudio buscó establecer el grado de influencia del Modelo SERVQUAL calidad de los servicios educativos en la satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la Universidad Nacional de Chimborazo Riobamba- Ecuador. Se



trató de un estudio de tipo descriptivo, explicativo y propositivo, ya que se propuso un Modelo de SERVQUAL Académico para el sector educativo a nivel universitario. El total de la población de estudio es de 5771 estudiantes, de la cual se obtuvo una muestra de 819 participantes. Para la prueba de las hipótesis se utilizó el modelo estadístico no paramétrico de Chi cuadrado. Se probó que el modelo propuesto integra la demanda de la sociedad con las necesidades de los estudiantes y las exigencias de los estándares de acreditación con la comprensión de los directivos para luego redefinir los servicios académicos que permiten mejorar la calidad en la universidad. Se concluyó que el Modelo SERVQUAL Académico enfocado en la calidad de los servicios educativos es efectiva e influyó de manera significativa en la satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la universidad, por lo cual se recomienda su aplicación.

**Fariño (2017).** Investigo sobre la relación entre la satisfacción de los usuarios y la calidad de la atención que se brinda en las Unidades Operativas de Atención Primaria de Salud en la ciudad de Milagro durante el período 2013-2016. La metodología se basó en el enfoque cuantitativo, de tipo no experimental, transversal y descriptivo; el instrumento de medición para la satisfacción de usuarios se alineó a los parámetros del Modelo SERVQUAL. Se encontró que el 77% de los usuarios está satisfecho con el equipamiento e infraestructura respectiva en los centros de salud; de la misma forma, el 81% señala estar satisfecho con la atención del personal que labora en dichas dependencias, mientras que el 83% considera que la cantidad y comodidad de las camillas cumplen con sus expectativas. Además, se concluyó que la percepción de los usuarios de los servicios de salud analizados es positiva, situación que refleja la inversión adecuada por parte de los organismos encargados, así como la predisposición profesionalismo del personal que trabaja en cada una de las áreas operativas para brindar la mejor atención a quienes requieran de sus servicios.

Tanto de Basantes como de Fariño, la presenta tesis valida como referencia el uso de la encuesta SERVQUAL, y por ende el Modelo de GAPS, en otras latitudes del continente tanto en el sector educativo como en otro distinto (salud).

### **2.3 Estructura teórica y científica que sustenta el estudio**

Para Martínez (2012), autor de un detallado estudio en español sobre el carácter científico del marketing, disciplina en la cual tiene una fuerte base la presente tesis, y se llega a la conclusión que el marketing es un estudio multidisciplinario del comportamiento del consumidor, el cual es considerado actualmente conocimiento científico en desarrollo. En un aspecto más amplio se considera a la ciencia del comportamiento del consumidor, y por ende al marketing, como parte de las ciencias sociales. En síntesis, el marketing puede considerársele como una ciencia social con enfoque multidisciplinario en la ciencia del comportamiento del consumidor.

Asimismo, con respecto al estudio de la calidad de servicio tenemos la Escuela Norteamérica, donde se considera que el único que puede evaluar la valoración de la calidad del servicio es el usuario; asimismo en esta línea se basa en el modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) quienes consideran que la valoración de la calidad del servicio se da a partir de la comparación del servicio esperado (expectativas) y el servicio recibido (percepción). En tanto podemos entender como las expectativas “las predicciones hechas por los consumidores sobre lo que es probable que ocurra durante una transacción inminente” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988). Es decir, cada vez que un cliente se dirige a una organización para solicitar la prestación de un servicio tiene creada una expectativa de cómo va a ser ese servicio; en este contexto pueden presentarse dos escenarios:

- a) Que sea la primera vez que el cliente se relaciona con el proveedor del servicio generándose las expectativas iniciales.
- b) Que ya hubo una relación anterior, donde las expectativas iniciales se verán modificadas por los resultados, que obtuvieron en las expectativas anteriores.

Es importante precisar el concepto de percepción del servicio que estará en función de la prestación de este considerando el antes, durante y después de la venta y que el resultado de todo ese proceso o desempeño es lo que realmente importa.

Asimismo, el modelo SERVQUAL define cinco vacíos o “gap” como una serie de discrepancias o deficiencias existentes respecto a las percepciones de la calidad de servicio de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio que se presta a los consumidores. Estas deficiencias son los factores que afectan a la imposibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como de alta calidad. Estos vacíos a los que hace referencia el modelo se pueden resumir en las siguientes generalizaciones (Parasuraman, Valarie A., & Berry, 1988) citado por (Duque Oliva, 2005).

**Gap 1:** Diferencia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.

**Gap 2:** Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.

**Gap 3:** Diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.

**Gap 4:** Diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

El modelo considera que la eliminación de las diferencias entre las expectativas y percepciones del servicio depende de la disminución de los anteriores 4 gap o vacíos. Por tal razón aparece el Gap 5.

**Gap 5:** Diferencia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

Es así como a partir del modelo de Parasuraman et al. (1985) han desarrollado los siguientes elementos para la medición de la percepción de la calidad de servicio:

Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Esta dimensión incluirá por ejemplo la imagen del personal de contacto con el cliente, la decoración del local, la presentación de folletos entre otros.

Fiabilidad: habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable. Es decir, que el servicio se preste bien desde el principio y que la organización empres cumpla las promesas que haga.

Capacidad de respuesta: disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido.

Seguridad: conocimientos y atención mostrados por el personal de contacto y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza al cliente.

Empatía: atención individualizada que el proveedor del servicio ofrece a los clientes.

Dentro de las escuelas de estrategia, el presente estudio se encuentra dentro de la Escuela del Diseño, la cual concibe el desarrollo de la estrategia como un proceso de concepción. Partiendo de este punto, se coincide con D'Alessio (2008) en cuanto la estrategia es una concepción deliberada (con intención) de pasos ordenados los cuales delinear la generación de la estrategia misma hacia el cumplimiento de la visión de la organización.

## **2.4 Definición de términos básicos**

Calidad. Es el grado en el que un conjunto de características (rasgos diferenciadores) cumplen con ciertos requisitos del cliente ya sean necesidades o expectativas relacionadas al producto o servicio.

Capacidad de respuesta. Buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito

Elementos tangibles. Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones.

Empatía. Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.

Estrategia. Es la orientación y alcance de una organización a largo plazo, que consigue alcanzar una ventaja en un entorno cambiante, mediante su configuración de recursos y competencias con la intención de satisfacer las expectativas de los grupos de interés

Estrategias comerciales. También llamadas estrategias de marketing tienen como función principal el asignar y coordinar en forma efectiva los recursos y actividades de marketing para alcanzar los objetivos de la empresa (necesariamente comerciales y económicos) dentro de un mercado de producto específico.

Expectativa de la calidad de servicio. La valoración de lo que el usuario espera del servicio.

Fiabilidad. Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza.

Percepción de la calidad de servicio. La valoración del servicio recibido.

Satisfacción. Se refiere a la medición cuantitativa de percepciones y juicios de valor de las personas. Se espera que la satisfacción del cliente influya en su lealtad con la empresa.

Seguridad. Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza.

Servicio. La calidad de servicio percibida como una valoración global, altamente subjetiva, similar a una actitud relacionada pero no equivalente a la satisfacción, que implica un proceso de evaluación continua en el tiempo.

## **2.5. Fundamentos teóricos que sustentan las hipótesis**

De acuerdo Camisón et al. (2007) el componente calidad reconoce la necesidad de centrarse en la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes y de buscar la

mejora continua en todos los procesos, mientras que el componente total, alude a la participación y esfuerzo de todos los miembros de la organización.

De acuerdo a Alles (2009) el término de competencias suele englobar varios conceptos, desde los conocimientos hasta las competencias de gestión. De igual manera, la citada autora indica que las competencias siempre se refieren al comportamiento de las personas en el trabajo o en situación de trabajo.

Para Alles (2009), en la etapa de diagnóstico de necesidades, se identifican las necesidades de capacitación de la organización, y se deben diagnosticar con base en ciertas investigaciones internas capaces de descubrirlas. Las necesidades de capacitación son carencias en la preparación profesional de las personas, es la diferencia entre lo que una persona debería saber y hacer y aquello que realmente sabe y hace.

De acuerdo a Blanco (2010) la comunicación es la base sobre la que se establecen las relaciones sociales. En todos los procesos de prestación de servicios, el personal en contacto con el público se comunica con el cliente a través de diferentes canales.

Para el citado autor, el lenguaje y los gestos son algunos de los canales de comunicación que deben ser empleados correctamente por el personal que brinda el servicio de atención, para lograr una adecuada satisfacción en el servicio.

Desde el punto de vista de la atención al cliente, se debe tener en cuenta las siguientes habilidades que favorecen la comunicación en la prestación del servicio de atención:

De acuerdo a Blanco (2010) la escucha activa en la venta y atención al cliente consiste en realizar un esfuerzo por oír y comprender las palabras de los clientes. Asimismo, indica que el proceso de escucha activa permitirá captar la información necesaria para su procesamiento eficiente.

De igual manera, el referido autor indica que, en todos los procesos de prestación de servicios y atención al cliente, el personal en contacto con el público se comunica con los clientes, a través de diferentes canales, por lo que la comunicación dé ser asertiva para lograr una satisfactoria interacción. Debido a este tema, se considera que la calidad en el servicio educativo, se relaciona significativamente con la satisfacción debido a que los estudiantes pueden percibir no satisfecho y por ello recae sobre la calidad en el servicio.

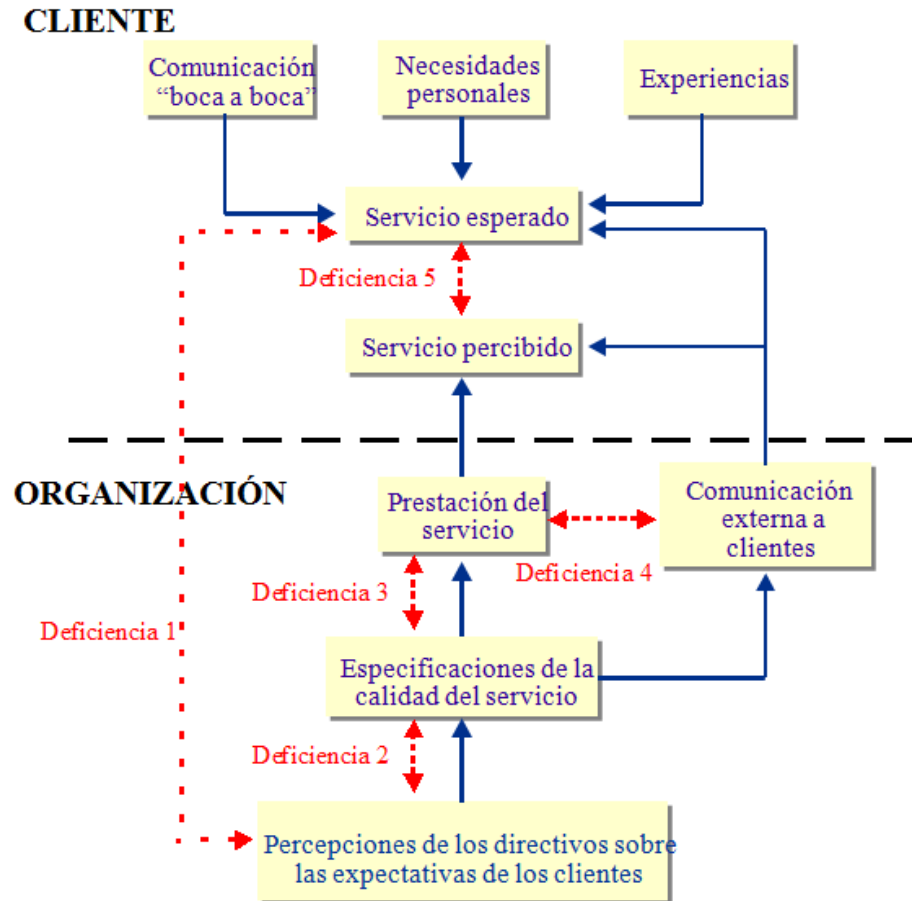


Figura. 4. Mapa conceptual de las hipótesis de la investigación

## 2.6. Hipótesis

### 2.6.1 General

HG. La Calidad en el servicio educativo se relaciona significativamente con la Satisfacción del estudiante en una universidad privada de Lima, 2021.

### 2.6.2 Específicas

Hipótesis específica 1:

HE1. La dimensión tangible se relaciona significativamente con la Satisfacción del estudiante en una universidad privada de Lima, 2021.

Hipótesis específica 2:

HE2. La dimensión de empatía se relaciona significativamente con la Satisfacción del estudiante en una universidad privada de Lima, 2021.

Hipótesis específica 3:

HE3. La dimensión seguridad se relaciona significativamente con la Satisfacción del estudiante en una universidad privada de Lima, 2021.

Hipótesis específica 4:

HE4. La dimensión capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la Satisfacción del cliente en una universidad privada de Lima, 2021.

Hipótesis específica 5:

HE5. La dimensión confiabilidad se relaciona significativamente con la Satisfacción del estudiante en una universidad privada de Lima, 2021.

## **2.7. Variables**

### **2.7.1 Variables para la hipótesis específica 1**

**Variable Independiente X1 : Calidad del servicio**

Dimensiones:

- Tangible
- Empatía
- Seguridad
- Capacidad de respuesta
- Confiabilidad

**Variable Dependiente Y1 : Satisfacción del estudiante**

Dimensiones:

- Atención con el servicio de atención.
- Recomendación del servicio de atención.



- Servicio de atención presencial.

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 Tipo, método y diseño de la investigación**

La investigación se contextualiza dentro del paradigma cuantitativo, además el tipo de investigación será de tipo aplicada, “en cuanto se aplicarán teorías conocidas para explorar su comportamiento en una realidad no investigada aún” (Hernández Sampieri, 2010). Asimismo, el método de trabajo para la presente investigación es de nivel descriptivo-correlacional (Spearman), debido a que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural sin realizar manipulación de las variables.

El diseño de la investigación es de tipo no experimental de corte transversal, la misma que pretende obtener información acerca del estado actual del fenómeno investigado, además este tipo de investigación puede emplearse para realizar “pronósticos o predicciones sobre ocurrencias de fenómenos con relación a otras variables de la calidad como es el caso de satisfacción el cliente, lealtad del cliente, fidelización del cliente” (Tamayo y Tamayo, 2004).

### **3.2 Población y muestra**

#### **3.2.1 Población**

La población de estudio estará integrada por 6392 estudiantes matriculados durante el semestre académico 2018-II de la universidad privada base del presente estudio. Se está considerando la cantidad de estudiantes de una de las sucursales con mayor población estudiantil de la ciudad de Lima. El detalle de estudiantes por carrera y por ciclo:

Tabla 1. *Población de estudiantes al ciclo académico 2018 - II*

CARRERA	FACULTAD	Estudiantes	1er ciclo	2do ciclo	3er ciclo	4to ciclo	5to ciclo	6to ciclo	7mo ciclo	8vo ciclo	9no ciclo	10 ciclo
Administración	NEGOCIOS	478	96	72	48	48	48	48	48	24	24	24
Administración y Marketing	NEGOCIOS	307	61	46	31	31	31	31	31	15	15	15
Administración y Negocios internacionales	NEGOCIOS	514	103	77	51	51	51	51	51	26	26	26
Administración y Servicios Turísticos	NEGOCIOS	106	21	16	15	15	14	13	12			
Administración Bancaria	NEGOCIOS	66	23	17	14	12						
Arquitectura y Diseño de interiores	ARQUITECTURA	268	54	40	27	27	27	27	27	13	13	13
Arquitectura y Urbanismo	ARQUITECTURA	355	71	53	36	36	36	36	36	18	18	18
Comunicación en Medios Audiovisuales	COMUNICACIONES	339	68	51	34	34	34	34	34	17	17	17
Comunicación y Publicidad	COMUNICACIONES	130	30	25	19	16	14	13	13			
Comunicación y Periodismo	COMUNICACIONES	41	11	9	8	7	6					
Contabilidad y Finanzas	NEGOCIOS	323	65	48	32	32	32	32	32	16	16	16
Derecho	DERECHO	320	64	48	32	32	32	32	32	16	16	16
Derecho y Ciencias políticas	DERECHO	108	22	19	18	17	16	16				
Enfermería	SALUD	229	46	34	23	23	23	23	23	11	11	11
Ingeniería Ambiental	INGENIERÍA	161	32	24	16	16	16	16	16	8	8	8
Ingeniería Civil	INGENIERÍA	421	84	63	42	42	42	42	42	21	21	21
Ingeniería de Sistemas Computacionales	INGENIERÍA	313	63	47	31	31	31	31	31	16	16	16
Ingeniería Eléctrica	INGENIERÍA	33	12	9	6	6						
Ingeniería Industrial	INGENIERÍA	540	108	81	54	54	54	54	54	27	27	27
Ingeniería empresarial	INGENIERÍA	23	10	6	4	3						
Nutrición	SALUD	121	24	21	19	16	14	14	13			
Obstetricia	SALUD	218	44	33	22	22	22	22	22	11	11	11
Psicología	SALUD	866	173	130	87	87	87	87	87	43	43	43
Terapia física	SALUD	112	34	20	16	16	15	11				

Fuente: Elaboración propia

### 3.2.2 Diseño muestral

El diseño muestral se determinó de acuerdo a la cantidad poblacional y fue de tipo probabilístico aleatorio simple “ya que cada miembro de la población tiene una posibilidad igual o independiente de ser seleccionado como parte de la muestra” (Carrasco, 2013), donde el cálculo del tamaño de la muestra definida una población de 6392 alumnos matriculados en una Universidad Privada de Lima resultado dado se realiza por medio de la siguiente expresión matemática:

Fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Z=Nivel de confianza  
N=Población-Censo  
p= Probabilidad a favor  
q= Probabilidad en contra  
e= error de estimación  
n= Tamaño de la muestra

Criterios para el cálculo de la muestra:

N : Población, la cual asciende a 6,392 estudiante

Z : 1.96 que corresponde a un nivel de confianza del 95%

p : 0.5 representa la posibilidad que tiene cualquier elemento de la población de ser seleccionado e incluido en la muestra

q : 0.5 corresponde a la posibilidad que tiene cualquier elemento de la población de no ser escogido en la muestra

e : 5% que es el porcentaje de error, dado que el nivel de confianza es 95%.

La muestra resulta ser: 363 estudiantes.

Se debe tener en cuenta que debido a que tanto como el problema detectado y las estrategias planteadas son transversales, es decir, no se diferencian en cuanto a carrera profesional ni

ciclo, se trabaja una muestra única en función a la población de estudiantes previamente indicada.

### **3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos (validez y confiabilidad)**

Las herramientas por usar para la recolección de datos sobre la medición del nivel de satisfacción del estudiante con respecto al servicio y la Calidad del servicio educativo en las encuestas de percepción-expectativa del Serqual. Refiérase a las variables que va a medir.

#### **3.3.1 Encuesta para evaluar el nivel de satisfacción del estudiante**

Esta herramienta nos permitirá cuantificar la variable dependiente Y1: Satisfacción del estudiante en una universidad privada de la ciudad de Lima. Refiérase a las variables que va a medir

Datos sobre la encuesta:

Autor:	Zeithaml, Parasuraman y Berry.
Nombre:	Encuesta SERVQUAL
Duración:	20 a 25 minutos
Objetivos:	Valora la percepción y expectativa de la calidad de servicio
Dimensiones :	Fiabilidad Capacidad de respuesta Empatía Aspectos tangibles Seguridad

#### **3.3.2 Encuesta para evaluar el aumento del indicador de Serqual**

Esta herramienta nos permitirá cuantificar la variable dependiente X2: Calidad del Servicio educativo. En el Anexo 2 se detalla la encuesta en mención.

En esta etapa, el cuestionario se encuentra basado en dos partes: Expectativa y perceptiva, la cual permite medir las diferencias entre una y otra. Por este motivo, la relación entre las variables permite determinar una situación, que desarrolla actividades relacionadas entre la satisfacción y la calidad en el servicio que tienen los estudiantes frente a la universidad.

Debido a que el cuestionario, se ha adaptado a los servicios de la universidad, se ha podido determinar una serie de actividades en que la entidad requiere de una adaptación, usando el alpha de Cronbach, con un nivel de 0.76, siendo moderado y validando el instrumento, así como también el supuesto de heterocedasticidad, como también la normalidad de las variables.

### **3.4 Descripción de procedimientos de Análisis de datos**

#### **3.4.1 Procedimiento para la recolección de datos**

El procedimiento para la recolección de datos consiste en los siguientes pasos:

**Primero:** Se solicitará autorización a las autoridades de la universidad para la ejecución del estudio.

**Segundo:** Posteriormente se coordinará el día y hora para aplicación de los instrumentos.

**Tercero:** Previo a la aplicación del instrumento de recolección de datos se explicará a los estudiantes la forma de llenado de los mismos cuestionarios sensibilizándolos para que respondan de manera objetiva; además se les hará saber que sus respuestas serán totalmente anónimas, esto para evitar subjetividad a la hora de responder el cuestionario.

Asimismo, la aplicación se realizará de forma grupal con una duración aproximada de unos 25 minutos, el auditorio será el espacio físico utilizado para la recolección de datos.

#### **3.4.2 Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

##### **Técnicas de procesamiento:**

Para el desarrollo del estudio se procedió a procesar usando el software estadístico SPSS versión 25 y Microsoft Excel 2016.

##### **Análisis de datos:**

Se usó el procedimiento estadístico **ALFA DE CONBRACH** para determinar la confiabilidad de los datos recogidos en el presente estudio, así como el análisis de regresión lineal simple.

Debe explicar qué herramientas estadísticas utilizará para para probar las hipótesis, ya sea las descripticas, inferenciales o correlacionales, tomando en consideración las variables, dimensiones e indicadores.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 4.1 Resultados

Luego de analizar brevemente los resultados de las principales variables de forma descriptiva, se analizan en su conjunto a través del modelo estadístico de regresión lineal múltiple para analizar el nivel de influencia de las variables independientes sobre la dependiente. A continuación, se muestra las hipótesis específicas de investigación:

Ho. El coeficiente de correlación de la Calidad en el servicio y la Satisfacción del estudiante es similar a cero

H1. El coeficiente de correlación de la Calidad en el servicio y la Satisfacción del estudiante es diferente a cero

Alpha = 0.05

Tabla 2. Análisis de correlaciones de las dos variables

		Correlaciones	
		Calidad del servicio	Satisfacción al estudiante
Calidad del servicio	Correlación de Spearman	1	,832**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	53	53
Satisfacción al estudiante	Correlación de Spearman	,832**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	53	53

Decisión: Se rechaza  $H_0$ .

Conclusiones. A un 95% de confianza, se puede demostrar que existe una relación significativa entre las variables en 0.832.

### 4.2. Análisis de dimensiones

Ho. El coeficiente de correlación de la dimensión tangible y la Satisfacción al estudiante es similar a cero

H1. El coeficiente de correlación de la dimensión tangible y la Satisfacción al estudiante es diferente a cero

Alpha = 0.05

*Tabla 3. Relación entre la dimensión tangible y la Satisfacción al estudiante*

		Correlaciones					
		Tangible	Confiabilidad	Seguridad	empático	Capacidad de respuesta	Satisfacción
<b>Tangible</b>	Correlación de Spearman	1	,794**	,647**	,623**	,791**	,606**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	53	53	53	53	53	53

Decisión: Se rechaza Ho.

Conclusiones. A un 95% de confianza, se puede demostrar que existe una relación significativa entre las variables en 0.623.

Ho. El coeficiente de correlación de la dimensión Confiabilidad y Satisfacción es similar a cero

H1. El coeficiente de correlación de la dimensión Confiabilidad y Satisfacción es diferente a cero

Alpha = 0.05

*Tabla 4. Relación entre Confiabilidad y Satisfacción*

		Correlaciones					
		Tangible	Confiabilidad	Seguridad	empático	Capacidad de respuesta	Satisfacción
<b>Confiabilidad</b>	Correlación de Spearman	1	,794**	,647**	,623**	,791**	,606**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	53	53	53	53	53	53

Decisión: Se rechaza Ho.

Conclusiones. A un 95% de confianza, se puede demostrar que existe una relación significativa entre las variables en 0.791.

Ho. El coeficiente de correlación de la dimensión seguridad y Satisfacción es similar a cero

H1. El coeficiente de correlación de la dimensión seguridad y Satisfacción es diferente a cero

Alpha = 0.05



*Tabla 5. Relación entre la Seguridad y la Satisfacción*

		Correlaciones					
		Tangible	Confiabilidad	Seguridad	empático	Capacidad de respuesta	Satisfacción
Seguridad	Correlación de Spearman	1	,794**	,647**	,623**	,791**	,606**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	53	53	53	53	53	53

Decisión: Se rechaza  $H_p$ .

Conclusiones. A un 95% de confianza, se puede demostrar que existe una relación significativa entre las variables en 0.606.

$H_0$ . El coeficiente de correlación de la dimensión empático y la Satisfacción es similar a cero

$H_1$ . El coeficiente de correlación de la dimensión empático y la Satisfacción es diferente a cero

Alpha = 0.05

*Tabla 6. Relación entre lo empático y la satisfacción*

		Correlaciones					
		Tangible	Confiabilidad	Seguridad	empático	Capacidad de respuesta	Satisfacción
<b>Empático</b>	Correlación de Spearman	,794**	1	,810**	,775**	,737**	,683**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	53	53	53	53	53	53

Decisión: Se rechaza  $H_0$ .

Conclusiones. A un 95% de confianza, se puede demostrar que existe una relación significativa entre las variables en 0.606.

Ho. El coeficiente de correlación de la dimensión Capacidad de respuesta y la Satisfacción es similar a cero

H1. El coeficiente de correlación de la dimensión Capacidad de respuesta y la Satisfacción es diferente a cero

Alpha = 0.05

Tabla 7. Relación entre la Capacidad de respuesta y la Satisfacción

		Correlaciones					
		Tangible	Confiabilidad	Seguridad	empático	Capacidad de respuesta	Satisfacción
Capacidad de respuesta	Correlación de Spearman	,794**	1	,810**	,775**	,737**	,683**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	53	53	53	53	53	53

Decisión: Se rechaza Ho.

Conclusiones. A un 95% de confianza, se puede demostrar que existe una relación significativa entre las variables en 0.737.

### 4.3. Análisis de normalidad

Ho. La variable Calidad en el servicio se distribuye normalmente.

H1. La variable Calidad en el servicio no se distribuye normalmente.

Alpha = 0.05

Tabla 8. Prueba de normalidad de las variables

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad en el servicio	,141	53	,010	,950	53	,027
Satisfacción al estudiante	,135	53	,016	,936	53	,007

Decisión: Se rechaza Ho.

Conclusiones. A un 95% de confianza, se puede demostrar que existe distribución no normal.

#### 4.1.1. Resultados de elementos tangibles

Según las encuestas mencionan en promedio, la apariencia de los equipos se considera en similar nivel de percepción que, de expectativa, es decir que encuentra en el mejor óptimo para ofrecer este sistema educativo.

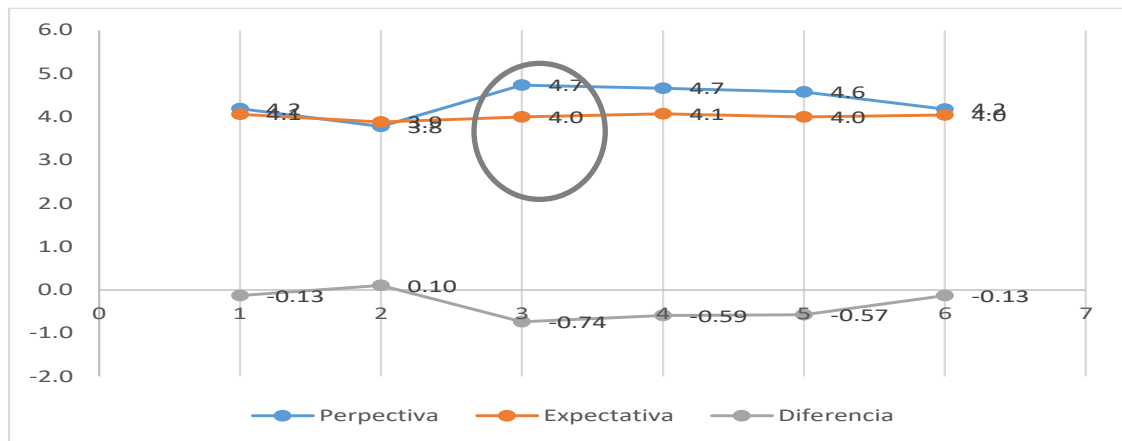


Figura 5. Expectativas y percepciones de los clientes en el criterio Elementos Tangibles.

Fuente. Propia

#### 4.1.2. Resultados de Garantía – Capacidad de respuesta.

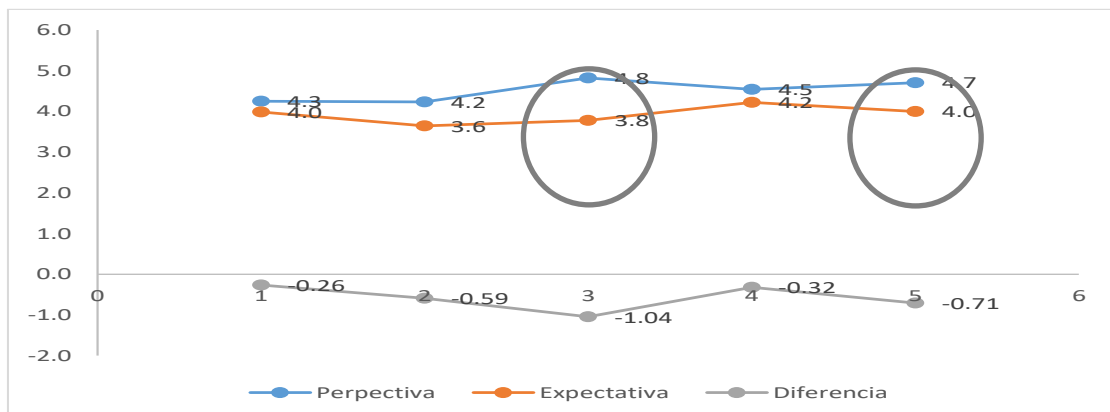


Figura 6. Expectativas y percepciones de los clientes en el criterio de Garantía- Capacidad de respuesta.

Fuente. Propia

#### 4.1.3. Resultados de Empatía

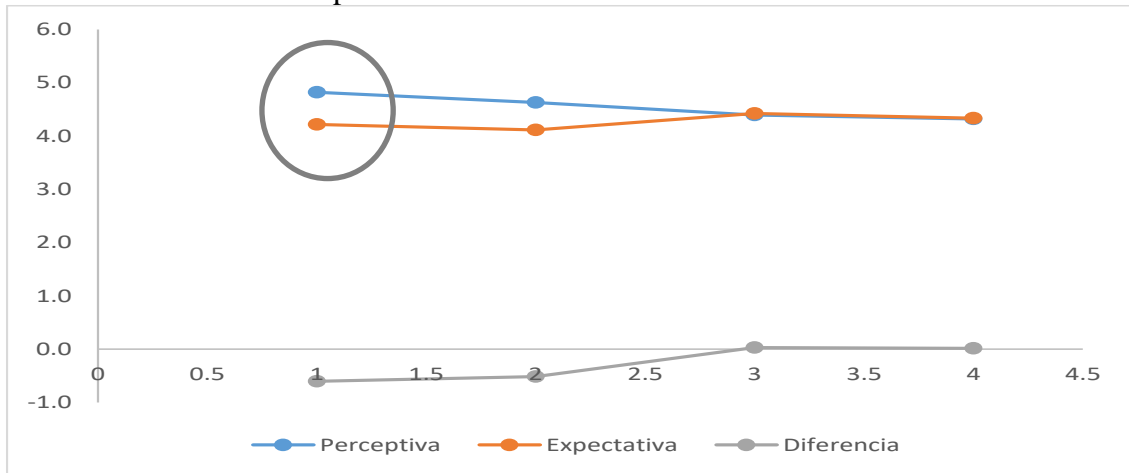


Figura 7. Expectativas y percepciones de los clientes en el criterio Empatía  
Fuente. Propia

#### 4.1.4. Resultados de Confiabilidad

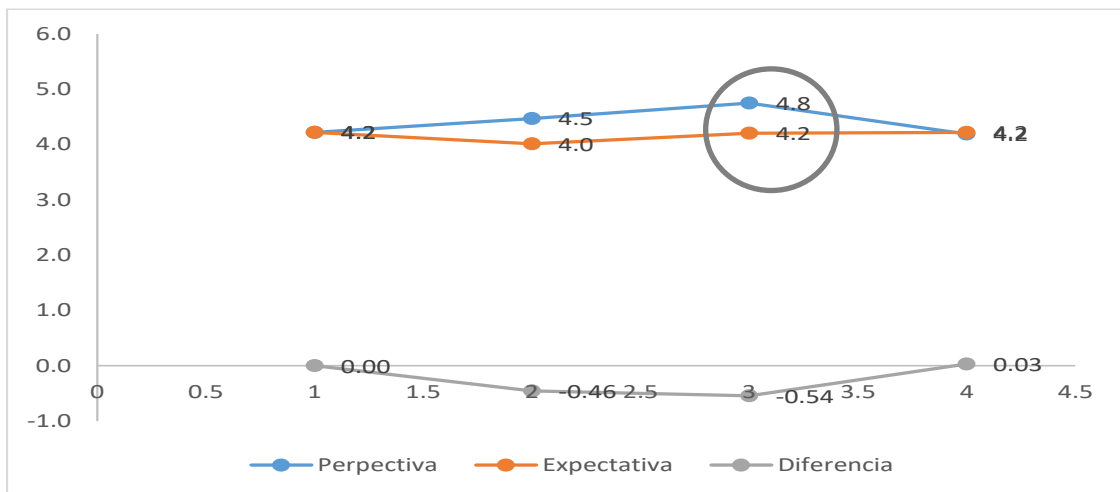


Figura 8. Expectativas y percepciones de los clientes en el criterio Confiabilidad  
Fuente. Propia

#### 4.1.5. Resultados de Seguridad

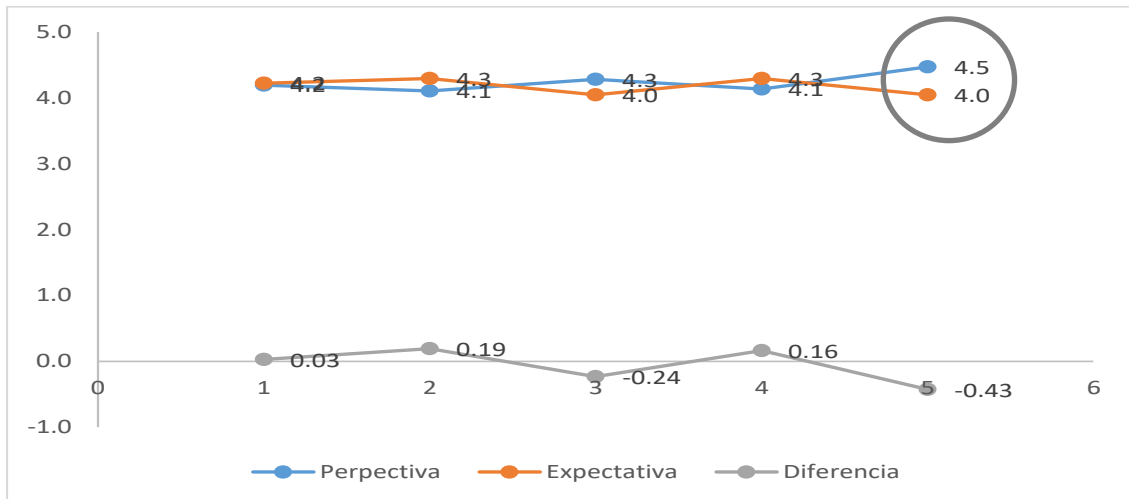


Figura 9. Expectativas y percepciones de los clientes en el criterio Seguridad

Fuente. Propia.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

1. Existe información estadística al 95%, para afirmar que existe una relación entre la calidad del servicio educativo y la satisfacción al estudiante, siendo en estos casos una relación significativa positiva, es decir se rechazó la  $H_0$ .
2. Existe información estadística a 95%, para afirmar que existe una relación entre la seguridad y la satisfacción al estudiante, teniendo una relación positiva entre ambos, , es decir se rechazó la  $H_0$ .
3. Existe información estadística a 95%, para afirmar que existe una relación entre la tangibilidad y la satisfacción al estudiante, teniendo una relación positiva entre ambos, es decir se rechazó la  $H_0$ .
4. Existe información estadística a 95%, para afirmar que existe una relación entre la confiabilidad y la satisfacción al estudiante, teniendo una relación positiva entre ambos, es decir se rechazó la  $H_0$ .
5. Existe información estadística a 95%, para afirmar que existe una relación entre la Capacidad de respuesta y la satisfacción al estudiante, teniendo una relación positiva entre ambos, es decir se rechazó la  $H_0$ .

### **Recomendaciones**

1. Seguir mejorar la percepción de calidad por parte del estudiando más allá de los resultados obtenidos en el presente estudio, pues de esta manera se logrará una reducción en los retiros a estos, base para cualquier relación buena y duradera para la universidad como empresa. En estos casos, el trabajo es ampliar las instituciones en infraestructura para obtener mayores niveles de inversión.
2. La mejora de la percepción de calidad lograda mediante el uso de estrategias y/o acciones por parte de la universidad va a requerir de recursos materiales y económicos, los cuales siempre se deben contrastar con la rentabilidad obtenida para que esta no sea excedida. Por ello, la implementación de un sistema de plataformas

para ciertas especialidades, como es el caso de clases virtuales, que permitan reducir el tráfico y evitar la sobre saturación en los estudiantes.

3. Planificar los horarios de entrada y salida de los estudiantes, tanto por ciclos como por carrera profesional.
4. Reducir la cantidad poblacional de la universidad, considerando la capacidad optima de los recursos, sea cafetería, aulas, servicios higiénicos, entre otros. Esta forma de reducir la cantidad poblacional, es usando un programa de vacantes por ciclo y facultades.
5. Ampliar la cantidad de servicios internos, es decir aumentar la capacidad, comprando terrenos o casas aledañas a la institución, con la finalidad de encontrar los recursos que requieren los estudiantes.

## REFERENCIAS

- Banco Mundial. (07 de 05 de 2021). *Educación* . Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/topic/education/overview>
- Cavani. (2016). *Marketing, enfoque antropológico historico y social*. Lima: CENGAGE.
- Gestión. (11 de 07 de 2017). *El 27% de ingresantes a universidades privadas abandonan su carrera en primer año de estudios*. Obtenido de Tendencias: <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/27-ingresantes-universidades-privadas-abandonan-carrera-primer-ano-estudios-139168-noticia/>
- Horngren, Datar, & Rajan. (Horngren, C., Datar, S., & Rajan, M. (2013). *Contabilidad de costos. Un enfoque de Horngren, C., Datar, S., & Rajan, M. (2013). Contabilidad de costos. Un enfoque de 2013). Contabilidad de costos. Un enfoque*. Naucalpán de Juárez: Pearson. Obtenido de Horngren, C., Datar, S., & Rajan, M. (2013). *Contabilidad de costos. Un enfoque*
- Horovitz. (1991). *La calidad del servicio: a la conquista del cliente* . Madrid: McGraw-Hill.
- Infomercado. (2017). *Sunedu: Hay más de un millón de estudiantes de universidades privadas*. Piura: Infomercado. Obtenido de <https://infomercado.pe/sunedu-hay-mas-de-un-millon-de-estudiantes-de-universidades-privadas/>
- Johnson, Scholes, & Whitintong. (2010). *Fundamentos de estrategia*. Madrid: Pearson.
- Juran. (1980). *Quality Planning and Analysis*. . Nueva York: McGraw-Hill.
- Kathawala. (1989). *A Comparative Analysis of Selected Approaches to Quality*. Journal of Quality & Realibility. Obtenido de <http://doi.org/10.1108/0265718910134575>
- Kotler. (2000). *La Calidad en el servicio y la Satisfacción estudiantil en una institución* . Upper Saddle: Prentice Hall.
- Manpower Perú. (01 de 01 de 2019). *Manual de inducción*. Obtenido de [https://www.manpower.com.pe/mpintranet/publicaciones/Manual\\_Induccion\\_Asociados.pdf](https://www.manpower.com.pe/mpintranet/publicaciones/Manual_Induccion_Asociados.pdf)
- Martinez. (2012). *El caracter científico del marketing y del estudio del comportamiento del consumidor* . Lima: EUMED.



- MINEDU. (07 de 05 de 2021). *Edu datos*. Obtenido de <http://escale.minedu.gob.pe/edu-datos-ue/>
- Parasuman, Zeithaml, & Berry. (1998). *SEQUAL, una escala de elementos múltiples de los consumidores sobre la calidad de los servicios*. Nueva York: Retailing.
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1991). *Calidad del servicio*. Madrid: McGraw-Hill.
- Pilco. (2017). *Estrategias de marketing universitario en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y su implicancia en el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Porter. (2009). *Ser competitivo tomo I*. . Barcelona: Ediciones Deusto. .
- Real academia Española. (2019). *Búsqueda en línea*. Obtenido de Madrid: <https://dle.rae.es/?w=diccionario>
- Reichheld. (01 de 01 de 2003). *The one number you need to grow*. Obtenido de <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>
- Rivera. (2016). La educación superior peruana desde el enfoque del Strategia. *Pontificia Universidad Católica del Perú*, 32.
- Rivero. (2013). Costos y presupuestos: reto de todos los días. . *Lima* , 30.
- Shewhart. (1931). Control económico de la calidad del producto fabricado. *Van Nostrand Co*, 21.
- Silva. (2016). Retención de estudiantes del ciclo básico en el CETPRO 002. *Pontificia Universidad Católica del Perú*, 32.
- Tamayo, & Tamayo. (2003). El proceso de la investigación científica. *Limusa*, 12.
- Taylor. (1997). *Investigación de mercados*. Nueva York: Mc. Graw Hill.
- Valls. (2014). *Estrategias y tácticas de marketing*. . Barcelona : Profit .
- Vargas, & Aldana. (2007). *Calidad y servicios: Conceptos y herramientas* . La Sabana: Ecoe.

## ANEXOS

### 1: Declaración de Autenticidad



**Universidad  
Ricardo Palma**

**Escuela de Posgrado**

#### DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y NO PLAGIO

##### DECLARACIÓN DEL GRADUANDO

Por el presente, el graduando:

**Bach. Sigarróstegui Gutiérrez, Juan Enrique**

en condición de egresado del Programa de post grado:

**Maestría en Administración de Negocios**

deja constancia que ha elaborado la tesis titulada:

**La Calidad en el servicio Educativo y la Satisfacción estudiantil en una universidad privada de Lima, 2021**

Declara que el presente trabajo de tesis ha sido elaborado por el mismo y no existe plagio/copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por cualquier persona natural o jurídica ante cualquier institución académica, de investigación, profesional o similar.

Deja constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no ha asumido como suyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o de la Internet.

Asimismo, ratifica que es plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asume la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento y es consciente de las connotaciones éticas y legales involucradas. En caso de incumplimiento de esta declaración, el graduando se somete a lo dispuesto en las normas de la Universidad Ricardo Palma y los dispositivos legales vigentes.

1/03/2021

Firma del graduando

Fecha

## 2: Autorización para realizar la investigación



Escuela de Posgrado

### AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR LA INVESTIGACIÓN

#### DECLARACIÓN DEL RESPONSABLE DEL ÁREA O DEPENDENCIA DONDE SE REALIZA LA INVESTIGACIÓN

Deja constancia que el área o dependencia que dirijo ha tomado conocimiento del proyecto de tesis titulado:

La Calidad en el servicio educativo y la Satisfacción estudiantil en una universidad Privada de Lima, 2021

El mismo que es realizado por el Sr. estudiante:

**Bach. Sigarróstegui Gutiérrez, Juan Enrique**

En condición de estudiante – investigador del programa de:

**Maestría en Administración de Negocios**

Asimismo, señalamos que según nuestra normativa interna procederemos con el apoyo al desarrollo del proyecto de investigación, dando las facilidades del caso para aplicación de los instrumentos de recolección de datos. En razón de lo expresado doy mi consentimiento para el uso de la información y/o la aplicación de los instrumentos de recolección de datos:

Nombre de la empresa:	Autorización para el uso del nombre de la empresa en el informe final:	Si
Universidad Privada del Norte SAC		No <b>X</b>

Apellidos y Nombres del jefe / Responsable del área: Erwin Harold Terrones Pérez	Cargo del jefe / Responsable del área: Director Académico de Sede Lima Este Campus San Juan de Lurigancho
Teléfono fijo (incluyendo anexo) 952698266	Correo electrónico de la empresa: <a href="mailto:harold.terrones@upn.edu.pe">harold.terrones@upn.edu.pe</a>

Firma

9/04/2021

Fecha

### 3: Matriz de consistencia

La Calidad en el servicio educativo y la Satisfacción estudiantil en una universidad Privada de Lima, 2021

Tabla 9. *Matriz de consistencia*

Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis general	Variable Independiente	Indicadores Variable dependiente
¿En qué medida el nivel de Calidad de los servicios educativo se relaciona con la Satisfacción en una universidad privada de Lima, 2018?	Determinar la brecha entre la percepción y la expectativa donde la Calidad en el servicio educativo se relaciona con la Satisfacción estudiantil en una institución educativa privada de Lima, 2018.	HG. La Calidad en el servicio educativo se relaciona con la Satisfacción estudiantil en una institución educativa privada de Lima, 2018.	Calidad en el servicio	Satisfacción al estudiante
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis específicas	Dimensiones	
PE1. ¿En qué medida el nivel de Calidad del servicio educativo de la dimensión tangible se relaciona con la Satisfacción del estudiante en una universidad privada de Lima, 2018?	OE1. Determinar el nivel de Calidad del servicio educativo en la dimensión tangible se relaciona con la Satisfacción del estudiante en una institución educativa privada, 2018.	HE1. La Calidad del Servicio educativo en la dimensión tangible se relaciona significativamente con la Satisfacción del estudiante en una universidad privada de Lima, 2018.	Tangible	Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes
PE2. ¿En qué medida el nivel de Calidad del servicio educativo de la dimensión de empatía se relaciona con la Satisfacción del estudiante en una universidad privada de Lima, 2018?	OE2. Determinar el nivel de Calidad del servicio educativo en la dimensión de empatía se relaciona con la Satisfacción del estudiante en una institución educativa privada, 2018.	HE2. La Calidad del Servicio educativo en la dimensión de empatía se relaciona significativamente con la Satisfacción del estudiante en una universidad privada de Lima, 2018.	Empatía	Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza.
PE3. ¿En qué medida el nivel de Calidad del servicio educativo de la dimensión seguridad se relaciona con la Satisfacción del estudiante en una universidad privada de Lima, 2018?	OE3. Determinar el nivel de Calidad del servicio educativo en la dimensión seguridad se relaciona con la Satisfacción del estudiante en una institución educativa privada, 2018.	HE3. La Calidad del Servicio educativo en la dimensión seguridad se relaciona significativamente con la Satisfacción del estudiante en una universidad privada de Lima, 2018.	Seguridad	Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza.
PE4. ¿En qué medida el nivel de Calidad del servicio educativo de la dimensión capacidad se relaciona con la Satisfacción del estudiante en una universidad privada de Lima, 2018?	OE4. Determinar el nivel de Calidad del servicio educativo en la dimensión capacidad se relaciona con la Satisfacción del estudiante en una institución educativa privada, 2018.	HE4. La Calidad del Servicio educativo en la dimensión capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la Satisfacción del cliente en una universidad privada de Lima, 2018.	Capacidad de respuesta	Buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito.

---

<p>PE5. ¿En qué medida el nivel de Calidad del servicio educativo de la dimensión confiabilidad se relaciona con la Satisfacción del estudiante en una universidad privada de Lima, 2021?</p>	<p>OE5. Determinar el nivel de Calidad del servicio educativo con la dimensión confiabilidad se relaciona con la Satisfacción del estudiante en una institución educativa privada, 2018.</p>	<p>HE5. La Calidad del Servicio educativo en la dimensión confiabilidad se relaciona significativamente con la Satisfacción del estudiante en una universidad privada de Lima, 2018.</p>	<p>Confiabilidad</p>	<p>Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones</p>
---	--	--	----------------------	---

---

Nota. Propio.

#### 4: Matriz de Operacionalización

Tabla 10. *Operacionalización de la variable*

Variable independiente	Dimensiones	Definición conceptual	Definición operacional	Métrica	Unidad de análisis	Técnica	Instrumento
Calidad en el servicio	Empatía	Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes	Se analiza usando una escala de Likert la percepción y la expectativa de los estudiantes	Escala de Likert en cinco	Estudiantes	Cuantitativa	Encuesta Estructura
	Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza.					
	Confiabilidad	Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza.					
	Capacidad de respuesta	Buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito					
	Tangible	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones					

Nota. Propio.

## 5: Protocolo por utilizar (Encuesta)

**Instrucciones:** Estimado colaborador ante todo recibe nuestro saludo y gracias de antemano por tu participación. A continuación, te presentamos una serie de ítems relacionados con la Calidad en el servicio y la Satisfacción estudiantil en una institución. Agradecemos que nos respondas a cada uno de ellos con la mayor sinceridad marcando con un aspa (X) aquella que refleje tu opinión.

A continuación, le voy a leer una serie de enunciados y sus respuestas. Este cuestionario tiene el carácter confidencial y anónimo, la información recabada se utilizará solo para fines académicos y su procesamiento será reservado. Utilizando una escala del 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo, menciones que escala nombraría para calificar los siguientes enunciados para el criterio de percepción:

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5

<b>Tangibilidad</b>								
2.1	¿Según su percepción como califica la apariencia de los equipos tales como cómputo de la institución educativa privada?	1	2	3	4	5	6	7
2.2	¿Según su percepción las instalaciones físicas de la empresa de transporte visualmente atractivas?	1	2	3	4	5	6	7
2.3	¿Según su percepción como califica la presentación (apariciencia limpia y alineada) a la institución educativa privada?	1	2	3	4	5	6	7
2.4	¿Según su percepción como califica la presentación y orientación del personal administrativo que estudia?	1	2	3	4	5	6	7
2.5	¿Según su percepción como califica los materiales relacionados con el servicio?	1	2	3	4	5	6	7
2.6	¿Según su percepción como califica los recursos técnicos y tecnologicos para realizar el servicio educativo?	1	2	3	4	5	6	7

<b>Garantía – Capacidad de respuesta</b>								
2.7	¿Según su percepción como califica la confianza en el proceso de aprendizaje en el sistema educativo?	1	2	3	4	5	6	7
2.8	¿Según su percepción como califica el comportamiento del centro educativo respecto a su calidad de atención y respuesta?	1	2	3	4	5	6	7
2.9	¿Según su percepción como califica la enseñanza del centro educativo respecto a su calidad de asesoramiento?	1	2	3	4	5	6	7
2.10	¿Según su percepción como califica la disposición de gestionar y resolver los problemas que se presenten?	1	2	3	4	5	6	7
2.11	¿Según su percepción como califica la proyección y posicionamiento de la Institución respecto a su calidad de asesoramiento para su educación?	1	2	3	4	5	6	7

<b>Empatía</b>								
2.12	¿Según su percepción el personal de la institución comprende y se preocupa por las necesidades?	1	2	3	4	5	6	7
2.13	¿Según su percepción el personal le brinda una atención personalizada?	1	2	3	4	5	6	7
2.14	¿Según su percepción como califica al momento de presentar un problema se muestra interesado en resolverlo?	1	2	3	4	5	6	7
2.15	¿Según su percepción cómo califica el nivel de atención tiene un servicio educativo de primera?	1	2	3	4	5	6	7

<b>Confiabilidad</b>								
2.16	¿Según su apreciación el asesoramiento escolar cuenta con suficientes personales para el centro educativo para atender sus necesidades de enseñanza lo más pronto posible?	1	2	3	4	5	6	7
2.17	¿Según su percepción el asesoramiento escolar realiza bien el servicio desde la primera vez? (liderazgo)	1	2	3	4	5	6	7
2.18	¿Según su percepción cuando tiene un problema en el servicio, muestran interés en solucionarlo?	1	2	3	4	5	6	7
2.19	¿Según su percepción el asesoramiento existe rapidez al momento de solucionar el problema propuesto?	1	2	3	4	5	6	7

<b>Seguridad</b>								
2.20	¿Según su percepción el comportamiento del personal de la institución le inspira confianza?	1	2	3	4	5	6	7
2.21	¿Según su percepción le representa alguna garantía?	1	2	3	4	5	6	7
2.22	¿Según su percepción el personal tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?	1	2	3	4	5	6	7
2.23	¿Según su percepción volvería en la educación por otra consulta?	1	2	3	4	5	6	7

A continuación, le voy a leer una serie de enunciados y sus respuestas. Este cuestionario tiene el carácter confidencial y anónimo, la información recabada se utilizará solo para fines académicos y su procesamiento será reservado. Utilizando una escala del 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo, menciones que escala nombraría para calificar los siguientes enunciados para el criterio de expectativa:

Totalmente en Desacuerdo	Poco en desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	Poco de Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5	6	7



<b>Tangibilidad</b>								
3.1	¿Según su expectativa como califica la apariencia de los equipos tales como cómputo, entre otros?	1	2	3	4	5	6	7
3.2	¿Según su expectativa las instalaciones físicas de la Institución son visualmente atractivas para el centro educativo?	1	2	3	4	5	6	7
3.3	¿Según su expectativa como califica la presentación (apariencia limpia y alineada) en el centro educativo privado?	1	2	3	4	5	6	7
3.4	¿Según su expectativa como califica la presentación y orientación del personal administrativo que labora?	1	2	3	4	5	6	7
3.5	¿Según su expectativa como califica los materiales relacionados con el servicio?	1	2	3	4	5	6	7
3.6	¿Según su expectativa como califica los recursos técnicos y tecnológicos para realizar el centro educativo?	1	2	3	4	5	6	7

<b>Garantía – Capacidad de respuesta</b>								
3.7	¿Según su expectativa como califica la confianza en el proceso de atención?	1	2	3	4	5	6	7
3.8	¿Según su expectativa como califica el comportamiento del centro educativo respecto a su calidad de atención y respuesta?	1	2	3	4	5	6	7
3.9	¿Según su expectativa como califica la enseñanza del centro educativo respecto a su calidad de educación?	1	2	3	4	5	6	7
3.10	¿Según su expectativa como califica la disposición de gestionar y resolver los problemas que se presenten?	1	2	3	4	5	6	7
3.11	¿Según su expectativa como califica la proyección y posicionamiento de la Institución respecto a su calidad del centro educativo?	1	2	3	4	5	6	7

<b>Empatía</b>								
3.12	¿Según su expectativa el personal de la institución comprende y se preocupa por las necesidades de los usuarios?	1	2	3	4	5	6	7
3.13	¿Según su expectativa el personal docente le brinda una atención personalizada?	1	2	3	4	5	6	7
3.14	¿Según su expectativa como califica al momento de presentar un problema al usuario se muestra interesado en resolverlo?	1	2	3	4	5	6	7
3.15	¿Según su expectativa cómo califica el nivel de atención del centro educativo tiene un servicio de primera?	1	2	3	4	5	6	7

<b>Confiabilidad</b>								
3.16	¿Según su expectativa como debe ser el centro educativo donde cuenta con suficientes docentes para atender sus necesidades lo más pronto posible?	1	2	3	4	5	6	7
3.17	¿Según su expectativa el asesoramiento realiza bien el servicio desde la primera vez?	1	2	3	4	5	6	7
3.18	¿Según su expectativa cuando tiene un problema en el servicio, muestran interés en solucionarlo?	1	2	3	4	5	6	7
3.19	¿Según su expectativa el asesoramiento existe rapidez al momento de solucionar el problema propuesto?	1	2	3	4	5	6	7

<b>Seguridad</b>								
3.20	¿Según su expectativa el comportamiento del personal de la institución le inspira confianza?	1	2	3	4	5	6	7
3.21	¿Según su expectativa le representa alguna garantía el centro educativo?	1	2	3	4	5	6	7
3.22	¿Según su expectativa el personal tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?	1	2	3	4	5	6	7
3.23	¿Según su expectativa volvería al asesoramiento por otra consulta?	1	2	3	4	5	6	7

## II PARTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

1. Se encuentra satisfecho con el servicio de atención proporcionado por el centro educativo:

1	2	3	4	5
Siempre	La mayoría de las veces si	Algunas veces si algunas veces no	La mayoría de las veces no	Nunca

2. Recomendaría el servicio de atención otorgado por el personal del centro educativo

1	2	3	4	5
Siempre	La mayoría de las veces si	Algunas veces si algunas veces no	La mayoría de las veces no	Nunca

3. Volvería a utilizar el servicio de atención presencial para adquirir su capacitación

1	2	3	4	5
Siempre	La mayoría de las veces si	Algunas veces si algunas veces no	La mayoría de las veces no	Nunca

## 6: Solicitud al Juicio del Experto

Lima 06 de marzo del 2021

Señor,

**Presente.** -

De mi consideración,

Siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de elegirlo como **JUEZ EXPERTO** para revisar el contenido del instrumento que pretendo utilizar para mi investigación. Para ello, adjunto la matriz de consistencia y matriz de operacionalización. A continuación, estos son los criterios de evaluación:

Criterios a evaluar		Calificación
<b>Suficiencia</b>	Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 → <b>discrepo totalmente</b> 5 → <b>Concuerto totalmente.</b>
<b>Claridad</b>	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	
<b>Coherencia</b>	El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	
<b>Relevancia</b>	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	

Los resultados de esta evaluación, servirá para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario. De ante mano le agradezco su cooperación.

-----


**Firma del tesista**



**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
**UNIDAD DE POSTGRADO**  
**-MAESTRÍA EN NEGOCIOS GLOBALES-**



**FICHA VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO							
I. DATOS INFORMATIVOS							
<b>NOMBRE Y APELLIDO EXPERTO:</b>			Roberto Eduardo Burga Montañez				
<b>GRADO ACADÉMICO:</b>			Doctor en Administración				
<b>CARGO O INSTITUCIÓN EN LA QUE LABORA:</b>			Independiente				
<b>FECHA:</b>			7/08/2020				
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:</b>							
NOMBRE DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN: La Calidad en el servicio educativo y la Satisfacción estudiantil en una universidad Privada de Lima, 2021							
<b>AUTOR DEL INSTRUMENTO:</b>			ALDO RAÚL PEREYRA ROMO				
II. ASPECTOS A EVALUAR							
#	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1	CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				66%	
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					83%
3	ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					81%
4	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					83%
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					81%
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					83%
7	CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					81%
8	COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					83%
9	METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					81%
10	CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					83%
<b>SUBTOTAL</b>							<b>80%</b>
<b>PROMEDIO</b>							<b>81%</b>
<b>FIRMA EXPERTO:</b>					<b>DNI EXPERTO:</b>		10311757

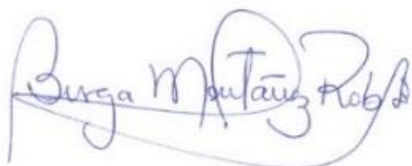
Estimado Dr. Roberto Eduardo Burga Montañez

De mi mayor consideración,

Tengo el agrado de dirigirme a usted con la finalidad de saludarlo muy cordialmente y comunicarle que la suscrita está realizando un trabajo de investigación titulado La Calidad en el servicio y la Satisfacción estudiantil en una institución educativa Privada de Lima, 2021, de la Universidad Ricardo Palma. Por tal motivo, solicito respetuosamente su valiosa opinión de juicio de experto en relación a las respuestas según el instrumento que a continuación adjunto.

Agradezco por anticipado la atención prestada a la presente, se despide de Usted.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink that reads "Burga Montañez Rob E". The signature is stylized and written in a cursive script.

---

Doctor. Roberto Burga

**DNI 10311757**

### 7: Validez y confiabilidad

Se usó el procedimiento estadístico **ALFA DE CONBRACH** para determinar la confiabilidad de los datos recogidos en el presente estudio, así como el análisis de regresión lineal simple.

Tabla 11. *Resultados para análisis de la consistencia interna de la variable Calidad en el servicio*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,836	23

Tabla 12. *Resultados para el análisis de consistencia interna de la variable Satisfacción*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,862	3