

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing

Tesis

**Calidad de servicio y satisfacción del cliente de los  
estudiantes de Administración de la Universidad  
Continental de Huancayo 2021**

Vivian Nicoll Contreras López  
Jordy Kenyi Quispe Fabian

Para optar el Título Profesional de  
Licenciado en Administración y Marketing

Huancayo, 2022

Repositorio Institucional Continental  
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

**Asesor**

Dr. Pedro Ricardo Gurmendi Párraga.

### **Dedicatoria**

A mi amada madre.

A mi querida hermana.

A todas las personas que estuvieron conmigo  
y ahora me acompañan en mis recuerdos.

**Vivian Nicoll.**

A mis amados padres.

A todas las personas que estuvieron conmigo  
en esta etapa universitaria.

**Jordy Kenyi.**

### **Agradecimiento**

A Dios, por haberme iluminado en cada uno de mis pasos.

A mi madre, por haberme enseñado a aprender de mis errores y no rendirme con cualquier adversidad.

Vivian Nicoll Contreras López.

A Dios, por haberme iluminado en cada uno de mis pasos.

A mis padres, que siempre estuvieron conmigo cuando presentaba adversidades, ellos fueron quienes me ayudaron a no rendirme.

Jordy Kenyi Quispe Fabian.

## Resumen

El estudio tuvo como objetivo analizar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes de administración de la Universidad Continental de Huancayo. La metodología corresponde a un estudio cuantitativo, con un método de investigación deductivo, diseño pre experimental, transversal de tipo descriptivo correlacional. La población fue finita, estuvo constituido por todos los estudiantes de la carrera profesional de administración de la Universidad Continental, la muestra se encontró compuesta por 327 alumnos, se empleó la encuesta como técnica, y el instrumento fue la escala tipo Likert de 17 ítems, que fue estructurado y validado; los datos fueron procesados a través de la estadística porcentual y la prueba Rho de Spearman. En términos generales y según los resultados obtenidos, se demostró que la mayoría de estudiantes de administración de la Universidad Continental manifiestan estar insatisfechos frente a los servicios que ofrece la institución. Finalmente, la contrastación de la hipótesis de investigación señala que existe una relación  $Rho = 0,739$  y valor de significancia  $p = 0,0000$  entre la calidad de servicio con la satisfacción al cliente de los alumnos de administración de la Universidad Continental de Huancayo en el 2021.

**Palabras Clave:** calidad de servicio, satisfacción al cliente, Universidad.

### **Abstract**

The objective of the study was to analyze the relationship between service quality and the satisfaction of management students at the Universidad Continental de Huancayo. The methodology corresponds to a quantitative study, with a deductive research method, pre-experimental design, cross-sectional descriptive correlational type. The population was finite, it was constituted by all the students of the professional career of administration of the Universidad Continental, the sample was composed of 327 students, the survey was used as a technique, and the instrument was the Likert-type scale of 17 items, which was structured and validated; the data were processed through percentage statistics and Spearman's Rho test. In general terms and according to the results obtained, it was shown that the majority of management students at Universidad Continental are dissatisfied with the services offered by the institution. Finally, the testing of the research hypothesis indicates that there is a relationship  $Rho = 0.739$  and significance value  $p = 0.0000$  between the quality of service and customer satisfaction of the administration students of the Universidad Continental de Huancayo in 2021.

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

## Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Índice de Contenidos.....	vii
Índice de Tablas.....	x
Índice de Figuras.....	xi
Introducción.....	xii
Capítulo I Planteamiento del problema.....	14
1.1. Delimitación de la Investigación.....	14
1.1.1. Espacial.....	14
1.1.2. Temporal.....	14
1.1.3. Conceptual.....	14
1.2. Planteamiento del Problema.....	14
1.3. Formulación del Problema.....	23
1.3.1. Problema General.....	23
1.3.2. Problemas Específicos.....	23
1.4. Objetivos de la Investigación.....	23
1.4.1. Objetivo General.....	23
1.4.2. Objetivo Específico.....	24
1.5. Justificación de la Investigación.....	24
1.5.1. Justificación Teórica.....	24
1.5.2. Justificación Práctica.....	25
Capítulo II Marco Teórico.....	26
2.1. Antecedentes de Investigación.....	26
2.1.1. Artículos Científicos.....	26
2.1.2. Tesis Internacionales.....	29
2.1.3. Nacionales.....	33
2.2. Bases Teóricas.....	36
2.2.1. Calidad de Servicio.....	36
2.2.2. Calidad del Servicio Educativo.....	40
2.2.3. Calidad en la Educación Universitaria.....	47
2.2.4. Medición de la Calidad de los Servicios en Instituciones de Educación Superior.....	49

2.2.5. Modelo Servqual.....	49
2.2.6. Satisfacción al cliente. ....	58
2.3. Definición de Términos Básicos .....	64
Capítulo III Hipótesis y Variables .....	67
3.1. Hipótesis.....	67
3.1.1. Hipótesis General.....	67
3.1.2. Hipótesis Específicas. ....	67
3.2. Identificación de las Variables .....	68
3.3. Operacionalización de Variables.....	68
Capítulo IV Metodología .....	71
4.1. Métodos de Investigación .....	71
4.1.1. Método Universal. ....	71
4.1.2. Método General. ....	72
4.2. Métodos Específicos .....	72
4.3. Tipo de Investigación.....	72
4.4. Enfoque de la Investigación.....	72
4.5. Nivel de Investigación.....	72
4.6. Diseño de Investigación .....	73
4.7. Población y Muestra.....	74
4.7.1. Población. ....	74
4.7.2. Muestra. ....	74
4.8. Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos.....	76
4.8.1. Técnica de Recolección de Datos. ....	76
4.8.2. Instrumento de Recolección de Datos. ....	76
4.8.3. Validez.....	77
4.9. Proceso de Recolección de Datos .....	79
4.10. Descripción del Análisis de Datos .....	79
4.11. Confiabilidad del Instrumento.....	79
Capítulo V Tratamiento Estadístico.....	81
5.1. Resultados y Análisis .....	81
5.1.1. Prueba de Normalidad. ....	81
5.2. Prueba de Hipótesis.....	83
5.2.1. Datos Generales. ....	83
5.2.2. Hipótesis General.....	87
5.2.3. Hipótesis Específicas. ....	89

5.3. Discusión de Resultados .....	95
Conclusiones .....	98
Recomendaciones .....	100
Referencias Bibliográficas .....	102
Apéndice .....	105

## Índice de Tablas

Tabla 1 Matriz de operacionalización de las variables. ....	69
Tabla 2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	76
Tabla 3 Escala de Likert .....	76
Tabla 4 Validación de Expertos.....	78
Tabla 5 Cuestionarios de Valores Personales .....	78
Tabla 6 Pruebas de Normalidad de las Variables. ....	82
Tabla 7 Promedio de Nivel de Determinación de las Necesidades y Exigencias de los Estudiantes .....	83
Tabla 8 Promedio de Servicio al Cliente de los Estudiantes de la Carrera de Administración.....	84
Tabla 9 Promedio de Gestión de Reclamaciones y Quejas de los Estudiantes.....	85
Tabla 10 Promedio de las Necesidades y Deseos de los Consumidores de Servicios de los Estudiantes.....	85
Tabla 11 Promedio de Satisfacción e insatisfacción poscompra de los estudiantes ....	86
Tabla 12 Tablas de correlaciones no paramétricas de hipótesis general. ....	88
Tabla 13 Correlación entre las necesidades y exigencias con la satisfacción del cliente .....	90
Tabla 14 Correlación entre el Servicio de Atención al Cliente con la Satisfacción del Cliente .....	92
Tabla 15 Correlación entre la gestión de reclamaciones y las quejas con la satisfacción del cliente .....	94

## Índice de Figuras

Figura 1 Principales Factores que Generan Rechazo en el Servicio.....	15
Figura 2 Universidades Líderes en América Latina. ....	16
Figura 3 Ranking de la Mejores Instituciones Privadas del Perú .....	17
Figura 4 Educación Universitaria y la Respuesta a la Crisis del COVID- 19. ....	18
Figura 5 INDECOPI - Estas son las 10 Universidades con más Quejas durante el 2020. .....	19
Figura 6 Estudiantes Exigen Reducción de Pensiones a Universidad Continental. ....	21
Figura 7 Evaluación de la calidad del servicio basado en el modelo SERVQUAL. ....	53
Figura 8 Modelo SERVQUAL. ....	55
Figura 9 Dimensiones por SERVQUAL.....	55
Figura 10 Ciclo del buen servicio Fuente: Schlesinger y Heskitt (1991). ....	59
Figura 11 Modelo “genérico” de satisfacción/insatisfacción.....	62
Figura 12 Cómo se relacionan entre sí la satisfacción y la fidelidad.....	62
Figura 13 Tabla de Alfa de Cronbach.....	79
Figura 14 Promedio de Determinación de las necesidades y exigencias de los estudiantes.....	83
Figura 15 Promedio de Servicio al Cliente de los estudiantes de la carrera de Administración.....	84
Figura 16 Promedio de Gestión de reclamaciones y quejas de los estudiantes .....	85
Figura 17 Promedio de las Necesidades y Deseos de los Consumidores de Servicios de los Estudiantes.....	86
Figura 18 Promedio de Satisfacción e Insatisfacción Poscompra de los Estudiantes..	87
Figura 19 Tipos de Correlación .....	88
Figura 20 Tipos de correlación .....	90
Figura 21 Tipos de correlación .....	92
Figura 22 Tipos de correlación .....	93

## **Introducción**

La presente investigación se enfocó en identificar la calidad de servicio y satisfacción que tienen los estudiantes de la facultad de Administración de la Universidad Continental. La calidad de los servicios educativos es un cambio de cultura de la organización para obtener la eficacia y eficiencia de la educación, calidad es aplicar nuevas formas de organización, planificación y estrategia para lograr objetivos.

Este estudio busca brindar a los estudiantes universitarios, la necesidad de reorientar las políticas de desarrollo institucional, para que puedan brindar un servicio de buena calidad a sus alumnos.

La tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de los estudiantes de administración de la Universidad Continental de Huancayo 2021”, planteó como objetivo analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de los alumnos de administración de la Universidad Continental de Huancayo en el 2021 a fin de verificar las hipótesis de estudio. Se ha desarrollado un estudio cuantitativo, con diseño no experimental, de tipo descriptivo y correlacional, con la finalidad de medir la relación entre las variables, los datos fueron recolectados en un tiempo específico, la técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, se usó veintidós preguntas, la población fue finita y la muestra de 327 estudiantes.

En la presente investigación se utilizó la prueba de Rho-Spearman para poder determinar la relación entre variables, y la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov por tratarse de más de 50 encuestados.

Considerando estos elementos, el informe se estructuró en cuatro capítulos:

El Capítulo I, comprende el problema de investigación, el planteamiento y formulación del problema, la justificación y los objetivos de investigación.

El Capítulo II, contiene temas relacionados a los antecedentes, marco teórico, e hipótesis.

El Capítulo III, se refiere al marco metodológico, trata sobre las variables y la metodología: tipo, nivel, diseño, etc. y las técnicas e instrumentos para recolectar datos y métodos estadísticos para procesar la información.

El Capítulo IV, muestra los resultados, detallando el procesamiento de la información, la prueba de hipótesis, la discusión de resultados; sustentados en la interpretación de cuadros y gráficos.

Y, por último, las conclusiones y recomendaciones, para que puedan servir en estudios similares en el futuro.

Los autores.

## **Capítulo I**

### **Planteamiento del problema**

#### **1.1. Delimitación de la Investigación**

##### **1.1.1. Espacial.**

El trabajo se ejecutó en el barrio San Carlos de la Ciudad de Huancayo, específicamente en la Universidad Continental, dónde se estudió la calidad de servicio y satisfacción de los clientes, en este caso los estudiantes de Administración.

##### **1.1.2. Temporal.**

El estudio se desarrolló del mes de abril a diciembre del 2021.

##### **1.1.3. Conceptual.**

El estudio se enfocó en la calidad de servicio, ya que es un elemento esencial para la percepción del cliente, también un elemento dominante en las evaluaciones que hacen los consumidores, en consecuencia ellos expresan su satisfacción como respuesta al producto ofrecido.

#### **1.2. Planteamiento del Problema**

Actualmente en el distrito de Huancayo, las universidades tienen poco conocimiento saber aprovechar a gran escala, la calidad de servicio, la cual involucra una capacidad de respuesta del servicio y la comunicación adecuada, que afecta a los dueños e inversionistas de dichas empresas.

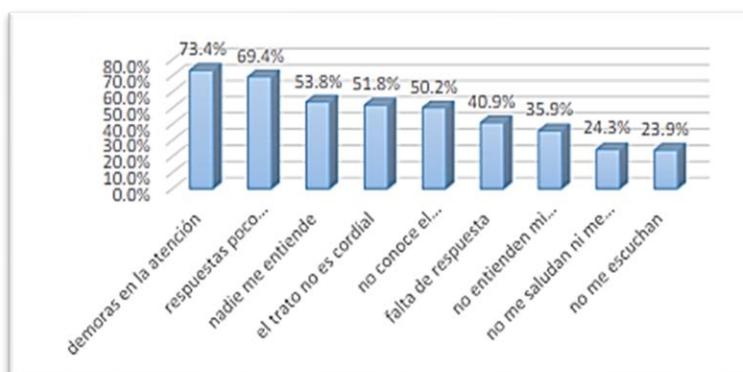
Para hacer posible el análisis de la satisfacción al cliente y la calidad de servicio, se escogió a la Universidad Continental, un lugar con dichas formas de otorgar servicio y calidad, viendo las diferentes estrategias de acuerdo a la conformidad de cada usuario.

Según Global Research Marketing del 2018, las instituciones públicas o privadas tienen que entender primero, qué es la calidad de servicio, ya que en estos tiempos los usuarios de cada institución son más rigurosos, al notar cómo ofrece sus productos o servicios y cómo se diferencia de los demás, normalmente se fijan en pequeños detalles, por lo que actualmente las universidades son muy importantes para el desarrollo del país.

El estudio de mercado realizado por Global Research Marketing (GRM) mostró que, el 67 % de los encuestados no regresaría a un centro comercial si obtienen una mala experiencia en el servicio; permitiendo conocer los factores más importantes que ocasionan rechazo en los clientes (Global Research Marketing, 2018).

### **Figura 1**

Principales Factores que Generan Rechazo en el Servicio.



*Fuente:* Global Research Marketing [GRM], (2018) en Gestión, (2018). Recuperado de Global Research Marketing. (2018). Relevancia de la calidad de servicio. Gestión, p. 4.

En la pandemia, conforme a los diferentes servicios que ofrece cada universidad en América Latina, continuaron sus actividades (clases) de manera virtual, sin embargo, muchos estudiantes tuvieron que interrumpir sus estudios en el año 2020. Como parte de la evaluación de instituciones universitarias que se realiza anualmente en todo el

mundo, Quacquarelli Symonds, hizo pública la nueva edición de su ranking de universidades latinoamericanas, como bien se puede observar en el artículo, muestra que la Pontificia Universidad Católica de Chile (UC) lidera la edición 2021 de esta clasificación con un total de 100 puntos; para obtener estos puntos, se tuvo que determinar diferentes áreas para elaborar el ranking, lo cual se tuvo en cuenta la calidad de servicio educativa universitaria, se evaluó también la reputación académica de la institución, la empleabilidad de sus graduados, la cantidad y relevancia de las citas científicas, así como también la proporción de docentes y estudiantes internacionales en el alumnado (Pasquali, 2020).

## Figura 2

*Universidades Líderes en América Latina.*



Fuente: Statista 12 nov 2020. Recuperado de <https://es.statista.com/grafico/16658/universidades-latinoamericanas-en-el-qs-world-university-rankings/>

El diario la república en el 2017, publicó un nuevo ranking de las 15 mejores universidades de nuestro país, información que fue desarrollado por la revista América Economía; en general, la Universidad Continental se encuentra en el puesto 13, y en el noveno entre las universidades privadas. La institución está recientemente en el mercado, pero se encuentra reconocida como la tercera universidad del país en

acreditación. Este lucro reconoce las importantes acreditaciones que posee. Principalmente que es la única en Latinoamérica que ha documentado su Sistema de Garantía Interna de Calidad por la Agencia Nacional de Evacuación de Calidad y Acreditación (ANECA) de España (Contreras, 2019).

### Figura 3

#### Ranking de la Mejores Instituciones Privadas del Perú

Rb. 2017	Universidad	Calidad docente	Innovación e innovación	Empleabilidad	Acreditación	Internacionalización	Infraestructura	Selektividad	Inclusión	INDICE DE CALIDAD 2017
1	PUCP (2)	94,72	99,4	100,0	41,8	86,9	77,6	78,7	68,1	87,7
2	U. CAYETANO HEREDIA	80,0	100,0	72,5	43,9	72,9	70,6	89,2	74,1	78,3
3	U. DEL PACIFICO	100,0	65,2	90,0	56,0	62,8	68,1	75,3	72,1	77,4
4	U.N.M. DE SAN MARCOS	78,6	87,4	65,7	18,0	71,0	70,6	96,9	95,1	76,2
5	U.N. DE INGENIERIA / UNI (3)	95,0	51,0	66,3	65,9	54,3	90,7	100,0	94,2	75,7
6	UPC	56,3	65,0	63,1	100,0	100,0	59,1	60,1	83,1	65,90
7	U. N. AGRARIA LA MOLINA	89,1	62,0	74,0	8,1	67,8	100,0	93,4	74,6	69,86
8	U. DE PIURA (4)	90,3	44,4	63,8	24,3	77,4	65,5	71,1	67,0	66,6
9	UNIVERSIDAD ESAN	85,9	49,7	79,2	55,3	61,6	66,3	32,3	62,7	66,5
11	U. CATOLICA SAN PABLO	80,4	54,4	48,8	58,3	48,2	36,3	33,5	50,0	57,64
12	U. NACIONAL DE TRUJILLO	92,9	26,6	58,7	25,9	61,6	46,5	63,6	93	57,61
13	U. CONTINENTAL	77,4	32,9	44,4	64,7	67,9	47,6	51,5	61,9	57,57
14	U. CIENTIFICA DEL SUR	73,6	46,5	43,0	6,7	61,3	56,2	55,0	62,4	52,0
15	U. PRIVADA ANTONOR ORREGO	75,3	40,4	40,0	27,2	61,9	68,8	28,5	55,0	51,4

Fuente: La República 28 de mayo 2019. Recuperado de <https://bit.ly/3UrhBk>.

Según la revista UPAGU NOTICIAS, la pandemia llegó a unos días de empezar el primer semestre del año académico 2020. Fue una sorpresa para todos, ya que no sabíamos lo grave que podía ser y que consecuencia iba a traer todo esto como temas de Salud pública, realidad social de cada país y una grave afectación a la economía como también se iba a tener dificultades en los diferentes servicios que brinda cada universidad.

Todos estos factores hacen ver que la Universidad Continental tienen problemas sobre la calidad de servicio, por lo que se estimula de manera negativa a los clientes, pues se tiene indicio de ya que no se encuentran satisfechos con el servicio brindado es por ello que en el año 2020 su ranking de buena universidad desapareció (Bazán, 2020).

#### Figura 4

*Educación Universitaria y la Respuesta a la Crisis del COVID- 19.*



Fuente: UPAGU Noticias 14 mayo 2020. Recuperado de <https://bit.ly/3gUkeNi>.

Por lo tanto, en el Diario Gestión habla donde Indecopi presentó el ranking de las Universidades con más quejas reportadas durante el año 2020, donde las clases se realizaron de manera virtual ante la pandemia del COVID-19.

Se verificó en total 210 000 reportes de Universidades de todo el país, los cuales 4 092 se referían a incidencias vinculadas a las universidades. Además, se puede observar que 10 universidades son las más reportadas por determinadas conductas que los perjudican.

La lista es liderada por la Universidad Privada del Norte con 712 reportes, seguida por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (528) y la Universidad Tecnológica del Perú (438). Mientras la Universidad Continental ocupa el puesto 10 con (75) reportes.

“Todos estos reportes serán presentados a Indecopi y la Sunedu para que los estudiantes universitarios conozcan sus derechos y sepan a qué entidad acudir ante cualquier conflicto de consumo, en ese sector” (Pérez, 2021).

## Figura 5

*INDECOPI - Estas son las 10 Universidades con más Quejas durante el 2020.*



Fuente: Diario Gestión 11 marzo 2021. Recuperado de <https://bit.ly/3inlHff>

A pesar de que la Universidad Continental cuenta con varios competidores como la Universidad Peruana Los Andes, Roosevelt, Universidad Peruana del Centro (UPECEN) en la ciudad de Huancayo, mantuvieron en estos tiempos una buena posición en el mercado, sin embargo, se detectó una deficiente calidad de servicio con el cliente, en las oficinas de atención al usuario, ya que se reportaron informes, problemas y demora en respuestas, generando confusión y molestias en los clientes.

Otra de las principales molestias en los clientes, es el monto de la matrícula que se elevó y no hay modificaciones para los servicios que se les brinda a estudiantes, esto hace ver que con el paso del tiempo, no se han creado estrategias sólidas para lograr una satisfacción por parte de los clientes, la calidad de servicio también se considera como prioridad al momento de brindar un producto o servicio, de esta manera, una recomendada opción, es la buena calidad de servicio al cliente, y a partir de ahí, como toda empresa, obtenga mayores utilidades. Las características que se considera respecto a la calidad de servicio, es la empatía por parte del personal y empresa en general, ponerse en el lugar del cliente, ver qué es lo que realmente necesita de un servicio.

Por otra parte, dar servicio con atención rápida, hace que este sea de calidad, por lo tanto, el cliente se sentirá satisfecho, ya que en estos tiempos las diferentes

empresas se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario, brindar una diferenciación, porque los clientes con el pasar de los años, se volvieron más exigentes y buscan un trato personalizado y servicio rápido.

Según Cadena TV Huancayo, en un reportaje de los estudiantes de la Universidad Continental, ellos exigen una educación de calidad y con dignidad. La razón es que la economía se encuentra estancada debido a la situación que está atravesando el país, por ende, no se está generando ingresos y no se generará en los próximos días. Hay familias y estudiantes que viven de sus negocios, del día a día, y no cuentan con un sueldo fijo, por lo que están usando sus propios recursos para las necesidades básicas de alimentación y salud. Señalan que les están negando derechos como estudiantes y personas. No se puede hablar de continuidad debido a la no existencia de ingresos económicos, y al darnos la “alternativa de reservar la matrícula”, otros estudiantes “avanzan”, en consecuencia, las autoridades de la universidad, nos están demostrando la poca empatía profesional y solidaridad.

Otro punto, es el monto de pago que realizan los estudiantes por el servicio completo; además, del uso de infraestructura y gastos administrativos, también incluye el uso de máquinas y laboratorios según la carrera que corresponda, como en el caso de la carrera de Ciencias de la Comunicación, por el uso del set de radio, de televisión y herramientas como cámara, trípodes, isla de edición, etc.

**Figura 6**

*Estudiantes Exigen Reducción de Pensiones a Universidad Continental.*



Fuente: Cadena Tv Huancayo 16 de mayo 2020. Recuperado de: <https://bit.ly/3Uobc8I>

A nivel internacional, la educación pasó por situaciones difíciles por la pandemia mundial de la COVID-19, tuvo consecuencias directas sobre los sistemas educativos, en términos de alteración y adaptación de los ciclos académicos y escolares, sobre todo, mostrando abiertamente las profundas desigualdades que afectan a gran parte de la población y menoscaban sus derechos más básicos, como salud, alimentación, la educación, etc. que, en muchos lugares, especialmente en los países menos avanzados se garantizan en las escuelas.

Si bien la educación básica es un núcleo importante de la política educativa al que la Cooperación Española presta una permanente atención, la educación superior se

sitúa hoy más que nunca, como elemento clave de una agenda de cooperación avanzada en países, como los iberoamericanos, que responden al nuevo paradigma del “desarrollo en transición”. La educación superior es el subsistema al que la sociedad encarga la tarea de formar capital profesional, social y humano; de ampliar capacidades y opciones; de educar a las personas para que sean parte de una ciudadanía libre y crítica, y de desarrollar conocimiento experto (Pedro, 2018).

A nivel nacional, en educación vemos que el Perú no ha cambiado mucho, eso se demuestra en los resultados de la prueba PISA. El desempeño absoluto de Perú en educación es muy bajo, el país tiene un largo camino por recorrer para elevar su desempeño. El reto de la educación peruana es elevar la calidad educativa de todos los niños. Se tiene que mejorar el ambiente educativo, la transparencia de las cifras educativas, el compromiso de los docentes y fortalecer su salario con incentivos; la unión de estos puntos podrá ser el inicio del cambio de la educación en el Perú. El monto de dinero que se invierte en educación es muy importante, pero igualmente importante es cómo se gasta ese dinero. Hay grandes cambios que debe hacer la educación peruana, grandes transformaciones, que como país pueden encarar (Schleicher, 2014).

Después del COVID 19, muchas universidades en el Perú no supieron cómo enfrentar la situación que estábamos viviendo, por ello, Indecopi mostró el listado de las 10 universidades más reportadas en el año 2020 (Pérez, 2020).

Entre ellos se encontraba la Universidad Continental, la misma que mostró una deficiente calidad de servicio con el cliente en diferentes plataformas como, en bienestar universitario y las plataformas digitales. En la ciudad de Huancayo tenemos diferentes universidades, lo cual registran una gran molestia por parte de los alumnos, ya que en su sistema de gestión de la calidad para atender a los estudiantes; no tienen

una guía para dar un buen servicio educativo, creando diversas quejas y reclamos de los alumnos, que varias veces se retiran y no terminan sus estudios; por otro lado, encuentran insatisfacción en el servicio que brindan, poca comprensión de las necesidades, factores económicos y demás.

### **1.3. Formulación del Problema**

#### **1.3.1. Problema General.**

¿Cuál es la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los estudiantes de administración de la Universidad Continental de Huancayo en el 2021?

#### **1.3.2. Problemas Específicos.**

1. ¿Cuál es la relación que existe entre la determinación de las necesidades y exigencias del servicio de atención al cliente, con la satisfacción del cliente en los estudiantes de administración de la Universidad Continental de Huancayo en el 2021.
2. ¿Cuál es la relación que existe entre el servicio de atención al cliente y la satisfacción del cliente en los estudiantes de administración de la Universidad Continental de Huancayo en el 2021.
3. ¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de reclamaciones y las quejas, con la satisfacción al cliente en los estudiantes de administración de la Universidad Continental de Huancayo en el 2021?

### **1.4. Objetivos de la Investigación**

#### **1.4.1. Objetivo General.**

Analizar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los estudiantes de administración de la Universidad Continental de Huancayo en el 2021.

#### **1.4.2. Objetivo Específico.**

1. Analizar la relación que existe entre las necesidades y exigencias del servicio de atención al cliente, con la satisfacción del cliente en los estudiantes de administración de la Universidad Continental de Huancayo en el 2021.
2. Analizar la relación que existe entre el servicio de atención al cliente y la satisfacción del cliente en los estudiantes de administración de la Universidad Continental de Huancayo en el 2021.
3. Analizar la relación que existe entre la gestión de reclamaciones y las quejas, con la satisfacción al cliente en los estudiantes de administración de la Universidad Continental de Huancayo en el 2021.

### **1.5. Justificación de la Investigación**

#### **1.5.1. Justificación Teórica.**

Esta investigación permitirá conocer las estrategias para una mejor la expectativa de sus clientes, como las estrategias de la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Este se apoya en diferentes teorías como de “Gestión comercial y servicio de atención al cliente para el buen servicio y Gestión de reclamaciones y quejas” (Mj, 2011).

Asimismo, se sustenta en la teoría de “Cómo medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios para la determinación de las necesidades y exigencias” (Hayes, 2002).

También se sustenta en la teoría de “Marketing de los servicios para las necesidades y deseos de los consumidores de servicios, y la satisfacción e insatisfacción poscompra” (Grande, 2005).

La finalidad del estudio es tener un eficiente resultado en los servicios de la Universidad Continental de Huancayo.

### **1.5.2. Justificación Práctica.**

Esta investigación permitirá un mejor desarrollo en el desempeño del personal, usando capacitaciones adecuadas para brindar a los clientes un buen servicio; existen pocas empresas que desarrollan estrategias para satisfacer a sus clientes y que verifican la calidad de servicio que brindan, esto se debe, a que subestiman las expectativas que puedan tener sobre ellos.

Por ello, a través de este proyecto, la empresa Universidad Continental de Huancayo, será capaz de orientar correctamente los trabajos al momento de proyectar e implementar sus estrategias.

La investigación ayudará a ver cómo podemos facilitar la aplicación a la realidad y que requerir para el siguiente trabajo, produciendo una importancia estratégica de calidad de servicio para el cliente, es por ello que, esta investigación servirá y ayudará a una buena calidad de servicio, y permitirá generar satisfacción al cliente y un mejor enlace con el consumidor, dará la ventaja de considerarse como una sociedad exitosa, que se preocupa por todos sus consumidores finales.

## **Capítulo II**

### **Marco Teórico**

#### **2.1. Antecedentes de Investigación**

##### **2.1.1. Artículos Científicos.**

Yépez y Vallejo (2016) publicaron el artículo científico titulado “Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo –Ecuador”. Se plantearon como objetivo, analizar la percepción de la calidad de servicio administrativo por parte de los alumnos de la Universidad Nacional de Chimborazo, su finalidad fue realizar una mejora al sistema educativo a nivel administrativo, específicamente en la matrícula, elaborando un instrumento de recolección de datos que permita evaluar la calidad de servicio percibido, también, develar los atributos que para el estudiante son importantes para lograr una mejora. Utilizaron el método de investigación de tipo descriptivo, se procedió a diseñar un cuestionario de veintidós preguntas, de acuerdo al modelo SERVQUAL, con cinco dimensiones. Los resultados revelan que hay diferencias entre el nivel de percepciones y expectativas que el cliente posee sobre la calidad del servicio, el promedio general de la calidad de servicio es regular debido a las actitudes de los clientes, por ende, el índice de calidad del servicio (ICS) no está relacionado y de forma positiva con la satisfacción general. Concluye que, la situación actual de la institución con relación a la calidad del

servicio, mostró que los clientes no están satisfechos con el servicio que recibieron, y se conoció las percepciones de los clientes.

Molina, Lizcano, Álvarez y Camargo (2021) publicaron el artículo científico titulado “Crisis Estudiantil en Pandemia. ¿Cómo valoran los estudiantes universitarios la educación virtual?”. El objetivo fue analizar los criterios de valoración de la calidad en la educación virtual universitaria en una institución de educación superior, por ello, es de suma importancia el uso de las herramientas tecnológicas en la educación, ya que hoy más que nunca ha quedado en evidencia que en muchos países del mundo sigue presente la brecha digital, pues las dificultades para acceder a la conectividad y a las herramientas tecnológicas son abrumadoras, profundizando la desigualdad y exclusión. El estudio utilizó el método de investigación exploratoria-descriptiva, su muestra fue de 159 personas, escogidas mediante un muestreo intencional. Se empleó la modalidad cuantitativa-cualitativa; para interpretar los datos, se usó el análisis descriptivo apoyado en porcentajes, lo cual se complementa con la interpretación cualitativa que aportan las teorías de apoyo; por último, se realizó un foro de discusión abierto con la misma muestra en estudio. Lo cual los resultados por el cuestionario evidencian satisfacción estudiantil del servicio recibido en la modalidad virtual, los datos del foro de discusión muestran insatisfacción, y esto podría explicarse porque la naturaleza de las preguntas contenidas en el cuestionario puede influir en que algunas respuestas sean socialmente deseables, por ello se concluye que la satisfacción estudiantil, es un indicador muy importante para evaluar la calidad educativa, su repercusión inmediata está en relación directa con la motivación y el rendimiento, la institución debe cumplir siempre con sus expectativas de los estudiantes y así estar en el rango de sus metas.

García y Hung (2021) publicaron el artículo científico titulado “Factores de satisfacción de los alumnos en e-learning en Colombia”. Su objetivo fue identificar los factores que determinan la satisfacción de los alumnos en ambientes virtuales de aprendizaje, por ello es importante que toda investigación puede ayudar a las instituciones de educación superior en el desarrollo de proyectos o programas que contribuyan a aumentar la percepción de los estudiantes sobre la calidad de la educación recibida en este tipo de programas. El trabajo se basa en los resultados obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta a 384 estudiantes de universidades virtuales de Colombia. Lo cual los datos obtenidos confirman una fuerte asociación existente entre los factores relativos a la calidad de la infraestructura tecnológica, de la información y del servicio ofrecido, así como en las interacciones generadas en la acción formativa. En conclusión, se llegó a crear un modelo capaz de identificar una estructura latente de cuatro factores: tecnológicos, institucionales, de contenido y de interacción, que inciden significativamente en la satisfacción del alumno.

Castillo, Farfán, Bertoló y Barrientos (2016) publicaron un artículo científico titulado “Propuesta de modelo para calidad de servicio en escuelas de negocios en Chile”. Su objetivo fue proponer un modelo reflexivo sobre la calidad de servicio en escuelas de negocios, el cual ha sido denominado Business School Quality Service (BSQS). La metodología utilizada fue de carácter exploratorio y de corte transversal. Se utilizaron 200 cuestionarios semiestructurados, 24 entrevistas en profundidad, cuatro *focus group* a estudiantes de escuelas de negocios y la opinión de seis expertos en educación superior, y cinco altos directivos de escuelas de negocios. Concluye el estudio en que, las distintas escuelas de negocios presentan diferencias en los modelos de gestión y enseñanza, lo cual dificulta el desarrollo de una escala que pueda ser generalizable.

Contreras, Fraile y Suárez (2019) publicaron el artículo científico titulado “Análisis de la calidad de los servicios académico - administrativos en una Universidad Colombiana”. Su objetivo fue determinar la percepción de los estudiantes respecto a los servicios ofrecidos. Se utilizó el instrumento SERVQUALing, aplicándose a una muestra de 832 estudiantes, los cuales fueron seleccionados por el método sistemático. Se realizó un análisis de factores, el resultado arrojó sobre sus tres dimensiones, orientaciones precisas para la toma de decisiones que conllevan al mejoramiento continuo de la calidad del servicio. Concluye en que el nivel de calidad global de los servicios académico administrativos, tienen una buena percepción, indicando que los mejores resultados se encontraron en los ítems asociados con la dimensión 3 y con oportunidades de mejora principalmente en la dimensión 1.

#### **2.1.2. Tesis Internacionales.**

Ríos (2017) en la tesis titulada “Propuesta metodológica para medir la satisfacción del cliente, basado en la Norma ISO 9001 numeral 5.2.1 para la Institución Educativa Trocha”, se planteó el objetivo de evaluar la satisfacción al cliente por medio de instrumentos de recolección de información por parte de los docentes, estudiantes y padres de familia de la Institución Educativa Trocha. El estudio se enmarcó en el enfoque cuantitativo, lo cual se utilizaron tres tipos de diseño: no experimental-transversal y descriptivo, para ello se utilizó el cuestionario, la población fue de 191 personas que estuvo conformada por 92 estudiantes de los grados de sexto a décimo bachillerato, 80 padres de familia de estudiantes que cursan entre transición y undécimo grado y 19 docentes, siete distribuidos en 12 sedes de la institución educativa, quienes desempeñan su labor en primaria y bachillerato. Los resultados señalan que, la atención de los profesores hacia los padres de familia en las reuniones es el aspecto con más

satisfacción para las partes interesadas con un 72 % para bueno y un 28 % excelente. La cordialidad e interés que brindan los profesores a los padres es una fortaleza que la institución debe conservar y mejorar para dar un valor agregado. Concluyendo que la satisfacción de los clientes asegura un correcto funcionamiento de la institución y la calidad de los servicios ofrecidos mediante sus actividades escolares, una forma de evaluar la satisfacción es mediante las encuestas que son importantes para identificar las áreas de mejora.

Curubo (2020) en la tesis internacional titulada “Satisfacción académica en estudiantes universitarios en modalidad remota por la pandemia COVID-19”, buscó analizar la relación de algunas variables asociadas a la satisfacción académica de estudiantes universitarios en modalidad remota por el aislamiento preventivo debido al COVID-19. La investigación considera que el aislamiento provocó una parálisis momentánea en numerosas áreas de la actividad humana, la educación fue de las más afectadas en los colegios y universidades, en estas organizaciones, se tomaron las medidas necesarias para que se pudieran retomar las actividades académicas en modalidad remota. El estudio tiene enfoque de investigación tipo cuantitativa, con un diseño descriptivo correlacional transversal, para ello se realizó un muestreo intencional en el que 99 estudiantes de pregrado participaron de forma voluntaria en la investigación. Por lo tanto, su resultado y análisis de fiabilidad realizado arrojó que todos los instrumentos utilizados y adaptados para el estudio tienen un coeficiente de fiabilidad Alfa de Cronbach mayor a 0,7, lo cual se considera un coeficiente de fiabilidad aceptable, la Escala de Motivación Situacional (SIMS) obtuvo este resultado. La escala del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) obtuvo un índice Alfa de Cronbach de 0,87, lo cual se considera un índice de confiabilidad bueno. En conclusión,

se cumplieron los objetivos de investigación de forma satisfactoria, ya que los análisis de correlación realizados, así como los modelos de regresión planteados, permitieron conocer la relación que existe entre la satisfacción académica, la motivación, la interacción, el apoyo social y la aceptación tecnológica.

Araya (2017) en la tesis titulada “Calidad de servicio en educación superior a distancia”, tuvo el objetivo de analizar e identificar las dimensiones a considerarse para medir la calidad de servicio en educación a distancia, y la relación que hay entre calidad de servicio y la satisfacción. El estudio usó cuestionarios semiestructurados, entrevistas en profundidad y *focus group* a estudiantes en educación superior no tradicional, también se aplicó cuestionarios semiestructurados y entrevistas a profundidad a expertos en educación superior no tradicional, por lo tanto, el resultado mediante ecuaciones estructurales, concluyendo que el modelo DIHEQS es de naturaleza multidimensional, y se compone de las dimensiones: docentes y enseñanza, plan curricular y material de estudio, evaluación y *feedback*, administración y organización, plataforma funcional, plataforma emocional, apoyo institucional, social y laboral. También, se concluye que el modelo SATSIB es unidimensional, y está compuesto de los constructos: satisfacción, retención, lealtad, y disposición a pagar. Se concluyó en que, se apoya a la literatura que existe proponiendo y validando dos escalas, una de calidad y una de satisfacción de la educación superior a distancia, cubriendo el gap detectado de falta de estas propuestas, también permitirá continuar con esta investigación en un buen nivel, los resultados son importantes para los directores de universidades y gestores públicos, porque podrán usarlos para proponer planes para mejorar la calidad de los servicios que brindan a las políticas de educación superior.

Salas (2016) en la tesis titulada “Concepciones y percepciones de la calidad del e-learning en América Latina”, analizó las concepciones y perspectivas de los docentes universitarios de Latinoamérica con respecto a la calidad del e-learning. El estudio fue de enfoque cuantitativo, porque se utilizó la recolección y análisis cuantitativo de los datos para ilustrar numéricamente donde participaron 87 docentes de universidades latinoamericanas, se utilizó un cuestionario semiestructurado y una escala de Likert para obtener los datos de la investigación, los cuales fueron resumidos en 920 citas ubicadas en 18 categorías con 4 o 5 códigos por cada categoría, lo que dio como resultado un libro de 66 códigos. Por lo tanto el resultado son presentados en cuatro subapartados correspondientes a los cuatro objetivos de la investigación, a saber: las concepciones de calidad, las percepciones específicas en torno a la calidad del e-learning, las ventajas y limitaciones de un esquema específico ECB-Check para evaluar la calidad del e-learning y las recomendaciones para su uso, lo cual se concluye que todo gira en torno a la promoción de la evaluación del e-learning como un fenómeno universitario global y no como la suma de partes descontextualizadas y desarticuladas.

Pérez (2015) en la tesis titulada “Rediseño e implementación de una metodología para la medición de la satisfacción de los estudiantes en la Universidad Sergio Arboleda Seccional Santa Marta”, analizó una medición de la satisfacción que ajuste a los servicios y características de las instituciones educativas, donde se desarrolla una metodología que atienda las necesidades de la Universidad Sergio Arboleda Seccional Santa Marta. El estudio fue de correlacional, con una encuesta en la cual se buscó reunir la información necesaria que permita estimar la satisfacción de los criterios que fundamentan y sostienen el modelo híbrido SERVQUAL y 5 Q'S. Por lo tanto, el resultado permite estimar de manera integral la satisfacción de los estudiantes en todos sus procesos y servicios, e incluso considerar homólogas algunas

áreas. Hace que las dimensiones y características del modelo se ajusten a los servicios y procesos. Se concluye que este proyecto muestra un camino viable para este fin, es la implementación de la metodología sugerida, fundamentada en los modelos SERVQUAL y 5 Q'S la cual permite la estimación de la satisfacción de manera integral abarcando los aspectos más importantes de las organizaciones en general, adicionando un componente característico y específico de tipo de organización en la cual se desarrolla el proyecto.

### **2.1.3. Nacionales.**

Gonzales (2017) en la tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción de los estudiantes usuarios con la atención administrativa en la facultad ciencias contables y administrativas, UNA- Puno, 2017”, buscó determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes usuarios con la atención administrativa en la Facultad Ciencias Contables y Administrativas, Universidad Nacional del Altiplano Puno. Utilizó un método descriptivo correlacional, en el que el autor utilizó la técnica de la encuesta para recolectar los datos, su población estuvo conformada por 157 estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano. Sus resultados señalan que, al relacionar las variables, el 65 % de los estudiantes percibe que la calidad de servicio es regular y manifestaron estar medianamente satisfechos; así mismo, el 10,8 % de estudiantes perciben que el servicio es de baja calidad, observándose además que el 9,6 % señala que el servicio es de baja calidad y se encuentran insatisfechos. Se concluye que la mayoría de los estudiantes se encuentran medianamente satisfechos con el servicio que brinda el personal administrativo de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas, es por ello que los estudiantes perciben que el servicio administrativo brindado casi siempre es concluido cuando se retiran de las oficinas administrativas.

Rivera (2018) en la tesis titulada “Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario en los estudiantes del Instituto Prime, de la Provincia de Huancayo 2017”, buscó determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en los estudiantes del Instituto Prime de la provincia de Huancayo, 2017. Se utilizó el método de investigación correlacional, la técnica de la encuesta para recolectar datos. La muestra estuvo compuesta por 80 estudiantes del Instituto Prime. Los resultados señalan que existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en los estudiantes del Instituto Prime de la provincia de Huancayo ( $Rho= 0,632$ ;  $p= 0,48$  y es menor que  $0,05$ ). La mayoría de encuestados opina que la calidad de servicio es buena (72,5 %) y que se encuentran medianamente satisfechos 97,5 %.

Moscoso (2021) en la tesis titulada “La calidad en la educación superior universitaria no presencial: una perspectiva estudiantil”, buscó medir la calidad en la educación superior universitaria no presencial en Huancayo en el 2021. Se entiende que la investigación cuya variable única fue la calidad en la educación superior universitaria, tuvo nueve dimensiones: objetivos académicos, oferta educativa, infraestructura y equipamiento, líneas de investigación, docente calificado, servicios complementarios, bolsa de trabajo, transparencia y satisfacción; las mismas que se obtuvieron de las políticas educativas impuestas por la SUNEDU, donde se proyectan ocho condiciones básicas de calidad. Se utilizó el método de investigación científico, de tipo básico, no experimental, exploratorio descriptivo, de diseño mixto. La autora utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario con preguntas de respuesta dicotómica y una cualitativa, los datos se procesaron en el Excel y Atlas Ti. Se analizaron cada una de las dimensiones de la variable calidad en la educación universitaria y se hizo un cruce de la información entre las cuatro universidades materia

de estudio, la finalidad fue dar a conocer los resultados a nivel de Huancayo y periféricos. Se concluyó que la mejora de la calidad debe ser dirigida por una dependencia con nombre propio e instaurada de forma transversal en todos los procedimientos administrativos, académicos, investigativos, de proyección social y extensión universitaria. La transparencia evita todo acto de corrupción por ello es importante asociarlo a la ética de las autoridades y trabajadores del ente universitario, fortaleciendo la comunicación oportuna con el estamento estudiantil.

Nobario (2018) desarrolló la tesis titulada “Satisfacción estudiantil de la calidad de servicio educativo en la formación profesional de las carreras técnicas de baja y alta demanda”, logró determinar la satisfacción estudiantil respecto a la calidad del servicio educativo, en alumnos de las carreras técnicas de baja y de alta demanda de una Institución Superior Tecnológica de Lima. En esta investigación es necesario fortalecer la confianza, evitar la deserción de los alumnos, cumplir las metas educativas institucionales, garantizar la satisfacción de la comunidad educativa en general. Del mismo modo, su labor fue que la institución educativa tenga un sistema de gestión de aseguramiento de la calidad. El desarrollo de la investigación fue de diseño no experimental transversal, nivel descriptivo, enfoque cuantitativo, participaron 67 estudiantes para las carreras de alta demanda y 47 en las carreras de baja demanda, se aplicó un cuestionario a cada estudiante para obtener información sobre el nivel de satisfacción estudiantil. Según el estudio realizado se halla que las mismas tendencias se dan en todas las dimensiones de la satisfacción estudiantil de la calidad de los servicios educativos, inclusive cuando se considera a los estudiantes separados por el sexo o separados por grupos de edad, es por ello que, los resultados encontrados refleja los aspectos positivos de tener un sistema de gestión de la calidad, la cual ayudará a sostener una educación de calidad que la ley de educación exige.

Luque (2018) en su tesis titulada “Nivel de Satisfacción de estudiantes del Centro Educativo Técnico Productivo Santísima Trinidad Lurín – 2018”, buscó identificar el nivel de satisfacción académica de los estudiantes del Centro de Educación Técnico Productivo Santísima Trinidad. Se entiende que el estudio muestra la relevancia al hablar de satisfacción hoy en día en las instituciones educativas, ya que ellas son también consideradas como empresas y como tales se debe de contar con una satisfacción fuerte en donde todos los colaboradores se sientan comprometidos, identificados, fidelizados con su organización para mejorar la calidad educativa de nuestro país. Se utilizó un método de investigación descriptivo en el que el autor usa la técnica de encuesta para recolectar los datos, la población pertenece al Centro Educativo Técnico Productivo Santísima Trinidad, y por ende la muestra estuvo conformada por 78 estudiantes del turno noche de tres especialidades técnicas: peluquería, confecciones textiles y pastelería. Los resultados obtenidos indican que el 24,36 % de estudiantes están insatisfechos del servicio educativo, el 52,56 % se encuentran poco satisfechos, y el 23,08 % presenta satisfacción académica por los servicios que presta la institución. En conclusión, la satisfacción académica por niveles de los estudiantes del Centro Educativo Técnico Productivo Santísima Trinidad Lurín, presenta dispersión porcentualmente.

## **2.2. Bases Teóricas**

Se abordan los conceptos de las variables: calidad del servicio y satisfacción, tomando en cuenta las referencias de las teorías brindadas por diversos autores.

### **2.2.1. Calidad de Servicio.**

La calidad determina en la percepción del cliente sobre un servicio. Para (Pride, Ferrel & Rosas 1997) calidad de servicio es “la percepción que tienen los clientes sobre qué tan bien un servicio satisface o excede sus expectativas” (p. 30). Por lo que,

(Stanton, Etzel & Walter 2004) manifiestan que hay dos atributos de la calidad de servicio, el primero es que la calidad de servicio la define al cliente no el productor vendedor, y la segunda, es que los clientes evalúan la calidad de servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa este. La calidad es la prestación del servicio, la establecen los usuarios, por tanto, toda empresa debe medir constantemente la satisfacción de los mismos, saber la percepción de los clientes sobre la calidad con la que una empresa brinda u ofrece un servicio.

En todo sector, la calidad es básica, por eso, investigadores, como: Parasuraman, Zeithaml, Berry, Robledo, Ghobadian, Speller y Jones, dieron definiciones tentativas. El modelo más difundido es el modelo de las deficiencias, en la que la calidad del servicio es “una función de la discrepancia entre las expectativas de los clientes sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa” (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, p. 168).

Según (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1988) las expectativas del cliente son muy importantes para juzgar el servicio que brinda un establecimiento, en éste los clientes evalúan el servicio según lo que ellos esperan que se les brinde, con lo que ellos perciben que reciben.

Sobre esto, Parasuraman, Zethaml y Berry (1998) creen que la calidad del servicio “significa la diferencia entre la percepción real de los clientes que tienen del servicio actual y las expectativas que esperan sobre el servicio esperado” (p.48), convirtiéndose en un aspecto con una ventaja diferenciadora y duradera en el tiempo para las empresas (Robledo, 2000). Por tanto, la calidad es un antecedente de la satisfacción y muestra al desempeño en el servicio determinante en la percepción de la claridad que puede ayudar a una empresa a diferenciarse en otras empresas (Ruyter,

Bloemer & Peeters, 1997); (Ghobadian, Speller, & Jones, 1994) incluso puede ser un determinante importante de las percepciones y expectativas del cliente para la competitividad (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).

La calidad del servicio es la diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988); (Gronroos, 1982).

No hay un acuerdo sobre las dimensiones de la calidad del servicio, sin embargo, el método más aceptado y usado es el SERVQUAL desarrollado por (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1985) y reorganizado en 1988.

#### ***2.2.1.1. Importancia en la Calidad de Servicio.***

Según Zeithaml y Bitner (2005), la calidad de servicio es muy importante en la percepción del cliente. Es el factor que prima en las evaluaciones de los clientes. La calidad del servicio puede ser elemental para determinar la satisfacción del cliente.

Por otro lado, Peñaloza (2007) sostiene que el fin último del marketing es la satisfacción del cliente, y es posible solo cuando se brindan productos y servicios de calidad que están muy relacionados, por lo que es obligatorio concentrarse en la valoración de la calidad.

Por último, Flores (2003) manifiesta que la calidad en el servicio al cliente beneficia económicamente, es fundamental ampliar la cantidad de clientes, y conservar los que ya existen.

#### ***2.2.1.2. Dimensiones de la Calidad de Servicio.***

Para Atet (2004) las dimensiones de la calidad de servicio sirven como referencia, para el servicio que se espera como para el servicio que se percibe. (Zeithaml, & Bitner 2005) proponen cinco dimensiones que el cliente considera a la hora de evaluar el servicio, y son: la confiabilidad, la responsabilidad, la seguridad, la empatía y los tangibles.

### ***2.2.1.3. Principios de la Calidad de los Servicios.***

De acuerdo al Ing. Humberto Cárdenas Sierra (2005), hay ocho principios fundamentales de calidad que toda institución debe de tener para ser competitiva. Toda institución debe de conjuntar y aplicar los ocho principios básicos de calidad mencionados y explicados:

1. Enfoque al cliente. Un cliente conforme significa ganancias y más trabajo, antes no importaba dejar a un cliente insatisfecho, actualmente la prioridad, es cumplir con las expectativas de lo que desea.
2. Liderazgo. Todas las instituciones requieren líderes que manejen masas, un líder debe crear beneficios para todos y generar ganancias.
3. Participación del personal. Las mejores ideas se pueden obtener del personal, porque ellos están directamente en las áreas de trabajo; un alto mando que no escuchar deja de ser un líder.
4. Enfoque de procesos. Actualmente la gran empresa debe dividirse en varios procesos, quienes tienen que llevar su propio control, al realizar esto, cada área será como una "pequeña empresa" que, si está mal organizada, la cadena entregará un producto final de mala calidad.
5. Enfoque de sistemas. Luego de dividir a la empresa, ahora se debe unir las piezas de todas las áreas para visualizar todos los subsistemas como un microsistema.
6. Mejora continua. La mejora continua es intangible y la empresa debe entender y llevar correctamente para darle valor agregado a esta importante actividad, mejora continua, mejorar de forma interminable, sin estancarse. Por ejemplo, si me certifico en la ISO 9001 no me voy a conformar con esa versión para siempre, en cuanto salga una nueva me voy a volver a certificar.

7. Toma de decisiones basada en hechos. Toda decisión que tenga un impacto a la calidad del producto debe considerarse ante un hecho previo que garantice o reduzca la posibilidad de un error.
8. Relación beneficiosa con proveedores. El cliente no se conforma con saber que puede estar certificado, ahora es necesario que los proveedores cumplan, con esto se indica que la materia prima para entregar un producto final es de calidad y cumple con los requisitos de mi cliente directo.

### **2.2.2. Calidad del Servicio Educativo.**

Para la OCDE (1995), es la que asegura a todos los jóvenes el adquirir los conocimientos, capacidades, destrezas y actitudes necesarias para equiparlos para la vida adulta.

Para Mortimore (2000)

La escuela de calidad promueve el progreso de sus alumnos en una amplia gama de logros intelectuales, sociales, morales y emocionales, considerando su nivel socioeconómico, su medio familiar y su aprendizaje previo. Un sistema escolar eficaz maximiza la capacidad de las escuelas para alcanzar esos resultados (p. 4).

También, (Cano, 1998) dice que la educación es “un consumo que satisface un derecho y una necesidad humana, pero a nivel colectivo, sirve para producir riqueza; por tanto, es una inversión que debe ser planificada por el estado” (p. 80).

A nivel individual se puede estudiar por el deseo de hacerlo o por conseguir un título que permita lograr una ocupación profesional; para Quintana (1989), es una actitud materialista, utilitarista y hasta ofensiva por reducir algo tan humano como la educación a un simple medio como la economía.

De acuerdo a la OREALC/Unesco (2007), la calidad educativa es importante en el derecho universal a la educación, por tanto, debe ofrecer y garantizar el completo desarrollo de las múltiples potencialidades de cada persona, mediante aprendizajes socialmente importantes y experiencias educativas afines a las necesidades y características de las personas, y del lugar en los que se desenvuelven.

Por lo tanto, se puede considerar las herramientas conceptuales sobre calidad ya referidas, pero orientadas al horizonte ético que demanda la Unesco. Lo técnico como complemento de lo ético, que es el objetivo primordial de una calidad educativa para todos.

#### ***2.2.2.1. Rasgos que Definen la Calidad del Servicio Educativo.***

De acuerdo a Cano (1998), siempre existió preocupación para identificar los rasgos que caracterizan a las escuelas eficaces o escuelas con éxito.

Desde el punto de vista clásico de este problema, la calidad de un centro depende, básicamente de sus elementos personales (docentes y alumnos). Las escuelas eficaces son las que tienen buenos docentes y buenos estudiantes, por ende excelente rendimiento.

Pero se ha demostrado que esta suposición, aunque parte de un principio cierto es incorrecta, porque en escuelas con similares recursos humanos se obtienen los mismos o idénticos resultados.

Todas las investigaciones sobre escuelas eficaces en los años setenta y ochenta han tenido como objetivo tratar de aislar los factores que inciden sobre la calidad de un centro para que, una vez identificados, se puedan implementar en otros y así paliar las desigualdades que existen en los resultados.

Para mejorar un centro, se requiere transformar sus condiciones internas relativas a los procesos de enseñanza/aprendizaje y las relativas a su organización o funcionamiento.

La preocupación por el clima interno del centro debe ser un objetivo importante de todo programa de cambio. (Purkey, D & Smith, 1983), establecen una serie de factores relacionados con las escuelas eficaces, partiendo de un concepto del centro educativo como una organización, en su estructura y en su funcionamiento.

A partir de este supuesto, estos autores identificaron variables organizativas y estructurales relacionadas con la eficacia de los centros escolares: Autonomía, reconocimiento del progreso del alumno, participación y apoyo de la familia, clima institucional, tiempo dedicado al aprendizaje, estabilidad y continuidad del personal del centro, desarrollo profesional del personal del centro, apoyos de las autoridades y de la comunidad.

También, existían otros factores denominados de “proceso” inicialmente identificados por (Fullan, 1985), señalando su incidencia en relación con los resultados y con las posibilidades de cambio y mejora del centro. Este autor resalta que son importantes los factores liderazgo del director y toma de decisiones compartidas, consenso en relación con las metas y objetivos del centro; mucha comunicación e interacción entre los miembros y por último trabajo colaborativo entre los profesores del centro.

Miguel (1994) sentencia que calidad es un concepto relativo, porque significa cosas diferentes para diferentes personas, es decir, hay diversos intereses de las personas implicadas. Puede significar cosas diferentes para una misma persona en diferentes momentos y situaciones, según sus objetivos; y puede definirse en términos

absolutos o relativos. Es un concepto escurridizo relacionado a lo que es bueno y merece la pena y con el que es necesario comprometerse.

Para Guerra (1991) puede suceder que los padres piensan y afirman que la institución educativa es buena porque todos los estudiantes aprueban o porque es muy ordenada, o porque no se juntan sus hijos con otras clases inferiores; los estudiantes piensan que la institución es buena porque aprueban fácilmente o por que los docentes son amables. Los docentes piensan y dicen que el colegio o instituto donde laboran es bueno porque el equipo directivo es excelente, el ambiente de trabajo es magnífico y los alumnos son trabajadores. Estos criterios, lógicamente dependen de la “percepción” de los actores.

#### ***2.2.2.2. Gestión de la Calidad del Servicio Educativo.***

Según Arriaga (2008) las instituciones educativas están dedicadas a la formación de personas. Por tanto, tienen una misión muy importante, transformar el pensamiento de los alumnos, en formas de actuar con responsabilidad, otorgando valores, principios y una filosofía de vida, y trabajo para afrontar con éxito los retos de la vida. Por tanto, la gestión de las instituciones es fundamental en la dirección y conducción de todos los responsables de la educación de los alumnos.

Según Arriaga (2008) la gestión debe tener un perfil integral, coherente y unificado de decisiones. Definir los objetivos de la institución, las propuestas de acción y las prioridades para administrar recursos. Definir acciones para obtener ventajas a futuro; se consideran las oportunidades y amenazas del lugar en el que está inserta, como los logros y problemas de la misma organización. Comprometer a todos los actores institucionales y definir el tipo de servicio educativo que brinda.

Según Ivancevich (1997) “la gestión educativa busca introducir los principios generales de la gestión al campo específico de la educación. Pero no es una disciplina

teórica, contrariamente, es una disciplina aplicada en la cotidianidad de su práctica” (p. 20).

Actualmente, esta práctica es muy influenciada por la política educativa. Por ende, la gestión educativa es una disciplina en la que interactúan la teoría y la práctica. De acuerdo a esto, el actor define gestión como: “El proceso emprendido por uno o más individuos para coordinar las actividades laborales de otras personas para lograr resultados de alta calidad que cualquiera otra persona, trabajando sola, no podría lograr”. (Ander-Egg, 2003, p. 22).

Los autores califican a la gestión educativa como la capacidad de articular los recursos disponibles y la forma de lograr lo que se quiere. Por tanto, (Pérez, 1998) sostiene que la gestión educativa es el proceso por el cual el directivo o equipo directivo determinan las acciones a seguir (planificación), de acuerdo a los objetivos de la institución, necesidades halladas, cambios deseados, nuevas acciones solicitadas, implementación de cambios pedidos o necesarios, y el modo como se llevan a cabo estas acciones (estrategias, acción) y los resultados que se obtendrán.

### ***2.2.2.3. Dimensiones de la Gestión de la Calidad del Servicio Educativo.***

Para la Unesco (2011) la gestión educativa se refiere a una organización sistémica, por ende, a la interacción de diferentes aspectos presentes en la vida diaria de la escuela. Incluyendo, lo que hacen los miembros de la comunidad educativa (director, docentes, estudiantes, personal administrativo, de mantenimiento, padres y madres de familia, la comunidad local, etc.), las relaciones entre ellos, los temas que abordan y el modo como lo hacen, dentro en un contexto cultural que le da sentido a la acción, y tiene normas, reglas y principios para generar ambientes y condiciones de aprendizaje de los alumnos.

Todos estos elementos, internos y externos, coexisten, interactúan y se articulan entre sí, dinámicamente, en estos se distinguen diversas acciones, que pueden juntarse de acuerdo a su naturaleza. Hay acciones pedagógicas, administrativas, institucionales y comunitarias. Esta distinción de acuerdo a la Unesco procura observar que, al interior de la institución educativa y de sus procesos de gestión, hay dimensiones o planes de acciones distintas y complementarias en el funcionamiento de esta.

Considera cuatro dimensiones: institucional, pedagógica, administrativa y comunitaria. Enfocadas por la Unesco en el manual de gestión para directores de instituciones educativas:

*a. Dimensión Institucional.*

Esta dimensión ayuda a identificar cómo se organizan los miembros de la comunidad educativa para el correcto funcionamiento de la institución, brindando un marco para sistematizar y analizar las acciones referidas a los aspectos de estructura que en cada centro educativo dan cuenta de un modo de funcionamiento.

Aquí se consideran aspectos que pertenecen a la estructura formal (los organigramas, la distribución de tareas y la división del trabajo, el uso del tiempo y de los espacios) y los que conforman la estructura informal (vínculos, formas de relacionarse, y estilos en las prácticas cotidianas, ritos y ceremonias que identifican a la institución).

En la dimensión institucional, es necesario promover y valorar el desarrollo de habilidades y capacidades individuales y de grupo, para que la institución educativa se desarrolle y desenvuelva autónomamente, competente y flexible, permitiéndole realizar adaptaciones y transformaciones ante las exigencias y cambios del contexto social. Por lo que es necesario tener claras las políticas institucionales que se desprenden de los principios y la visión que guía a la institución y conducción de la gestión. Por ejemplo,

los niveles de participación para tomar decisiones, si existen o no consejos consultivos, quiénes los conforman y qué responsabilidades asumen, etc.

*b. Dimensión Pedagógica.*

Se refiere al proceso del quehacer de la institución educativa y los miembros que la conforman: la enseñanza aprendizaje. La concepción incluye el enfoque del proceso enseñanza aprendizaje, la diversificación curricular, las programaciones sistematizadas en el proyecto curricular (PCI), las estrategias metodológicas y didácticas, la evaluación de los aprendizajes, la utilización de materiales y recursos didácticos.

También involucra la labor de los profesores, las prácticas pedagógicas, el uso de dominio de planes y programas, el manejo de enfoques pedagógicos y estrategias didácticas, los modos de enseñanza, las relaciones con los alumnos, la formación y actualización docente para fortalecer sus competencias, etc.

*c. Dimensión Administrativa.*

En esta dimensión están incluidas acciones y estrategias de conducción de los recursos humanos, materiales, económicos, procesos técnicos, de tiempo, de seguridad e higiene, y control de la información relacionada a todos los integrantes de la institución educativa; como al cumplimiento de la norma y la supervisión de las funciones, para favorecer los procesos de enseñanza aprendizaje.

Esta dimensión busca siempre conciliar los intereses individuales con los institucionales, para que sea fácil tomar decisiones que conlleven a acciones concretas para lograr los objetivos de la institución. Algunas acciones concretas son la administración del personal, a nivel laboral, asignación de funciones y evaluación de su desempeño; el mantenimiento y conservación de los bienes muebles e inmuebles;

organización de la información y aspectos documentarios de la institución; elaboración de presupuestos y todo el manejo contable financiero.

*d. Dimensión Comunitaria.*

Se refiere a la forma en el que la institución se relaciona con la comunidad de la cual es parte, conociendo y comprendiendo sus necesidades y demandas. También, cómo se integra y participa de la cultura comunitaria.

Referido a las relaciones de la institución educativa con el entorno social e interinstitucional, considerando a los padres de familia y organizaciones de la comunidad, municipales, estatales, organizaciones civiles, eclesiales, etc. La participación de estos, responderá a un objetivo para establecer alianzas estratégicas para mejorar la calidad educativa.

**2.2.3. Calidad en la Educación Universitaria.**

Evaluar la calidad de la educación en la universidad requiere previamente, determinar cuáles son los fines u objetivos perseguidos por esta. Pero parece que sus objetivos son varios y que las valoraciones que se pueden hacer de ellos son distintas.

Partiendo de esto, establecer objetivos es muy importante para lograr la calidad en todos los procesos desarrollados dentro de cualquier organización.

Un informe desarrollado en el Reino Unido titulado “Higher Education in the Learning Society”, llamado Informe Dearing, establece que “el fin primordial de la educación superior es hacer posible que la sociedad progrese correctamente comprendiendo su realidad y el mundo que la rodea: es decir, sustentar la sociedad del aprendizaje” ( Dearing, 1997, p.102).

La universidad actual tiene el desafío de insertarse en un mundo complicado, con nuevas exigencias de profesionalismo y competencias emergentes vinculadas a la sociedad del conocimiento. Es construir una

universidad que se relacione con la comunidad académica, que incorpore valor agregado a la experiencia de sus alumnos, que disponga de ambientes adecuados, que tenga un currículo apropiado, que implemente una investigación importante, que realice una evaluación pertinente y que genere una gestión de la calidad de la educación superior (González & Espinoza, 2008, p 256).

Según varios autores, la universidad actualmente tiene el reto, de adecuarse a su estructura y sus procesos al entorno, que es muy dinámico, cambiante y en el que la tecnología repercute de manera directa.

Para Schugurensky (1998) hay diferentes conceptos de calidad con base en diferentes aspectos, pero todas tienen en común su relatividad, los más frecuentes en nuestro ámbito latinoamericano son:

- El concepto de calidad como excelencia. Esto se aplica en una educación superior de élite.
- La calidad como respuesta a los requerimientos del medio, basado en una definición donde prima la pertinencia.
- El concepto de la calidad en base a la dependencia de los propósitos declarados, con la dificultad de no ser suficiente para garantizar la calidad de la universidad si los propósitos son limitados, pobres y regionales.

De acuerdo a Tavera (2000, p. 42) “las instituciones de educación superior se están ubicadas en un determinado entorno físico, social y cultural con el que interactúan, siendo influidos por dicho medio significativamente”.

Por tanto, estas instituciones están condicionadas por las características, fuerzas, tendencias y límites del sistema social al que pertenecen, siendo estos elementos los que promueven o inhiben valores y conductas relacionadas con la calidad en ellas. La

sociedad actual tiene una influencia directa en las organizaciones educativas, no sólo del nivel superior sino de todos los niveles y modalidades.

“La definición actual de la sociedad del conocimiento no se centra en el progreso tecnológico, sino que lo considera como un factor del cambio social entre otros, como, por ejemplo, la expansión de la educación” (Krüger, 2006, p. 110).

#### **2.2.4. Medición de la Calidad de los Servicios en Instituciones de Educación Superior.**

Para medir la calidad de servicios educativos, (Mejías, 2005) desarrolló la escala SERVQUALing, una adaptación del modelo SERVQUAL. Las variables de esta encuesta sólo toman en cuenta la percepción y la expectativa del cliente. Esto debido a que hay evidencias contradictorias de que los clientes valoren la calidad que perciben de un servicio en términos de las diferencias entre expectativas y percepciones.

Las encuestas desarrolladas en el ambiente SERVQUALing tienen las mismas dimensiones que las que usa un SERVQUAL, con la única diferencia en el objetivo final de la mismas (medir la calidad) de servicio de acuerdo a la percepción del cliente.

Para aplicar esta herramienta en este estudio se tomaron como referencia el trabajo realizado por (Mejías, 2005), en el que desarrolla la herramienta SERVQUALing basado en el modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) para medir la calidad de servicio a los alumnos, entre otras referencias.

#### **2.2.5. Modelo SERVQUAL.**

Esta herramienta de investigación SERVQUAL de los profesores (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) es de gran utilidad para determinar la satisfacción de los clientes de una organización de servicios, por medio del reconocimiento de la diferencia que hay entre lo que los clientes esperan y lo que reciben.

Pese a la importancia de la calidad en los servicios, esta calidad es complicada de evaluar, ya que, a diferencia de los productos físicos, las personas no tienen mucha evidencia física con la cual puedan juzgar si un servicio es de calidad o no.

Los investigadores están de acuerdo en que las personas miden la calidad en un servicio por medio de la comparación de sus expectativas con el desempeño del mismo. Es decir, si un servicio es considerado de calidad, es porque el mismo coincide con sus expectativas. Hay que recordar que las expectativas de los clientes son influenciadas por los procesos y por los resultados.

Para medir la calidad en el servicio, se inició el desarrollo de la herramienta conocida como SERVQUAL por los profesores (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1985). De esta hubo varios puntos críticos donde la organización puede cometer errores que afectan la satisfacción de los clientes. Estos puntos críticos son conocidos como brechas del servicio, y se pueden encontrar en cualquier división de la organización como se observa a continuación.

***a. Brechas del servicio.***

Las investigaciones iniciales de los profesores (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1985) para comprender la calidad en el servicio y sobre alguna manera de evaluarla, consistía en grupos focales con varios clientes y entrevistas con ejecutivos de varias empresas distintas. En estas investigaciones se descubrieron semejanzas que existen entre los diferentes tipos de servicios y la calidad de los mismos. Estas semejanzas consisten en un conjunto de brechas o discrepancias entre las expectativas de la calidad de los clientes sobre el servicio y el servicio entregado por parte de la organización. Las brechas halladas son las que causan que las empresas no puedan entregar un servicio de calidad a sus clientes.

Las brechas identificadas fueron:

- **Brecha uno.** Expectativa de los clientes vs. percepción de la gerencia: esto ocurre cuando hay diferencia entre lo que la gerencia piensa que son las expectativas de sus clientes, y las que realmente son. Esto ocurre cuando la gerencia no siempre puede entender o saber por anticipado lo que sus clientes desean, las características esperadas del servicio.
- **Brecha dos.** Percepción de la gerencia vs. especificaciones de la calidad del servicio: esto ocurre cuando la gerencia no puede o tiene problemas para establecer especificaciones de calidad para cumplir con ciertos requisitos. Esto se puede dar debido a factores como, restricción de recursos, condiciones de mercado, etc.
- **Brecha tres.** Especificaciones de calidad vs. entrega del servicio: esto se presenta cuando, a pesar de que las especificaciones de calidad son correctas, el servicio no es entregado adecuadamente. Esto ocurre cuando los empleados y su rendimiento influyen mucho en la entrega del servicio, y esto es algo que no puede ser estandarizado.
- **Brecha cuatro.** Entrega del servicio vs. comunicación externa: la comunicación externa puede dañar en las expectativas del cliente, porque, en algún momento, la organización ofrece más de lo que puede entregar, creando así una brecha de servicio.
- **Brecha cinco.** Servicio esperado vs. servicio percibido: son los estudios realizados por (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1985), se halló que un punto definitivo para asegurar calidad en el servicio era cumplir o sobrepasar las expectativas de los clientes. Así, la calidad es percibida por el cliente como una función de la magnitud y dirección de esta brecha.

***b. Modelo propuesto.***

Parasuraman (1985) desarrolló el modelo de calidad en el servicio que se deriva de las brechas antes descritas, como determinantes de la calidad en el servicio para los clientes. Siendo:

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

Se observa que la brecha cinco determina la calidad del servicio brindado. La brecha 5 estará determinada en el modelo tanto por la magnitud como por la dirección de cada una de las otras brechas. Entendiendo la magnitud como la dimensión de la diferencia que hay entre las expectativas del cliente sobre el servicio y la percepción del mismo; y la dirección como el signo positivo o negativo de cada una de las brechas. Este signo depende de si la percepción del cliente es mayor o menor que las expectativas del mismo.

Hay una brecha cuando existe una diferencia entre las expectativas y percepciones del cliente. El cliente genera sus propias expectativas basadas a varios aspectos como: experiencias pasadas, necesidades de personas y comunicaciones verbales con otras personas. Mientras que las percepciones del servicio, el cliente lo obtiene una vez que la ha recibido.

Si las expectativas son mayores que las percepciones, quiere decir que el servicio no es de calidad. Por otro lado, si las percepciones son igual a las expectativas se puede decir que el servicio es satisfactorio, y, si las supera, el servicio es ideal.

Según Cantú (2001) la satisfacción del cliente es la percepción que los clientes externos tienen de los productos y servicios que brinda la empresa, y se buscan evidencias sobre los parámetros claves que usa la empresa para medir su desempeño, y se impulsa hacia un estado de excelencia. Igualmente, la norma ISO 9000:2000 define

satisfacción del cliente como la percepción del mismo sobre el nivel en que se han cumplido sus requisitos.

Las empresas que se concentran en la satisfacción de los clientes son las que han definido la calidad de manera operativa, algunas de las técnicas para la satisfacción del cliente son tenues, y otras son notorias. Algunas implican un compromiso en tiempo de gestión, otras se concentran en una amplia supervisión de las necesidades y actitudes de los clientes (Denton, 1999).

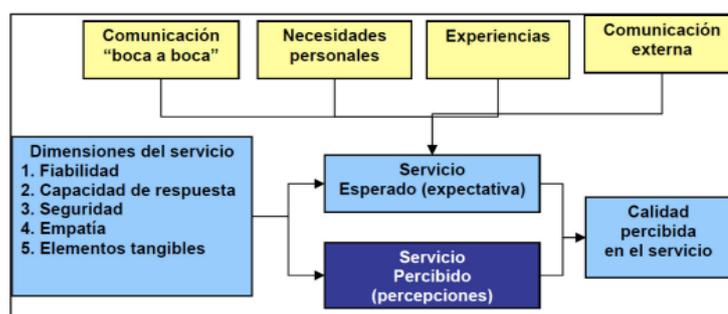
Las empresas convencidas de esto desarrollan procesos para tener comunicación con el cliente o alumnos en ambos sentidos. En su investigación de los líderes japoneses en calidad, (Denton, 1999) dice que Garvin, halló que éstos tenían un buen conocimiento de las necesidades de sus clientes mediante una amplia recopilación de datos.

Por la importancia de la satisfacción del cliente para las empresas e instituciones en general, aparecieron herramientas para medir la calidad en el servicio y de este modo conocer el grado de satisfacción de los mismos; tal como la herramienta SERVQUAL; elaborada por (Zeithaml, Parasuraman & Berry 1993) donde se evalúan los factores claves para determinar la calidad del servicio brindado.

En la figura 7 se muestra el modelo de evaluación del cliente sobre la calidad del servicio en que se basa la metodología SERVQUAL.

### Figura 7

*Evaluación de la calidad del servicio basado en el modelo SERVQUAL.*

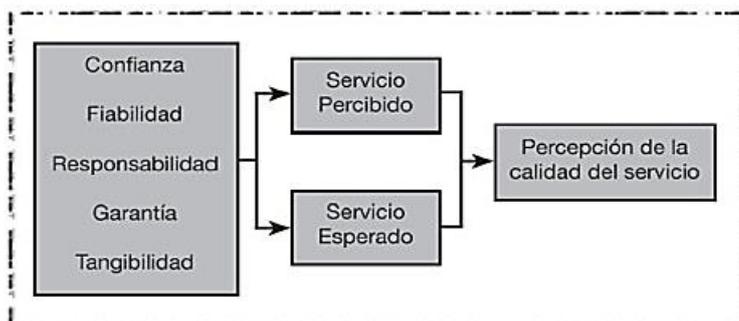


Fuente: Sistemas de GC - ISO Adaptado de Zeithaml et al. (1993, p.150).

En este modelo se, determina que el cliente espera un servicio (expectativa) y supone recibirá, consciente o inconscientemente (dimensiones del servicio) durante la prestación del mismo, esto le permite tener ideas al respecto (percepción) y emite un juicio una vez terminado este. Por esto, SERVQUAL es una principal fuente de información para que las organizaciones de servicios conozcan el nivel de satisfacción de sus clientes, ubicar áreas de oportunidad y proponer y/o implementar mejoras para tener clientes satisfechos. La satisfacción del cliente es lo más importante para las organizaciones motivo por el cual han empezado a buscar la manera de cómo crecer en ese aspecto, brindando un servicio de calidad para estar a la vanguardia con las demás empresas y conservar a los clientes.

- La tangibilidad es la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, materias de personal y comunicaciones.
- La fiabilidad, es la capacidad de realizar el servicio prometido y con precisión. Capacidad de respuesta la voluntad de ayudar a los consumidores y para brindar un servicio rápido.
- Empatía en el suministro, atención individual a consumidores. Asegurar el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad de transmitir confianza y seguridad.

Después de la propuesta de la escala SERVQUAL de cinco dimensiones, las críticas se deben al número de dimensiones de la escala. Varias investigaciones han encontrado una estructura tridimensional en lugar de cinco dimensiones (Kettinger, Y & Lee, 1994); (Nitecki, 1995). Relacionado a estas críticas, (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1994) probaron nuevamente la escala, y apoyado en la estructura tridimensional, donde la capacidad de respuesta, aseguramiento y la empatía se funden en un solo factor. Pero, el apoyo para la estructura de cinco dimensiones era más sólido.

**Figura 8***Modelo SERVQUAL.*

*Nota.* Fuente: Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Adaptado de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988 p.26). Zeithaml y Parasuraman (2004, p.16).

Cada una de estas cinco dimensiones está representada en la escala SERVQUAL. Tres de ellas, la tangibilidad, la capacidad de respuesta y la fiabilidad, constan de cuatro ítems, y las otras dos dimensiones, seguridad y empatía, constan de cinco ítems. El instrumento tiene una sección para evaluar la importancia relativa de las cinco dimensiones.

**Figura 9***Dimensiones por SERVQUAL.*

DIMENSIÓN	ÍTEMS
<b>Tangibilidad</b>	1. La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna. 2. Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas. 3. Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra. 4. Los elementos materiales son visualmente atractivos
<b>Fiabilidad</b>	5. Cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace. 6. Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo. 7. La empresa realiza bien el servicio la primera vez 8. La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido 9. la empresa insiste en mantener registros exentos de errores
<b>Capacidad de respuesta</b>	10. Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio 11. Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido 12. Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes 13. Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.
<b>Seguridad</b>	14. El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes 15. Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa. 16. Los empleados de la empresa son siempre amables con los clientes. 17. Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.
<b>Empatía</b>	18. La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada 19. La empresa tiene horarios de trabajo convenientes para sus clientes 20. la empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes. 21. La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes 22. La empresa comprende las necesidades específicas de su cliente

*Nota.* Fuente: Elaboración propia. Adaptado de Zeithaml et al. (1993).

La investigación inicial de las dimensiones del modelo SERVQUAL descubrió que las cinco dimensiones eran consideradas importantes por los clientes de los servicios. En la figura 9 se muestran los 22 ítems usados en el modelo para la medición de las cinco dimensiones de la calidad de servicio.

Hay varias alternativas para asignar pesos a las dimensiones en el cálculo del índice global de calidad del SERVQUAL, de las que destacan las siguientes:

- Asignar pesos equivalentes, dando la misma importancia a cada dimensión.
- Incluir en el cuestionario una interrogante para que el encuestado reparta 100 o 10 puntos entre las diversas dimensiones de acuerdo a la importancia que les asigne, o valorar de una escala 010 o 0100 cada dimensión.
- Incluir una interrogante en la que se pida una valoración global del servicio recibido y después aplicar un análisis de regresión para determinar la importancia de cada una de las dimensiones como variable explicativa de la valoración global.
- Ejecutar un análisis conjunto aplicado a las dimensiones. Para obligar al cliente a decidir y priorizar qué dimensiones son las más importantes.
- Las dos últimas alternativas podrían considerarse como las más convenientes. Sin embargo, en muchos trabajos empíricos suelen usarse las dos primeras, talvez por su simplicidad. Finalmente, con la información hallada de los cuestionarios se analiza la diferencia entre las percepciones y las expectativas para cada par de afirmaciones.
- Si las expectativas son mayores que las percepciones, se habla de niveles bajos de calidad.

Tener una valoración cuantitativa de la calidad de servicio a nivel global como más desagregado, según las diversas dimensiones e ítems, quiere decir tener una

información muy relevante para iniciar acciones de mejora en la prestación del servicio (Casadesus, Heras & Merino, 2005).

A pesar de su importante uso en las últimas décadas el modelo SERVQUAL ha sido criticado por varios investigadores. Las expectativas son el componente del modelo SERVQUAL que más controversias ha suscitado, y esto se debe a los siguientes motivos:

- A los problemas de interpretación que las expectativas plantean a los encuestados.
- A que las expectativas suponen una redundancia dentro del instrumento de medición, ya que las percepciones están influenciadas por ellas.
- A la variabilidad de las expectativas en los diferentes momentos de la prestación del servicio.

Algunos de los críticos, como (Carman, 1990), argumentaron que era necesario que el SERVQUAL fuese adaptado al cliente del servicio en cuestión y que no podía, por tanto, ser aplicado universalmente. (Cronin, & Taylor, 1992) cuestionaron la necesidad de medir las expectativas en la investigación de la calidad del servicio, dado que los usuarios tienden a indicar consistentemente altos niveles de expectativas siendo sus niveles de percepción raramente superior a las mismas, y definieron la calidad de servicio como función exclusiva de la percepción del resultado del servicio por parte de los clientes. Estos autores crearon un nuevo instrumento llamado SERVPERF basado únicamente en las percepciones. El modelo emplea únicamente las 22 afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño recibido del modelo SERVQUAL. Reduce por tanto a la mitad las mediciones con respecto a SERVQUAL y se calcula como el sumatorio de las percepciones indicadas. La calidad del servicio será tanto mayor cuanto mayor sea la suma de dichas percepciones.

## **2.2.6. Satisfacción al cliente.**

### ***2.2.6.1. Definición.***

La satisfacción se define como el proceso que experimenta el cliente por el cual percibe y evalúa una supuesta experiencia (Yi, 1991).

Para (Kotler, 2003) la satisfacción es el nivel de estado del consumidor que queda después de la compra y después de adquirir un servicio, ya que antes de comprar un producto este consumidor tiene expectativas; donde el fin principal de toda organización es posicionarse en la mente y corazón del consumidor en base de lo que va adquirir, aplicando a través de tres beneficios, uno, donde el cliente satisfecho retornará al establecimiento a adquirir el servicio y/o producto nuevamente, es ahí donde la empresa contará con la lealtad de un cliente nuevo, dos, el cliente satisfecho comunica a su círculo de amistad y familia de una forma positiva, y el beneficio para la empresa será contar con nuevos clientes, y finalmente, el consumidor satisfecho dejará de lado a la competencia y le será leal hasta el día en que la empresa lo decepcione.

Según (Vavra, 2002):

La satisfacción es la emoción de cada uno de los clientes ante la evaluación del producto obtenido, desde lo más profundo que ofrece una empresa, por ello es muy importante la primera impresión que brindaremos a nuestros clientes, ya que de esta manera se definirá en tener un cliente fiel o tener un cliente perdido (p. 24).

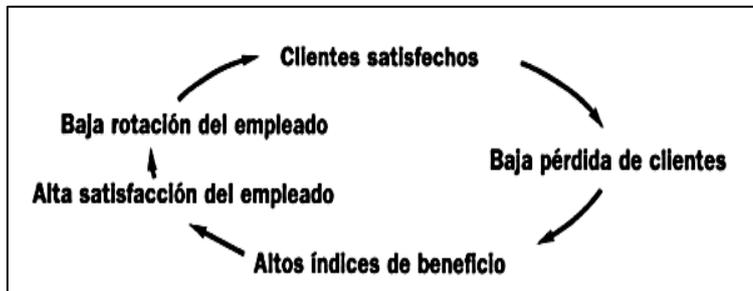
### ***2.2.6.2. Importancia.***

Muchos críticos comentan que el ciclo del buen servicio es poco lista y demasiado idealista; sin embargo, se trata de un objetivo por el que vale la pena luchar.

Por ello, todos reconocen que maximizar la satisfacción del empleado puede ir en detrimento de la satisfacción del cliente.

### Figura 10

*Ciclo del buen servicio Fuente: Schlesinger y Heskitt (1991).*



*Fuente: "Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000" (Vavra, 2002).*

Por ello, para llegar a la etapa de observación de un proceso de satisfacción al cliente, no solo ayuda incrementar para que su experiencia sea mucho mejor, si no observan los problemas que puede haber dentro de la organización, es probable que se conviertan en amenazas y esto llegue a comprometer el futuro de la organización.

#### 2.2.6.3. Enfoques.

- **Enfoque basado en la conformidad.** Esta perspectiva considera que un producto es satisfactorio si cumple con las especificaciones por las que fue elaborado (p.26).
- **Enfoque basado en la expectativa.** Esta perspectiva radica en conocer los constantes cambios que se producen en las expectativas de los clientes (p. 26).

#### 2.2.6.4. Tipos de Clientes.

Vavra (2002) elaboró siete pasos que se debe tener en cuenta a la hora de identificar a los clientes:

- Definir lo que entiende por cliente, ser consciente de que, en una misma unidad de compra, es posible que se encuentre con una gran variedad de clientes que adquieran sus productos o servicios.

- Localizar las fuentes que le proporcionarán los nombres de sus clientes.
- Seleccionar el software que vaya a utilizar para elaborar el listado de clientes.
- Decidir si realizará una encuesta por muestreo o si llevará a cabo un censo.
- Determinar el método más apropiado para elegir el conjunto específico de cliente (si opta por la entrevista).
- Determinar el número de clientes que se incluirá.
- Considerar el índice de respuestas que recibirá y saber cómo maximizarlo (no colaborarán todos los clientes).

Para poder realizar diferentes encuestas basadas en la medición de la satisfacción es de suma importancia poder saber que hay muchos tipos de clientes, es por ello, que se separan en numerosos grupos con actitudes, opiniones y comportamientos que tienen mucho que ver con el éxito cotidiano de su organización (p.56).

- **Clientes externos.** Son los que existen en el exterior de la organización. Los que nos vienen directamente a la cabeza son los tipos de clientes de “finalidad-uso”, los que utilizan y consumen el producto que les está ofreciendo para intereses y producción propios. Aunque también puede encontrar clientes externos en el canal de distribución existente entre su organización y los clientes de “finalidad-uso”. En este tipo de clientes intermediarios se incluyen distribuidores, representantes de los fabricantes, etc. La satisfacción de este otro tipo de cliente externos puede ser igual de importante para su éxito a largo plazo que la satisfacción de los clientes “finalidad-uso”.

- **Clientes internos.** Todos tenemos compañeros y departamentos cercanos a los que suministramos productos o servicios. En cualquiera de estos casos el cliente final es interno, pertenece a la organización.
- **Empleados.** Se trata de una categoría de accionistas a la que se le está empezando a dar la importancia que se merece. Ya que el trabajo debe ser cada vez más competente, el equilibrio debe estar cambiando constantemente entre los empleados. Estos están empezando a ser tan valiosos para las empresas que hay que preocuparse por su satisfacción. Por lo tanto, si no quiere perder a sus empleados, hay que tener en cuenta como aumentar dicha satisfacción.
- **Socios.** La rentabilidad es sin duda uno de los valores más importantes que una organización puede ofrecer a sus socios. En la mayoría de los sectores de la industria se pueden encontrar diferentes empresas que ofrecen el mismo nivel de rentabilidad y aun así algunos inversores prefieren ciertas empresas a otras. Por ello, es importante que las empresas empiecen a ser conscientes de lo importante que es conocer los sentimientos de sus socios.
- **Líderes influyentes de la comunidad.** Por poner un ejemplo, los bajos índices de éxito de las empresas norteamericanas en el extranjero demuestran su ingenuidad a la hora de valorar la importancia de los líderes gubernamentales como accionistas de la organización. Sean o no valorados, estos individuos ejercen un tremendo poder en el éxito de una organización, hay que tener igualmente en cuenta su satisfacción.

#### ***2.2.6.5. Medición de la Satisfacción.***

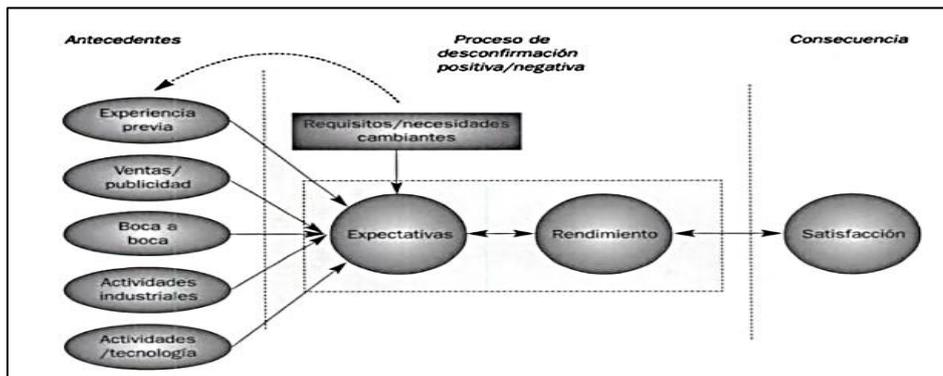
Como mencionó Vavra (2002)

La razón más pragmática para medir la satisfacción del cliente es únicamente cumplir la normativa ISO, como se refleja en la norma ANSI/ISO/ASQ Q9001-2000, donde las compañías deben establecer un control de dispositivos de seguimiento y medición y conocer el grado de satisfacción de sus clientes y tratar de cubrir sus necesidades, ya que ello es vital para su desarrollo y desempeño (p. 120).

Cianfrani, Tsiakals y West (2001) señalan que “Una de las razones fundamentales para la existencia de las normas ISO 9001 es conseguir la satisfacción al cliente” (p. 48).

### Figura 11

*Modelo “genérico” de satisfacción/insatisfacción*

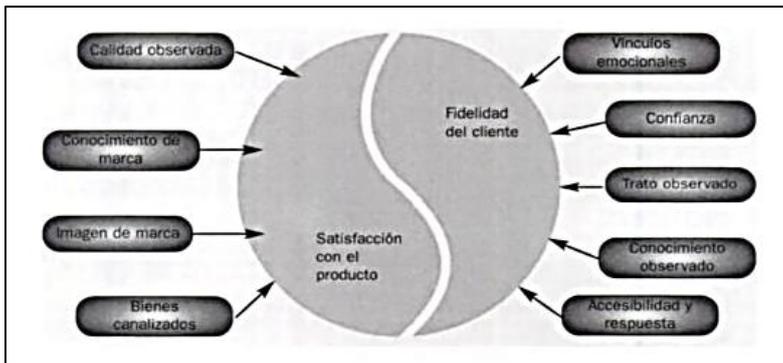


Fuente: “Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000” (Vavra, 2002).

Es muy importante saber que la fidelidad es un vínculo mucho más emocional, mientras que la satisfacción tiene mucho que ver con el rendimiento funcional, como se muestra en la figura 12.

### Figura 12

*Cómo se relacionan entre sí la satisfacción y la fidelidad.*



Nota. Fuente: “Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000” (Vavra, 2002).

Para llevar a cabo una encuesta sobre la satisfacción al cliente se realizará una encuesta por muestreo, es por ello que los programas de satisfacción del cliente deben cumplir dos funciones principales:

- Función de información, mediante el suministro de fuentes de información relativa al cliente y la satisfacción de funciones específicas.
- Función de comunicación, informando a los clientes sobre los compromisos que su organización ha adquirido para poder satisfacer, entender sus necesidades y hacer todo lo posible para cumplir con sus necesidades. Los muestreos se construyen a partir de datos que aparecen en un marco de muestreo, su base de datos será también su marco de muestreo.

Los expertos valorarán este marco bajo la óptica siguiente:

- Totalidad. Si quiere que su listado se convierta en un marco de muestreo apropiado, tendrá que incluir a la totalidad de sus clientes, si el departamento de contabilidad accede a suministrarle nombre, pero omite a quienes no pagan a tiempo, entonces su listado no pasará el test de totalidad.

- Probabilidad de selección. Puede sumar, ingenuamente, que en su listado los nombres de sus clientes aparecen solo una vez. En este caso, cada cliente tiene la misma probabilidad de ser elegido para la encuesta
- Eficacia. A la empresa le tiene que importar el listado de clientes que tiene en la actualidad. Hay que evitar seleccionar clientes que ya no lo son; por eso llevar a cabo un muestreo no es tan sencillo.

Existen varios tipos de muestreo, pero el más recomendable es el llamado muestreo de probabilidad aleatorio. Si el muestreo es un auténtico muestreo aleatorio, podrá llevar a cabo cualquier actividad que desee en las labores de clasificación del muestreo, como, por ejemplo, la proyección de la satisfacción del muestreo del listado de cliente.

## **2.3. Definición de Términos Básicos**

### **2.3.1. Atención al Cliente.**

Según Albrecht (2001) “Es el conjunto de actividades y acciones interrelacionadas que ofrece una empresa en cada una de sus áreas con el fin de satisfacer eficientemente las necesidades de sus clientes” (p. 281).

### **2.3.2. Calidad.**

Deming (1988) determinó el concepto calidad como el grado predecible de uniformidad y fiabilidad a un bajo coste. Este grado debe ajustarse a las necesidades del mercado. Según Deming la calidad no es otra cosa más que una serie de cuestionamiento hacia una mejora continua.

### **2.3.3. Competitividad.**

La competitividad generalmente se basa en una ventaja competitiva. Esto es una cierta habilidad, recursos, tecnología o atributos que hacen superior al que la posee. Se trata de un concepto relativo donde se compara el rendimiento de una persona u organización con respecto a otras.

#### **2.3.4. Confiabilidad.**

Según la Real Academia Española, la confiabilidad es digna de confianza o de la que se puede uno fiar. Es el término usado con preferencia en América, mientras que en España se emplea únicamente el sinónimo fiable.

#### **2.3.5. Empatía.**

Hoffman define la empatía como una respuesta afectiva más acorde con la situación de otro que con la de uno mismo, dicha respuesta emocional constituye un motivo que contribuye a la conducta prosocial (Hoffman, 1992).

#### **2.3.6. Enfoque de Procesos.**

Tiene gran relevancia el principio de enfoque basado en procesos, sostiene que un resultado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos se gestionan como un proceso.

#### **2.3.7. Expectativas.**

Según la Real Academia Española significa “espera” cuando forma parte de las construcciones a la expectativa o en expectativa, la esperanza, sueño o ilusión de realizar o cumplir un determinado propósito.

#### **2.3.8. Marketing.**

Es un proceso social y gerencial; en el aspecto social los individuos y grupos crean intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean (Kotler, Bowen & Makens, 2004).

#### **2.3.9. Satisfacción.**

Según el Diccionario de la Lengua Española (2005) “La satisfacción tiene varias definiciones como: Alegría, placer, gusto, razón, acción o modo con que se repara una ofensa o un daño, cumplimiento de una necesidad, deseo, pasión, etc.” (p. 137).

#### **2.3.10. Servicio.**

Según Stanton (2004) “Los servicios son actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (p. 156).

## **Capítulo III**

### **Hipótesis y Variables**

#### **3.1. Hipótesis**

##### **3.1.1. Hipótesis General.**

La calidad de servicio tiene relación con la satisfacción del cliente en los estudiantes de administración de la Universidad Continental de Huancayo en el 2021.

##### **3.1.2. Hipótesis Específicas.**

1. Las necesidades y exigencias tienen una relación significativa con la satisfacción del cliente en los estudiantes de administración de la Universidad Continental de Huancayo en el 2021.
2. El servicio de atención al cliente tiene una relación significativa con la satisfacción de los clientes en los estudiantes de administración de la Universidad Continental de Huancayo en el 2021.
3. La gestión de reclamaciones y las quejas tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente en los estudiantes de administración de la Universidad Continental de Huancayo en el 2021.

### **3.2. Identificación de las Variables**

#### **3.2.1. Variable 1: Calidad de Servicio.**

La calidad de servicio es un factor a tener en cuenta para las empresas en la actualidad, esto debido a que en esta se encuentra una fuente importante de recursos a explotar y generar una mayor competitividad dentro del mercado (Lloréns & Fuentes, 2001)

#### **3.2.2. Variable 2: Satisfacción del Cliente.**

El estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Kotler, 2003)

### **3.3. Operacionalización de Variables**

**Tabla 1**

*Matriz de operacionalización de las variables.*

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de Valoración</b>	<b>Técnica/ Fuente</b>
<b>Calidad de servicio</b>	Determinación de las necesidades y exigencias	Características de las necesidades de los clientes	¿Usted cree que es necesario tomar en cuenta las necesidades de cada estudiante?	<b>Escala tipo Likert:</b> (5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca	<b>Técnica:</b> Encuesta  <b>Fuente:</b> Estudiantes de la Universidad Continental
		Frecuencia de problemas	¿Con qué frecuencia usted tuvo problemas con el área de atención al usuario?		
		Tiempo de espera	¿El personal que le atendió le brindó el tiempo necesario para contestar sus dudas o preguntas para su problema?		
	Servicio de atención al cliente.	Trato de atención	¿Está conforme con el trato que se le brinda en el área de atención al cliente?		
		Eficiencia en la atención	¿Usted considera que es eficiente el área de centro de atención al usuario de la Universidad Continental?		
		Herramientas para la resolución del problema	¿Considera que es importante las diferentes herramientas que utiliza la empresa para un buen servicio?		
		Capacitación de los colaboradores	¿Usted se encuentra satisfecho con el desempeño de los representantes de centro de atención al usuario de la Universidad Continental?		
	Gestión de reclamaciones y quejas.	Capacidad de resolución de quejas	¿Crees que existe una buena capacidad de resolución de problemas por parte de la Universidad Continental?		
		Rapidez de la respuesta de atención de reclamos	¿Crees que la Universidad Continental brinda con rapidez el tiempo de respuesta para los problemas?		
		Alternativas de resolución de reclamos	¿Crees que la Universidad Continental brinda diferentes alternativas de resolución para tus problemas?		
<b>Satisfacción de cliente</b>	Necesidades y deseos de los consumidores de servicios.	Confianza del cliente	¿La empresa genera confianza con sus diferentes servicios que te brinda?	<b>Escala tipo Likert:</b> (5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca	<b>Técnica:</b> Encuesta  <b>Fuente:</b> Estudiantes de la Universidad Continental.
		Servicio prestado	¿Usted está conforme con los servicios que brinda la Universidad Continental para poder resolver sus dudas?		
		Capacidad de respuesta	¿La universidad continental tiene una buena capacidad de respuesta para poder resolver sus dudas?		
		Fiabilidad con sus servicios	¿Usted cree que es confiable los servicios que le brinda la Universidad Continental para resolver el problema que tuvo?		

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de Valoración</b>	<b>Técnica/ Fuente</b>
	Satisfacción e insatisfacción poscompra.	Percepción del cliente	¿Su percepción es buena ante las diferentes maneras de resolver su problema por parte de la Universidad Continental?		
		Servicio esperado	¿Usted considera que el servicio que le fue ofrecido por parte de la Universidad Continental cumplió con sus expectativas?		
		Comprensión de la comunicación	¿La Universidad Continental brinda sus servicios con una comunicación accesible ante las diferentes dudas que uno tiene?		

## **Capítulo IV**

### **Metodología**

En el capítulo se detalla el uso del método, tipo, diseño, nivel de investigación, teniendo como base autores relevantes de libros de investigación científica. Por otro lado, se hallará la población y muestra en estudio para la realización de trabajo de campo.

#### **4.1. Métodos de Investigación**

##### **4.1.1. Método Universal.**

El método universal en esta investigación fue el método científico, que, según (Bunge, 1979, p.58-59 citado en Bernal, 2010), “Se refiere al conjunto de procedimientos que, valiéndose de los instrumentos o técnicas necesarias, examina y soluciona un problema o conjunto de problemas de investigación”.

Se usó el método científico, se realizó el proceso desde la observación hasta la validación de la hipótesis, pretendiendo incrementar la relación que tiene la calidad de servicio con el nivel de la satisfacción del cliente de la empresa.

Se ha considerado el método científico, porque se ha seguido los pasos que corresponden, es decir, con el planteamiento del problema, composición del marco teórico y formulación de la hipótesis.

#### **4.1.2. Método General.**

El método general fue el deductivo. Bernal (2010) señala que este método parte de las conclusiones que están generalizadas, validadas y comprobadas para realizar análisis de carácter particular. En este caso se toma teoría de las variables servicio de calidad y satisfacción del cliente para dar solución al problema particular de la empresa de estudio”.

#### **4.2. Métodos Específicos**

En la presente investigación se hizo uso del método estadístico, el mismo que consiste en una serie de procedimientos para el manejo de los datos cuantitativos de la investigación.

#### **4.3. Tipo de Investigación**

La investigación corresponde al tipo aplicada. (Behar, 2008) señala que este tipo de investigación se caracteriza debido a que busca el uso de los conocimientos que se adquieren. Asimismo, es considerado como la aplicación a problemas concretos, circunstancias y características concretas, en la que se dirige a una aplicación inmediata.

#### **4.4. Enfoque de la Investigación**

El presente trabajo de investigación utilizó el enfoque cuantitativo, al respecto, (Sampieri, 2014), menciona que en este enfoque se hace uso de la recolección de datos para la prueba de hipótesis, tomando como base la medición numérica y el estudio estadístico buscando establecer modelos de comportamiento y probar teorías.

#### **4.5. Nivel de Investigación**

La investigación corresponde al nivel correlacional. (Hernández, Fernández y Baptista) lo define como “Los estudios correlacionales son saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables

relacionadas. Este tipo de estudio mide las dos o más variables que se desea conocer, si están o no relacionadas con el mismo sujeto y así analizar la correlación” (p. 60).

El estudio fue correlacional porque definió el grado de correlación que existe entre las variables, motivación extrínseca y ventas de una empresa.

#### 4.6. Diseño de Investigación

En el presente trabajo de investigación se utilizó el diseño descriptivo-correlacional. Según De La Orden, “el objetivo de los estudios correlacionales consiste en descubrir las relaciones existentes entre las variables que intervienen en un fenómeno, tratando de precisar su magnitud y el tipo- positivo o negativo- de tal relación” (De La Orden, 1985, p. 105).

Este tipo de investigación no solo mide las variables individuales, sino evalúa el grado de relación entre las dos variables, aportando una información explicativa.

El esquema es el siguiente:



Donde:

M= Muestra

X=Calidad de Servicio

Y= Satisfacción al Cliente

r= Relación

#### **4.7. Población y Muestra**

La población y muestra del presente estudio estuvo centrado en los estudiantes de la carrera de administración de la Universidad Continental de Huancayo en el 2021, que se detalla a continuación.

##### **4.7.1. Población.**

La población de estudio estuvo conformada por 2 191 estudiantes de la carrera de administración de la Universidad Continental de Huancayo.

Según Tamayo (1997), una población es el estudio de un todo donde la magnitud de población posee características similares. En este caso el tipo de población es finita, debido a que se realizó una selección de una parte de los elementos de una población estadística, con la finalidad de sacar conclusiones de dicha población.

##### **4.7.2. Muestra.**

###### ***4.7.2.1. Unidad de Análisis.***

Cada uno de los estudiantes de la carrera de administración de la Universidad Continental de Huancayo del 2021.

###### ***4.7.2.2. Tamaño de la Muestra.***

El tamaño de muestra según (Sampieri, 2014), consiste en encontrar una muestra que contenga características representativas de toda la población, así, busca minimizar el nivel de error y maximizar el nivel de confianza.

Se hizo uso del muestreo probabilístico. (Sampieri, 2014) señala que, consiste en la selección de un pequeño grupo perteneciente a la población, esto se realiza de manera aleatoria, por lo que todos tienen igual oportunidad de ser elegidos.

La presente investigación estudió a todos los estudiantes de la carrera de administración, que en su totalidad son de 2 191 estudiantes, que incluye las especialidades de finanzas, marketing, negocios internacionales y recursos humanos.

#### 4.7.2.3. Selección de la Muestra.

Para este estudio la muestra de la población se definió con la siguiente fórmula:

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

La aplicación de esta fórmula estadística se maneja con los siguientes datos.

Z= Nivel de confiabilidad (95 % = 1,96)

p= Proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

q= Proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p

Nota, Cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50 % para “p” y 50 % para “q”.

e= Error de estimación máximo aceptado

n= Tamaño de la muestra

#### Tamaño de muestra Poblacion finita

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

<b>Población</b>	2191
<b>z<sup>2</sup></b>	3.8416
<b>e<sup>2</sup></b>	0.0025
<b>p</b>	0.5
<b>q</b>	0.5

$$n = \frac{2104.2 \cdot 327}{6.4354}$$

Hallando con la fórmula se obtiene como resultado una muestra de 327 estudiantes de la carrera de administración de la Universidad Continental de Huancayo en el 2021. En este caso el tamaño de muestra fue de 327 clientes.

#### 4.8. Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos

Las técnicas e instrumentos que se van a describir en esta parte de la investigación se adaptan a un enfoque cuantitativo.

**Tabla 2**

*Técnicas e instrumentos de recolección de datos*

Técnica	Descripción	Instrumento	Fuente
Encuesta	Permitirá obtener información de las variables en estudio	Cuestionario	Primaria

##### 4.8.1. Técnica de Recolección de Datos.

La técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta, y esta, según Alvira (2011), es un método estructurado para recoger información que busca describir y analizar hipótesis o modelos. En esta investigación se pretende estructurar las dimensiones que contiene la variable calidad de servicio en relación de satisfacción al cliente.

##### 4.8.2. Instrumento de Recolección de Datos.

El instrumento utilizado fue el cuestionario. Según Gómez (2006), un cuestionario consiste en un grupo de preguntas sobre la variable o variables que se pretenden medir, pueden contener preguntas abiertas y cerradas.

Estuvo compuesto por 17 ítems, en la cual la puntuación fue en la Escala de Likert, con una numeración de 5, esto buscó medir la relación de la calidad de servicio con la satisfacción al cliente de los estudiantes de administración de la Universidad Continental de Huancayo en el 2021.

**Tabla 3**

*Escala de Likert*

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

En esta tabla se divisa la Escala de Likert que se utilizó para realizar las encuestas a los clientes de la Universidad y Continental.

#### **4.8.3. Validez.**

Según (Hernández, Fernández & Baptista, 2010), la validez es el paso en la que un instrumento mide una variable que quiere medir; así mismo cita a otros autores Gronlund (1990); Streiner y Norman (2008); Wiersma y Jurs (2008); Babbie (2009).

“La validez es una noción en la cual diferentes tipos de evidencia

- Evidencia relacionada con el contenido.
- Evidencia relacionada con el criterio.
- Evidencia relacionada con el constructo.

Analizando lo explicado por el autor sobre las tres formas de validación, en este caso el análisis que se realiza se centrará en la construcción de un instrumento. Por lo tanto, el instrumento utilizado en la presente investigación es el cuestionario que mide la satisfacción del cliente en base a la calidad de servicio.

En este caso es importante mencionar que, hay otros autores que ahondan sobre los aspectos que se debe tener en cuenta cuando se utilizará un instrumento que ya está elaborado para la recolección de datos de una investigación. (Benson, 1998) menciona que, para hacer uso de un instrumento, se debe realizar una validación de contenido. Esta validez consiste en coger la información sobre aspectos teóricos y empíricos de la variable, con el motivo de tener una definición más precisa. Del mismo modo Benson, considera que un instrumento tiene validez de contenido, conforman una muestra conveniente y un modelo de contenidos que se pretende evaluar, y además, el autor agrega que para la validación del contenido es confiar en el juicio de contenidos de expertos.

Para esta investigación se realizó la validación del contenido del instrumento de investigación con tres expertos que verificaron en qué estado se encuentra el cuestionario que mide la satisfacción en base a elementos de la calidad de servicio. Para ello se contó con la primera experta, la Lic. Turín Meza Noriza Sintia quién validó el instrumento, señalando que tiene una alta validez. Luego la Lic. Cristina Ninoska Ñaña Baquerizo validó el instrumento con una buena aceptación y validez adecuada. El tercero fue el Dr. Fidel Pérez Araujo, quien validó el instrumento, dando a conocer que tiene una alta validez. En este caso es útil para obtener información de acuerdo a las variables de estudio: calidad de servicio y satisfacción del cliente de los estudiantes de administración de la Universidad Continental de Huancayo en el 2021.

**Tabla 4**

*Validación de Expertos.*

N.º	Apellidos Y Nombres	Grado	Puntaje Total	Criterio de Validación
1	Turin Meza Noriza Sintia	Magister	51	Válido, aplicar
2	Cristina Ninoska Ñaña Baquerizo	Magister	51	Válido, aplicar
3	Fidel Pérez Araujo	Magister	51	Válido, aplicar
Total			51	

En tabla 4 la validación de los tres expertos dio un promedio de 51 con un criterio de validación de satisfactorio.

**Tabla 5**

*Cuestionarios de Valores Personales*

Intervalo	Categoría	Observaciones
[0 – 19]	No válido, reformular	
<20 – 29]	No válido, modificar	
<30 – 40]	Válido, mejorar	
<41 – 51]	Válido, aplicar	

#### 4.9. Proceso de Recolección de Datos

Para la aplicación de las técnicas de recolección de datos, se elaboró y validó el instrumento, asimismo se realizó el análisis de confiabilidad del instrumento, después se aplicaron los instrumentos y se contó con los materiales necesarios para su aplicación, se evaluó las condiciones necesarias mediante la información de disponibilidad, espacio y tiempo de la población de estudio, y finalmente se realizaron las coordinaciones pertinentes para la ejecución de las técnicas de recojo de información.

Asimismo, la aplicación de la técnica se realizó en forma dirigida o personal para absolver alguna duda o inconveniente.

#### 4.10. Descripción del Análisis de Datos

El procesamiento de datos se realizó con la ayuda del programa estadístico SPSS Statics, que permitió el análisis de las variables. Se utilizaron estadísticos descriptivos, inferenciales.

Con los resultados de la información primaria obtenida a partir de la aplicación de las técnicas de la encuesta y entrevista, estos se evaluaron según las dimensiones de cada variable y los indicadores, para llegar a conclusiones y recomendaciones.

#### 4.11. Confiabilidad del Instrumento

##### Figura 13

Tabla de Alfa de Cronbach

Encuestado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	SUMA DE LOS ITEMS
1	5	4	4	3	5	3	2	2	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	73
2	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	5	4	4	2	2	3	3	77
3	4	3	5	3	4	2	2	3	4	2	1	3	1	3	3	3	5	3	3	2	3	3	65
4	5	3	3	3	5	4	4	2	2	3	2	1	3	2	2	5	5	4	2	3	2	5	70
5	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	3	3	2	2	2	4	5	5	2	4	2	4	73
6	4	2	3	3	4	2	3	3	2	2	2	2	1	3	3	1	2	3	3	3	2	2	55
7	5	3	5	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	5	3	3	2	1	4	71
8	4	4	5	5	5	4	4	3	3	2	4	2	1	3	2	5	4	3	2	5	3	5	78
9	3	2	4	3	4	2	3	4	4	1	1	1	3	1	3	1	5	3	3	4	3	3	61
10	2	3	4	4	5	3	2	2	2	1	2	1	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	55
Varianza	0.89	0.56	0.49	0.44	0.44	0.69	0.60	0.69	0.69	0.84	1.05	0.69	0.69	0.44	0.25	2.04	1.29	0.44	0.25	0.96	0.44	0.85	71.07

SUMA DE VARIANZA DE LOS ITEMS	12.78
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS	71.07
NUMERO DE ITEMS	22

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum s^2}{ST^2} \right]$$

Donde,

k = El número de ítems

$\sum s^2$  = Sumatoria de varianzas de los ítems.

$ST^2$  = Varianza de la suma de los ítems.

$\alpha$  = Coeficiente de alfa de Cronbach

0.8592

85.9

Para la confiabilidad de instrumento de los clientes se aplicó la fórmula de coeficiente de Alfa Cronbach cuyo valor es de 85 % que se encuentra dentro del límite donde indica que es aceptable el coeficiente para esta escala.

## Capítulo V

### Tratamiento Estadístico

#### 5.1. Resultados y Análisis

##### 5.1.1. Prueba de Normalidad.

La prueba de normalidad se realizó para determinar si los datos de la investigación se encuentran bien modelado mediante una distribución normal o no.

##### *A. Formulación de Hipótesis.*

##### **Variable 1**

$H_0$ : Existe una distribución normal en los datos de la variable de calidad de servicio.

$p > 0,05$ .

$H_1$ : No existe una distribución normal en los datos de la variable de calidad de servicio.

$p < 0,05$ .

##### **Variable 2**

$H_0$ : Existe una distribución normal en los datos de la variable de satisfacción al cliente.

$p > 0,05$ .

$H_1$ : No existe una distribución normal en los datos de la variable de satisfacción al cliente.

$p < 0,05$ .

**B. Nivel de significancia.**

Se usó un nivel de significancia (alfa)  $\alpha = 5 \%$  y un nivel de confianza del 95 %; se usó como estadístico una prueba no paramétrica.

**C. Estadístico de Prueba.**

Se utilizó la prueba estadística de Kolmogórov-Smirnov para ambos cuestionarios.

**D. Formulación de la Regla de Decisión.**

$H_1: p < 0,05$  (datos no normales)

En la tabla 05 se muestran los datos de análisis de la prueba de normalidad de las dos variables.

**Tabla 6**

*Pruebas de Normalidad de las Variables.*

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
X	0,061	327	0,005	0,991	327	0,035
Y	0,101	327	0,000	0,981	327	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Como el nivel de significancia asintótica bilateral obtenido ( $p=0,00$  y  $p=0,005$ ) es menor al nivel de significación ( $\alpha = 0,050$ ) entonces se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alterna  $H_1$ , es decir que no existe una distribución no normal en los datos de las dos variables (cuestionario), lo que se debe utilizar es una prueba no paramétrica y es la correlación Rho de Spearman.

Asimismo, el nivel de significancia asintótica bilateral obtenido para la variable 2 ( $p > 0,000$ ) es menor al nivel de significación ( $\alpha = 0,050$ ) entonces se rechaza

la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alterna  $H_1$ , es decir no existe una distribución normal en los datos de la variable 2, lo que se debe utilizar es una prueba no paramétrica y es la correlación Rho de Spearman.

### ***E. Conclusiones.***

Como  $p > 0,05$ , es decir los datos tienen una distribución no normal, por lo tanto, aplicaremos una estadística no paramétrica. Según los resultados de la prueba de normalidad se aplicará el estadístico Rho de Spearman.

## **5.2. Prueba de Hipótesis**

### **5.2.1. Datos Generales.**

El cuestionario tiene cinco dimensiones las cuales se mencionan a continuación.

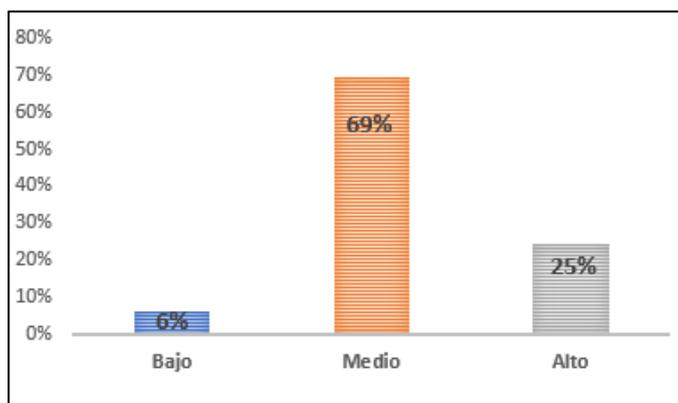
**Tabla 7**

*Promedio de Nivel de Determinación de las Necesidades y Exigencias de los Estudiantes*

Nivel	$f_i$	$h_i\%$
Bajo	9	6%
Medio	101	69%
Alto	36	25%
Total	146	100%

**Figura 14**

*Promedio de Determinación de las necesidades y exigencias de los estudiantes*



En la tabla 7 y figura 14 se observa que los estudiantes de administración de la Universidad Continental, consideran que casi siempre se debe tomar en cuenta sus necesidades que ellos tienen, ya que a veces se les presenta problemas en el área de atención al usuario, donde el personal no dispone del tiempo necesario para poder resolver sus inquietudes de cada uno de ellos. El 69 % de estudiantes tienen un nivel medio de determinación de las necesidades y exigencias, lo cual hace que no superen las expectativas que tienen respecto a la atención que ofrece la Universidad Continental.

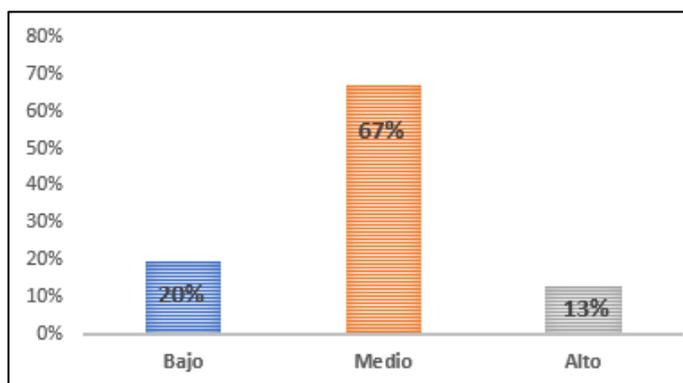
**Tabla 8**

*Promedio de Servicio al Cliente de los Estudiantes de la Carrera de Administración*

Nivel	$f_i$	$h_i\%$
Bajo	29	20%
Medio	98	67%
Alto	19	13%
Total	146	100%

**Figura 15**

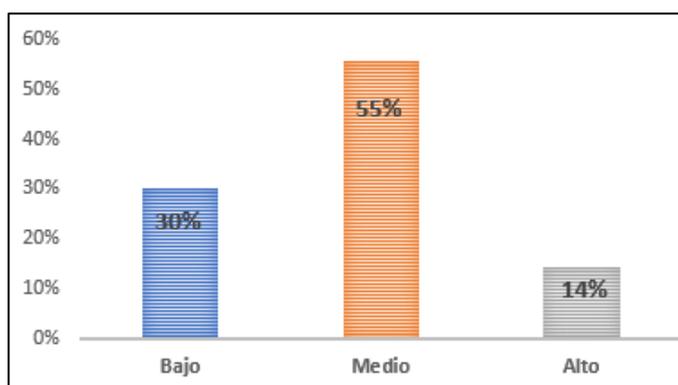
*Promedio de Servicio al Cliente de los estudiantes de la carrera de Administración*



En la tabla 8 y figura 15 se observa que el tema de servicio al cliente es muy importante, porque los alumnos consideran que la Universidad Continental no tiene un desempeño estable, ya que no hacen uso de diferentes herramientas para el buen trato del área de atención al usuario, es por ello que, el 67 % califica en un nivel medio los servicios brindados a los estudiantes.

**Tabla 9***Promedio de Gestión de Reclamaciones y Quejas de los Estudiantes*

Nivel	$f_i$	$h_i\%$
Bajo	44	30%
Medio	81	55%
Alto	21	14%
Total	146	100%

**Figura 16***Promedio de Gestión de Reclamaciones y Quejas de los Estudiantes*

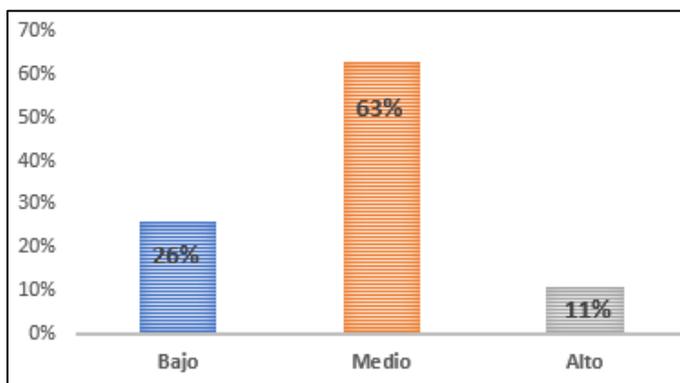
En la tabla 9 y figura 16 se observa que, el 55 % de alumnos consideran en un nivel medio la gestión de reclamaciones y quejas, porque ellos señalan que a veces la Universidad Continental no tiene diferentes formas de poder solucionar un problema, ya que su tiempo de espera es muy lenta, no tiene una buena capacidad y alternativas para la solución de problemas, que mayormente se reflejan en atención de correos, mensajes y otras formas de comunicación con la institución.

**Tabla 10***Promedio de las Necesidades y Deseos de los Consumidores de Servicios de los Estudiantes*

Nivel	$f_i$	$h_i\%$
Bajo	38	26%
Medio	92	63%
Alto	16	11%
Total	146	100%

**Figura 17**

*Promedio de las Necesidades y Deseos de los Consumidores de Servicios de los Estudiantes*



En la tabla 10 y figura 17 se observa que el 63 % de alumnos califican como medio las necesidades y deseos, ellos señalan que a veces no hay confianza con diferentes servicios que ofrece la universidad, también existen casos por parte de los estudiantes que mencionan la poca respuesta a sus quejas presentadas durante el periodo académico, es por ello que buscan una alternativa de solución favorable a sus quejas, ya que los centros de atención no dan una respuesta racional, caso contrario demoran en responder y otros casos no existe una solución.

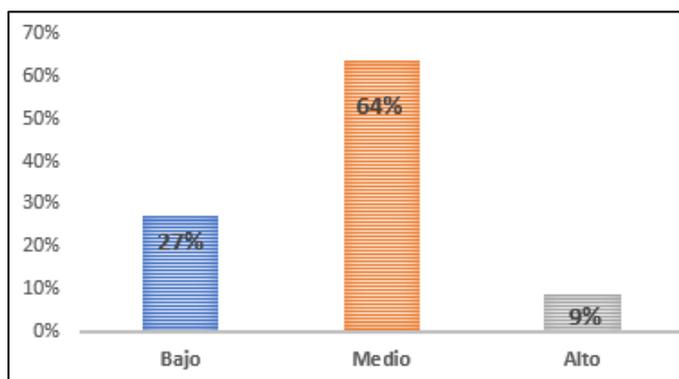
**Tabla 11**

*Promedio de Satisfacción e insatisfacción poscompra de los estudiantes*

Nivel	$f_i$	$h_i\%$
Bajo	40	27%
Medio	93	64%
Alto	13	9%
Total	146	100%

**Figura 18**

*Promedio de Satisfacción e Insatisfacción Poscompra de los Estudiantes*



En la tabla 11 y figura 18 se observa que el 64 % de alumnos califican como media la satisfacción e insatisfacción poscompra, ellos señalan que la percepción que tienen de la Universidad Continental son muy buenas por la calidad educativa que ofrece a sus estudiantes, las expectativas que manejan son muy altas al momento de que un estudiante postula, luego ingresa a la universidad y con el transcurso de los ciclos académicos, cada estudiante presenta problemas con los diferentes servicios y plataformas que maneja la institución, eso hace que la comunicación no sea favorable y tenga como consecuencia dudas de parte de los estudiantes.

### **5.2.2. Hipótesis General.**

La calidad de servicio tiene relación con la satisfacción del cliente de los alumnos de administración en la Universidad Continental de Huancayo en el 2021.

Los pasos para llevar a cabo la prueba del coeficiente de correlación de Rho de Spearman son los siguientes:

#### **a. Planteamiento de $H_0$ y $H_1$**

$H_0$ : La calidad de servicio no tiene relación con la satisfacción del cliente en los alumnos de administración en la Universidad Continental de Huancayo en el 2021.

H<sub>1</sub>: La calidad de servicio tiene relación con la satisfacción del cliente en los alumnos de Administración en la Universidad Continental de Huancayo en el 2021.

**b. Nivel de significancia.**

Se usó el nivel de significancia (alfa)  $\alpha = 5\%$  y un nivel de confianza del 95 %.

**c. Estadístico de prueba.**

Se utilizó la prueba Rho de Spearman.

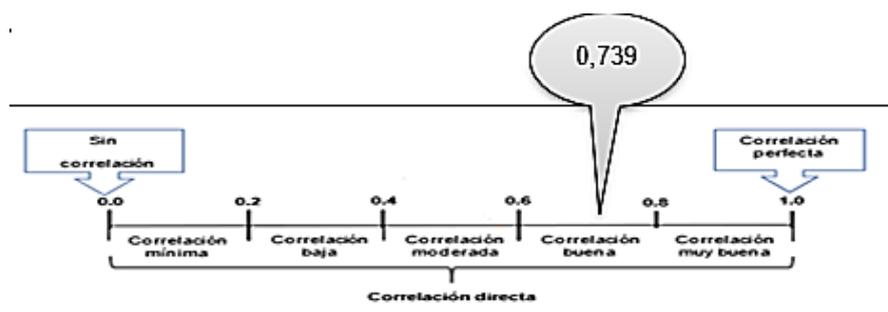
**d. Formulación de la regla de decisión.**

Ubicación de las zonas de aceptación y rechazo según la escala de interpretación de la Rho de Spearman. H<sub>0</sub>:  $p \geq 0,05$

H<sub>1</sub>:  $p < 0,05$ .

**Figura 19**

*Tipos de Correlación*



**Tabla 12**

*Tablas de correlaciones no paramétricas de hipótesis general.*

		x	y
Rho de Spearman	x	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	327
y		Coefficiente de correlación	0,739**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	327

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

***e. Conclusión estadística.***

Se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ). Se afirma que, la calidad de servicio tiene relación con la satisfacción del cliente en los estudiantes de administración en la Universidad Continental de Huancayo en el 2021. La correlación Rho de Spearman ( $r= 0,739$ ) con una significancia de  $p= 0,000$ , demuestra una correlación positiva y buena, es decir, cuando la calidad de servicio aumenta significativamente, mejora la satisfacción del cliente.

**5.2.3. Hipótesis Específicas.**

***5.2.3.1. Hipótesis específica 1.***

Las necesidades y exigencias tienen una relación significativa con la satisfacción del cliente en los estudiantes de administración de la Universidad Continental de Huancayo en el 2021.

Los pasos para llevar a cabo la prueba del coeficiente de correlación  $r$  de Pearson son los siguientes:

***a. Planteamiento de  $H_0$  y  $H_1$ .***

$H_0$ : Las necesidades y exigencias no tienen una relación significativa con la satisfacción del cliente en los estudiantes de administración de la Universidad Continental de Huancayo en el 2021.

$H_1$ : Las necesidades y exigencias tienen una relación significativa con la satisfacción del cliente en los alumnos de administración de la Universidad Continental de Huancayo en el 2021.

***b. Nivel de significancia,***

Se usó un nivel de significancia (alfa)  $\alpha = 5 \%$  y un nivel de confianza del 95 %.

***c. Estadístico de prueba***

Se utilizó la prueba de correlación Rho de Spearman.

#### d. Formulación de la regla de decisión

Ubicación de las zonas de aceptación y rechazo según la escala de interpretación de Rho de Spearman.

$$H_0: p \geq 0,05$$

$$H_1: p < 0,05.$$

#### Figura 20

Tipos de correlación

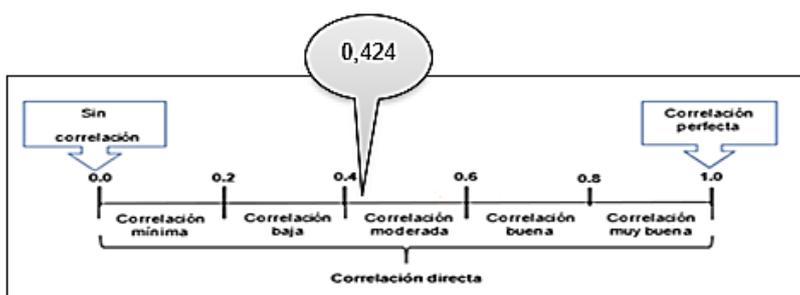


Tabla 13

Correlación entre las necesidades y exigencias con la satisfacción del cliente

		x1	y
Rho de Spearman	x1	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	327
	y	Coefficiente de correlación	0,424**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	327

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

#### e. Conclusión estadística

Se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ). Se afirma que, la gestión de reclamaciones y las quejas tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente en los estudiantes de administración de la Universidad Continental de Huancayo en el 2021. Debido a la correlación Rho de Spearman ( $r=0,424$ ) y la significancia de  $p=0,000$ , se demuestra una correlación moderada, es

decir, que las necesidades y exigencias es regularmente bueno significativamente cuando mejora la satisfacción al cliente.

### **5.2.3.2. Hipótesis específica 2.**

El servicio de atención al cliente tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente en los estudiantes de administración de la Universidad Continental de Huancayo en el 2021.

Los pasos para llevar a cabo la prueba del coeficiente de correlación Rho de Spearman son los siguientes:

#### **a. Planteamiento de $H_0$ y $H_1$ .**

$H_0$ : El servicio de atención al cliente no tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente en los estudiantes de administración de la Universidad Continental de Huancayo en el 2021.

$H_1$ : El servicio de atención al cliente tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente en los estudiantes de administración de la Universidad Continental de Huancayo en el 2021.

#### **b. Nivel de Significancia.**

Se usó un nivel de significancia (alfa)  $\alpha = 5 \%$  y un nivel de confianza del 95 %.

#### **c. Estadístico de Prueba.**

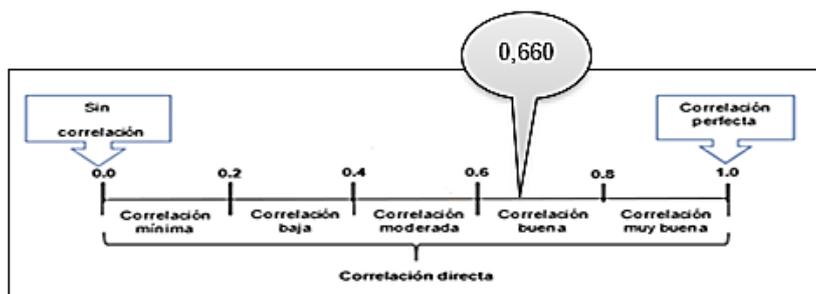
Se utilizó la prueba de Rho de Spearman.

#### **d. Formulación de la Regla de Decisión.**

Ubicación de las zonas de aceptación y rechazo según la escala de interpretación de la Rho de Spearman

$H_0: p \geq 0,05$

$H_1: p < 0,05$

**Figura 21***Tipos de correlación***Tabla 14***Correlación entre el Servicio de Atención al Cliente con la Satisfacción del Cliente*

		x2	y
Rho de Spearman	x2	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,660**
		N	327
	y	Coefficiente de correlación	0,660**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	327

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

**e. Conclusión Estadística**

Se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ). Se afirma que, el servicio de atención al cliente tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente en los estudiantes de administración de la Universidad Continental de Huancayo en el 2021. La correlación Rho de Spearman ( $r=0,660$ ) con una significancia de  $p=0,000$ , demuestra una correlación directa y buena, es decir, cuando el servicio al cliente es muy bueno, significativamente mejora la satisfacción al cliente.

### 5.2.3.3. *Hipótesis específica 3.*

La gestión de reclamaciones y las quejas tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente en los estudiantes de administración de la Universidad Continental de Huancayo 2021.

Los pasos para llevar a cabo la prueba del coeficiente de correlación  $r$  de Pearson son los siguientes:

#### *a. Planteamiento de $H_0$ y $H_1$ .*

$H_0$ : La gestión de reclamaciones y las quejas no tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente en los estudiantes de administración de la Universidad Continental de Huancayo en el 2021.

$H_1$ : La gestión de reclamaciones y las quejas tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente en los estudiantes de administración de la Universidad Continental de Huancayo en el 2021.

#### *b. Nivel de Significancia.*

Se usó un nivel de significancia (alfa)  $\alpha = 5 \%$  y un nivel de confianza del 95 %.

#### *c. Estadístico de Prueba.*

Se utilizó la prueba de correlación Rho de Spearman.

#### *d. Formulación de la regla de decisión.*

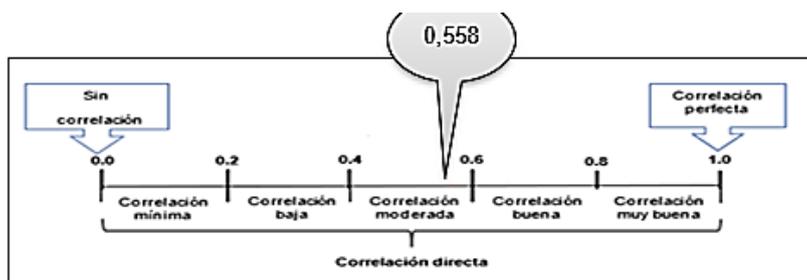
Ubicación de las zonas de aceptación y rechazo según la escala de interpretación de Rho de Spearman.

$H_0: p \geq 0,05$ .

$H_1: p < 0,05$ .

## **Figura 22**

*Tipos de correlación*



**Tabla 15**

*Correlación entre la gestión de reclamaciones y las quejas con la satisfacción del cliente*

		x3	y
Rho de Spearman	x3	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,588**
		N	327
y		Coeficiente de correlación	0,588**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	327

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

### ***e. Conclusión estadística***

Se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ). Se afirma que, la gestión de reclamaciones y las quejas tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente en los alumnos de administración de la Universidad Continental de Huancayo en el 2021. La correlación Rho de Spearman ( $r=0,588$ ), con una significancia de  $p=0,000$ , demuestra correlación moderada, es decir, que la gestión de reclamaciones y las quejas es regularmente bueno significativamente cuando mejora la satisfacción al cliente.

### 5.3. Discusión de Resultados

En esta investigación al determinar la relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de los estudiantes de administración en la Universidad Continental de Huancayo en el 2021, se puede encontrar que el valor ( $p = 0,739$ )  $<$  ( $p$  tabular = 0.05). Estos valores nos da entender que existe una relación entre ambas variables. Esto quiere decir que, cuando la calidad de servicio aumenta, significativamente mejora la satisfacción del cliente en los alumnos de administración en la Universidad Continental de Huancayo en el 2021. Frente a lo señalado, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación, que refiere la existencia de una relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de los alumnos de administración en la Universidad Continental de Huancayo en el 2021. Estos resultados son corroborados por Lescano (2003), el señala que el servicio debe ser flexible y creativo, orientándose a resolver las necesidades de los clientes mediante el esfuerzo honesto y la adaptabilidad de las reglas a las situaciones. El servicio al cliente es lo que sus clientes consideran que es servicio, y todo lo que usted haga por hacerles la vida más fácil y grata. Es más, cuando los clientes buscan la mejora de un producto junto con el servicio, quiere decir que buscan calidad de servicio. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y analizar estos resultados, confiamos que la calidad en el servicio prestado se enfoca prácticamente en las dimensiones del servicio. La satisfacción, en cambio, es un concepto más amplio que no solo se ve afectado por las recompensas, sino también por factores personales y situacionales que escapan del control del prestador del servicio.

En esta investigación, al determinar la relación entre las necesidades y exigencias con la satisfacción del cliente de los estudiantes de administración, se puede encontrar que el valor ( $p$  calculado = 0,424)  $<$  ( $p$  tabular = 0,05). Estos datos indican

que existe una relación entre ambas variables, quiere decir que las necesidades y exigencias, es moderadamente bueno significativamente cuando mejora la satisfacción al cliente. Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de la investigación, en consecuencia se afirma que existe una relación entre las necesidades y exigencias con la satisfacción del cliente. Estos resultados son corroborados por Hayes (2002) que considera que las necesidades y exigencias del cliente son las características del producto o servicio que representan diversas dimensiones importantes, mediante esto, los clientes basan su opinión del producto o servicio obtenido por la sociedad.

En esta investigación al determinar la relación del servicio de atención del cliente con la satisfacción del cliente de los estudiantes de administración en la Universidad Continental de Huancayo en el 2021, se encontró que el valor ( $p$  calculado = 0,660) < ( $p$  tabular = 0,05). Estos datos nos indican que existe una relación entre ambas variables. Esto quiere decir que, cuando el servicio al cliente es bueno, significativamente mejora la satisfacción al cliente. Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de la investigación, donde refiere que existe relación entre el servicio de atención del cliente con la satisfacción del cliente. Estos resultados son corroborados por Solorzano (2013) que menciona que la calidad en el servicio al cliente no es un contenido nuevo dentro de las compañías, ya que normalmente los consumidores han demandado la mejor familiaridad y la mejor atención para adquirir un producto o servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, tiempos razonables, precios, y constantes innovación por parte de las mismas, por lo cual cada una de las sociedades obtuvieron una labor de indagar a numerosas opciones para apreciar dichos requerimientos.

Al determinar la relación de la gestión de reclamaciones y las quejas con la satisfacción del cliente en los estudiantes de administración en la Universidad Continental de Huancayo en el 2021, se pudo encontrar que el valor ( $p$  calculado = 0,558) < ( $p$  tabular = 0,05). Estos datos indican que existe una relación entre ambas variables. Esto quiere decir que la gestión de reclamaciones y las quejas es moderadamente bueno significativamente cuando mejora la satisfacción al cliente. Frente a lo mencionado, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación, donde refiere que existe relación entre la gestión de reclamaciones y quejas con la satisfacción del cliente. Estos resultados son corroborados por Escudero (2011) quien señala que, en todas las sociedades existen reclamos por parte de los clientes. Cuanto más grande sea la sociedad, más críticas por sus consumidores pueden obtener. Llegando a un punto en el que el número de reclamaciones es tan alto y la estructura empresarial tan compleja, que es necesario establecer un sistema de gestión de quejas y reclamaciones.

## Conclusiones

1. La calidad de servicio tiene relación con la satisfacción del cliente en los estudiantes de administración en la Universidad Continental de Huancayo en el 2021. Esta afirmación se sustenta en la correlación Rho de Spearman (0,739), con una significancia de  $p = 0,000$ , que indican una correlación positiva y buena, es decir, cuando la calidad de servicio aumenta, significativamente mejora la satisfacción del cliente. Esta correlación se produce cuando el alumno de la Carrera de Administración de la Universidad Continental está satisfecho con la calidad que muestra la universidad en todos los servicios que ofrece durante el periodo académico.
2. Las necesidades y exigencias tienen una relación significativa con la satisfacción del cliente en los estudiantes de administración de la Universidad Continental de Huancayo en el 2021. Esta afirmación se sustenta en la correlación Rho de Spearman (0,424), con una significancia de  $p = 0,000$ , que indican una correlación directa y buena, es decir, que las necesidades y exigencias, es muy buena significativamente cuando mejora la satisfacción al cliente. Conocer al cliente le permitirá personalizar la relación con ellos, de manera que pueda ofrecerles justo los productos o servicios que necesitan. Además, el cliente quiere sentir una actitud de amabilidad y servicio, además de igualdad en la negociación.
3. El servicio de atención al cliente tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente en los estudiantes de administración de la Universidad Continental de Huancayo en el 2021. Esta afirmación se sustenta en la correlación Rho de Spearman (0,660), con una significancia de  $p = 0,000$ , que indican una correlación directa y buena, es decir, cuando el servicio al cliente es muy bueno, significativamente mejora la satisfacción al cliente. La buena relación con el

cliente consistirá en ofrecer una excelente experiencia, también de aclarar dudas, escuchar sugerencias y quejas, para la resolución de problemas de los servicios adquiridos.

4. La gestión de reclamaciones y las quejas tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente en los estudiantes de administración de la Universidad Continental de Huancayo en el 2021. Esta afirmación se sustenta en la correlación Rho de Spearman (0,558), con una significancia de  $p = 0,000$ , que indican una correlación directa y muy buena, es decir, la gestión de reclamaciones y las quejas es muy bueno significativamente cuando mejora la satisfacción al cliente. Al poder conocer las reclamaciones y quejas del cliente, se tomaría en cuenta la empatía al escuchar el reclamo, comprensión de la queja, paciencia, y por último aplicar el pensamiento crítico para decidir la mejor alternativa.

## Recomendaciones

1. Para que la calidad de servicio tenga una buena relación con la satisfacción del cliente, se recomienda poder implementar un aviso, donde en cada periodo te llegue a informar que procesos se debe llevar a cabo con respecto a tu ciclo académico como, “Centro de idiomas- proyección social - prácticas profesionales - grados y títulos”, además este proceso se vinculará con un manual o video instructivo donde permitirá a cada estudiante poder ejecutar cada paso de manera más eficiente.
2. En cuanto a las necesidades y exigencias, se recomienda implementar una cámara Gesell, la cual ayudará a diagnosticar hábitos y comportamientos de los consumidores, utilizando herramientas como técnicas proyectivas para recoger información sobre las motivaciones y actitudes. Por otro lado, será de ayuda para los docentes, ya que se podrá procurar una mejor evaluación hacia los estudiantes, donde se impartirá foros de discusión sobre los temas abordados durante sus clases, lo cual mejorará la metodología que usan.
3. Para que el servicio de atención al cliente tenga una relación significativa con la satisfacción, se recomienda implementar un cronograma de capacitaciones al inicio y final de cada periodo académico para el personal administrativo, docentes y bienestar universitario, de esta manera ayudará en tener una buena comunicación y relación con los estudiantes para que puedan entender y solucionar los problemas en el instante.
4. Respecto a la gestión de reclamaciones y quejas, se recomienda implementar un área donde se podrá conversar con los asesores designados de su carrera, marketing, recursos humanos, finanzas y negocios internacionales, para que

puedan tener conocimiento de los procedimientos a seguir de acuerdo a la carrera que lleva el estudiante y tener una asesoría más personalizada por parte de ellos.

### Referencias Bibliográficas

- Araya, L; Escobar, M; Bertoló, E & Barrientos, N. (2016). *Propuesta de modelo para calidad de servicio en escuelas de negocios en Chile*. Pensamiento & Gestión, 41, 91-115. <https://bit.ly/3VV9fCA>
- Araya, L. (2017). *Calidad de Servicio en Educación Superior a Distancia*. In Universitat de Barcelona. Barcelona, España. <https://bit.ly/3Yd0FjW>
- Blanco, R. (2007). *La medición de la calidad de servicios en la educación universitaria*. Revista de Educación de Puerto Rico, 22(121-136), 121- 136. <https://bit.ly/3hhsyH4>
- Contreras, E; Fraile, A & Suárez, A. (2019). *Análisis de la calidad de los servicios académico administrativos en una universidad colombiana*. Revista lasallista de investigación, 16(1), 47-60. <https://bit.ly/3Hrwbog>
- Curubo, J. (2020). *Satisfacción académica en estudiantes universitarios en modalidad remota por la pandemia COVID-19*. In Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia. <https://bit.ly/3VQfvv2>
- Escudero, M. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Ediciones Paraninfo, S.A. <https://bit.ly/3VYCJPs>
- Gonzales, O.(2017). *Calidad de servicio y satisfacción de los estudiantes usuarios con la atención administrativa en la Facultad Ciencias Contables y Administrativas, UNA-PUNO,2017*. In Universidad Nacional Del Altiplano - Puno. Puno, Perú. <https://bit.ly/3uJsPpj>
- Grande, I. (2014). *Marketing de los servicios*. ESIC Editorial. <https://bit.ly/3BqkcDN>
- Hayes, B. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios*. Gestión 2000. <https://bit.ly/3iXYbpi>
- Ivancevich, P. (1997). *Gestión, Calidad y Competitividad*. McGrawHill/Interamericana de Espana, S.A <https://bit.ly/3Pl9jsQ>
- Luque, I. (2018). *Nivel de Satisfacción de estudiantes del Centro Educativo Técnico Productivo Santísima Trinidad- Lurín - 2018*. In Universidad César Vallejo. Lima, Perú. <https://bit.ly/3W0NJfm>

- Molina, T; Lizcano, C; Álvarez, S & Camargo, T. (2021). *Crisis estudiantil en pandemia. ¿Cómo valoran los estudiantes universitarios la educación virtual?* Revista Conrado, 17(80), 283-294. <https://bit.ly/3Fkmjdr>
- Moscoso, K. (2021). *La calidad en la educación superior universitaria no presencial: Una perspectiva estudiantil*. In Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt. Huancayo, Perú. <https://bit.ly/3YqY46j>
- Nobario, M. (2018). *Satisfacción Estudiantil de la calidad del servicio educativo en la formación profesional de las carreras técnicas de baja y alta demanda*. In Universidad Peruana Cayetano Heredia. Lima, Perú. <https://bit.ly/3YcvWDF>
- Parasuraman, A; Zeithaml V & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 16, 12–40. <https://bit.ly/3VQfJCo>
- Parasuraman, A; Zeithaml, V & Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*, vol. 49, 41–50. <https://bit.ly/3iRf19t>
- Parasuraman, A; Berry, L & Zeithaml, V. (1991). *Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale*. *Journal of Retailing*, 67, 4, 420–450. <https://bit.ly/3UMTeNx>
- Peñaloza. (2007). *Estudio y Análisis de las Estrategias Visuales de Taekwondistas de Diferente Nivel de Pericia*. Universidad de Castilla la Mancha, Toledo <https://bit.ly/3FI15HI>.
- Pérez, J. (2015). *Rediseño e Implementación de una metodología para la medición de las satisfacciones de los estudiantes en la Universidad Sergio Arboleda Seccional Santa Marta*. In Universidad Industrial de Santander. Bucaramanga, Colombia <https://bit.ly/3hk3VcH>
- Pérez, A. (1998). *Nuevas Exigencias y Escenarios en la Profesión Docente en la era de la Información y de la Incertidumbre* <https://bit.ly/3BqpYoQ>.
- Rios, S. (2017). *Propuesta Metodológica para medir la satisfacción del cliente basado en la Norma ISO 9001:2015 Numeral 5.1.2 para la Institución Educativa Trochas*. In Universidad Libre de Colombia. Bogotá, Colombia. <https://bit.ly/3VNAIvj>

- Rivera, K. (2018). *Calidad de servicio y Satisfacción del Usuario en los Estudiantes del Instituto Prime, de la Provincia de Huancayo 2017*. In Universidad Peruana Los Andes. Huancayo, Perú. <https://bit.ly/3hi4Hac>
- Salas, M. (2016). *Concepciones y percepciones de la calidad del e-learning en América Latina*. In Universitat de Barcelona. Barcelona, España. <https://bit.ly/3FIC2o3>
- Salazar, W & Cabrera, M. (2016). *Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo- Ecuador*. *Industrial Data*, 19(2), 13 - 20. <https://bit.ly/3FHhHiN>
- Segovia, N & Said, E. (2021). *Factores de Satisfacción de los alumnos en E-LEARNING en Colombia*. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 26(89), 595-621. <https://bit.ly/3W2LtUw>
- Vavra, T. (2002) —*Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001*|| FC Editorial
- Zeithaml, V; Berry, L & Parasuraman, A. (1996). *The Behavioral Consequences of Service Quality*. *The Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://bit.ly/3HsvRFZ>

## **Apéndice**

## Apéndice A. Matriz de Consistencia

**Título:** Calidad de servicio y satisfacción del cliente de los alumnos de Administración de la Universidad Continental de Huancayo 2021.

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Metodología
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente de los alumnos de Administración de la Universidad Continental de Huancayo 2021?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Cuál es la relación entre la determinación de las necesidades, exigencias del servicio de atención al cliente y la satisfacción del cliente de los estudiantes de Administración en la Universidad Continental de Huancayo 2021.</li> <li>2. ¿Cuál es la relación entre el de atención al cliente y la satisfacción del cliente de los estudiantes de Administración de la</li> </ol>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de los alumnos de Administración de la Universidad Continental de Huancayo 2021.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analizar la relación entre las necesidades y exigencias del servicio de atención al cliente y la satisfacción del cliente de los estudiantes de Administración de la Universidad Continental de Huancayo 2021.</li> <li>2. Analizar la relación entre el servicio de atención al cliente y la satisfacción del cliente de los estudiantes de Administración de la Universidad Continental de Huancayo 2021.</li> </ol>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>La calidad de servicio tiene relación con la satisfacción del cliente de los alumnos de Administración en la Universidad Continental de Huancayo 2021.</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Las necesidades y exigencias tienen una relación significativa con la satisfacción del cliente de los estudiantes de Administración de la Universidad Continental de Huancayo 2021.</li> <li>2. El servicio de atención al cliente tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente de los estudiantes de Administración de la Universidad Continental de Huancayo 2021.</li> </ol>	<p><b><u>Independiente</u></b></p> <p>X: Calidad de servicio</p> <p>x1: Determinación de Necesidades y Exigencias</p> <p>x2: Servicio de Atención al Cliente</p> <p>x3: Gestión de reclamaciones y quejas</p> <p><b><u>Dependiente.</u></b></p> <p>Y: Satisfacción del cliente</p> <p>y1: Necesidades y deseos de los consumidores de servicios</p> <p>y2: Satisfacción e insatisfacción post compra</p>	<p><b>Método de Investigación</b></p> <p>Deductivo</p> <p><b>Tipo de investigación</b></p> <p>Aplicada.</p> <p><b>Enfoque de Investigación</b></p> <p>Cuantitativo</p> <p><b>Nivel de investigación</b></p> <p>Correlacional</p> <p><b>Diseño de investigación</b></p> <p>Transversal del Tipo Descriptivo Correlacional</p> <div style="text-align: right;"> </div>

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>Universidad Continental de Huancayo 2021?</p> <p>3. ¿Cuál es la relación entre la gestión de reclamaciones y las quejas con la satisfacción al cliente de los estudiantes de Administración de la Universidad Continental de Huancayo 2021?</p>	<p>3. Analizar la relación entre la gestión de reclamaciones y las quejas con la satisfacción de los estudiantes de Administración de la Universidad Continental de Huancayo 2021.</p>	<p>3. La gestión de reclamaciones y las quejas tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente de los estudiantes de Administración de la Universidad Continental de Huancayo 2021</p>		<p><b>Población:</b> Estudiantes de la carrera de Administración de la Universidad Continental de Huancayo, que está conformado por N= 2,191</p> <p><b>Muestra:</b> n= 327 clientes de la Universidad de Huancayo 2021.</p> <p><b>Técnicas de recolección de datos:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>

### Apéndice B. Operacionalización De Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala De Valoración	Técnica/ Fuente
<p><b>Calidad de servicio</b></p> <p>La calidad de servicio es un factor a tener en cuenta para las empresas en la actualidad, esto debido a que en esta se encuentra una fuente importante de recursos a explotar y generar una mayor competitividad dentro del mercado (Lloréns &amp; Fuentes, 2001)</p>	Determinación de las necesidades y exigencias	Características de las necesidades de los clientes	1. ¿Es importante tener en cuenta las características sobre las diferentes necesidades de los clientes?	<p><b>Escala tipo Likert:</b></p> <p>(5) Siempre</p> <p>(4) Casi siempre</p> <p>(3) A veces</p> <p>(2) Casi nunca</p> <p>(1) Nunca</p>	<p><b>Técnica:</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Fuente:</b></p> <p>Estudiantes de la Universidad Continental</p>
		Frecuencia de problemas	2. ¿Con qué frecuencia usted tuvo problemas con el área de atención al usuario?		
		Tiempo de espera	3. ¿El personal que le atendió le brindó el tiempo necesario para contestar sus dudas o preguntas para su problema?		
	Servicio de atención al cliente.	Trato de atención	4. ¿Está conforme con el trato que se le brinda en el área de atención al cliente?		
		Eficiencia en la atención	5. ¿Usted considera que es eficiente el área de centro de atención al usuario de la Universidad Continental?		
		Herramientas para la resolución del problema	6. ¿Considera que es importante las diferentes herramientas que utiliza la empresa para un buen servicio?		
		Capacitación de los colaboradores	7. ¿Usted se encuentra satisfecho con el desempeño de los representantes de centro de atención al usuario de la Universidad Continental?		
	Gestión de reclamaciones y quejas.	Capacidad de resolución de quejas	8. ¿Crees que existe una buena capacidad de resolución de problemas por parte de la Universidad Continental?		

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala De Valoración	Técnica/ Fuente
		Rapidez de la respuesta de atención de reclamos	9. ¿Crees que la Universidad Continental brinda con rapidez el tiempo de respuesta para los problemas?		
		Alternativas de resolución de reclamos	10. ¿Crees que la Universidad Continental brinda diferentes alternativas de resolución para tus problemas?		
<b>Satisfacción de cliente</b> El estado de ánimo de una persona que resulta de comprar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Kotler, 2003)	Necesidades y deseos de los consumidores de servicios.	Confianza del cliente	11. ¿La empresa genera confianza con sus diferentes servicios que te brinda?	<b>Escala tipo Likert:</b> (5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca	<b>Técnica:</b> Encuesta  <b>Fuente:</b> Estudiantes de la Universidad Continental.
		Servicio prestado	12. ¿Usted está conforme con los servicios que brinda la Universidad Continental para poder resolver sus dudas?		
		Capacidad de respuesta	13. ¿La universidad Continental tiene una buena capacidad de respuesta para poder resolver sus dudas?		
		Fiabilidad con sus servicios	14. ¿Usted cree que es confiable los servicios que le brinda la Universidad Continental para resolver el problema que tuvo?		
	Satisfacción e insatisfacción poscompra.	Percepción del cliente	15. ¿Su percepción es buena ante las diferentes maneras de resolver su problema por parte de la Universidad Continental?		
		Servicio esperado	16. ¿Usted considera que el servicio que le fue ofrecido por parte de la Universidad Continental cumplió con sus expectativas?		

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala De Valoración	Técnica/ Fuente
		Comprensión de la comunicación	1. ¿La Universidad Continental brinda sus servicios con una comunicación accesible ante las diferentes dudas que uno tiene?		

## Apéndice C. Primer Instrumento de Recolección de Datos



Universidad  
Continental

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

### Cuestionario

Buen día, soy de la facultad de Ciencias de la Empresa y estoy realizando un trabajo de investigación titulado “**Calidad de servicio y satisfacción del cliente de los estudiantes de Administración de la Universidad Continental de Huancayo 2021**”, por ello en este cuestionario le presentamos preguntas relacionadas a la calidad **de servicio y satisfacción del cliente**, por lo cual solicito responda a los siguientes enunciados con sinceridad. Se mantendrá absoluta confidencialidad.

**Objetivo:** Determinar La Relación Entre La Calidad De Servicio Y La Satisfacción Del Cliente De Los Estudiantes De Administración De La Universidad Continental De Huancayo 2021.

a) Género

Femenino  Masculino

b) Edad

20 a 30 años  31 a 40 años  41 a 50 años  51 a 60 años  a más

c) Grado de instrucción:

Primaria  Secundaria  Técnico  Superior  Posgrados

d) Lugar de residencia:

Huancayo  El Tambo  Chilca  Otros

## I. Variable: Calidad De Servicio

**Instrucciones:** Por favor lea el enunciado y marque la respuesta que crea conveniente, utilizando la siguiente escala de valoración:

Marca con una X su respuesta:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

		1	2	3	4	5
1	¿Usted considera tener diferentes problemas con los servicios que ofrece la Universidad?					
2	¿Con qué frecuencia usted tuvo problemas con el área de atención al usuario?					
3	¿El personal que le atendió le brindó el tiempo necesario para contestar sus dudas o preguntas para su problema?					
4	¿Está conforme con el trato que se le brinda en el área de atención al cliente?					
5	¿Usted considera que es eficiente el área de centro de atención al usuario de la Universidad Continental?					
6	¿Considera que es importante las diferentes herramientas que utiliza la empresa para un buen servicio?					
7	¿Se encuentra satisfecho con el desempeño de los representantes de centro de atención al usuario de la Universidad Continental?					
8	¿Crees que existe una buena capacidad de resolución de problemas por parte de la Universidad Continental?					
9	¿Crees que la Universidad Continental brinda con rapidez el tiempo de respuesta para los problemas?					
10	¿Crees que la Universidad Continental brinda diferentes alternativas de resolución para tus problemas?					

## II. Variable: Satisfacción Del Cliente

**Instrucciones:** Por favor lea el enunciado y marque la respuesta que crea conveniente, utilizando la siguiente escala de valoración:

Marca con una X su respuesta:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Totalmente desfavorable	Nada favorable	Parcialmente favorable	Favorable	Totalmente favorable
-------------------------	----------------	------------------------	-----------	----------------------

		1	2	3	4	5
11	¿La empresa genera confianza con sus diferentes servicios que te brinda?					
12	¿Los servicios prestados que brinda la Universidad Continental son aceptables?					
13	¿Usted considera que tiene una buena capacidad de respuesta ante un problema la Universidad Continental?					
14	¿Usted considera que se cumple con la fiabilidad de los servicios de la empresa?					
15	¿Cómo cree que fue su percepción ante los diferentes sistemas que utilizó la empresa para resolver su problema?					
16	¿Usted considera que el servicio que le fue ofrecido por parte de la Universidad Continental cumplió con sus expectativas?					
17	¿Crees que la Universidad Continental te brindó sus servicios con una buena comunicación?					

*Gracias por su colaboración*

## Apéndice D. Evidencias (Validación Del Instrumento Por Expertos)

### Informe De Opinión De Expertos Del Instrumento De Investigación

Buenas días TURÍN MEZA NORIZA SINTIA, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación del instrumento de investigación titulado **Calidad de servicio y satisfacción del cliente de los estudiantes de Administración de la Universidad Continental de Huancayo 2021**. En razón a ello, se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación; se adjunta la matriz de operacionalización de variables. Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información relevante, criterio requerido para toda investigación.

N°	Ítem	Validez de contenido		Validez de criterio		Validez de constructo		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		El ítem contribuye a medir el Indicador planteado		
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Es importante tener en cuenta las características sobre las diferentes necesidades de los clientes?	X		X		X		¿Qué tipo características? Especificar mejor
2	¿Con qué frecuencia usted tuvo problemas con el área de atención al usuario?	X		X		X		
3	¿El personal que le atendió le brindó el tiempo necesario para contestar sus dudas o preguntas para su problema?	X		X		X		
4	¿Está conforme con el trato que se le brinda en el área de atención al cliente?	X		X		X		
5	¿Usted considera que es eficiente el área de centro de atención al usuario de la Universidad Continental?	X		X		X		

N°	Ítem	Validez de contenido		Validez de criterio		Validez de constructo		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		El ítem contribuye a medir el Indicador planteado		
6	¿Considera que es importante las diferentes herramientas que utiliza la empresa para un buen servicio?	X		X		X		
7	¿Se encuentra satisfecho con el desempeño de los representantes de centro de atención al usuario de la Universidad	X		X		X		
8	¿Crees que existe una buena capacidad de resolución de problemas por parte de la Universidad Continental	X		X		X		
9	¿Crees que la Universidad Continental brinda con rapidez el tiempo de respuesta para los problemas?	X		X		X		
10	¿Crees que la Universidad Continental brinda diferentes alternativas de resolución para tus problemas?	X		X		X		
11	¿La empresa genera confianza con sus diferentes servicios que te brinda?	X		X		X		
12	¿Los servicios prestados que brinda la Universidad Continental son aceptables?	X		X		X		Mejorar. ¿Qué se entiende por aceptables?
13	¿Usted considera que tiene una buena capacidad de respuesta ante un problema la Universidad Continental?	X		X		X		
14	¿Usted considera que se cumple con la fiabilidad de los servicios de la empresa?	X		X		X		Mejorar. ¿Qué se entiende por fiables?

N°	Ítem	Validez de contenido		Validez de criterio		Validez de constructo		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		El ítem contribuye a medir el Indicador planteado		
15	¿Cómo cree que fue su percepción ante los diferentes sistemas que utilizó la empresa para resolver su problema?	X		X		X		
16	¿Usted considera que el servicio que le fue ofrecido por parte de la Universidad Continental cumplió con sus expectativas?	X		X		X		
17	¿Crees que la Universidad Continental te brindó sus servicios con una buena comunicación?	X		X		X		

**Apellidos y nombres del Experto:** Turin Meza Noriza Sintia

**Grado Académico:** Magister

**Profesión:** Administrador de Empresas

**Fecha:** 20 de junio, 2021

**Coefficiente de validez = 17 \* 3 = 51 Puntos**



Mg. Adm. Noriza S. Turin Meza  
Reg. Univ. de Coleg. N° 00043

---

Firma y sello de experto

<b>Intervalo</b>	<b>Categoría</b>	
<b>[0 – 19]</b>	<b>No válido, reformular</b>	
<b>&lt;20 – 29]</b>	<b>No válido, modificar</b>	
<b>&lt;30 – 40]</b>	<b>Válido, mejorar</b>	
<b>&lt;41 – 51]</b>	<b>Válido, aplicar</b>	<b>X</b>

## Apéndice E. Evidencias (Validación Del Instrumento Por Expertos)

### Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación

Buenas días **Cristina Ninoska Ñaña Baquerizo**, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación del instrumento de investigación titulado **Calidad de servicio y satisfacción del cliente de los estudiantes de Administración de la Universidad Continental de Huancayo 2021**. En razón a ello, se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación; se adjunta la matriz de operacionalización de variables. Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información relevante, criterio requerido para toda investigación.

N°	Ítem	Validez de contenido		Validez de criterio		Validez de constructo		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		El ítem contribuye a medir el Indicador planteado		
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Es importante tener en cuenta las características sobre las diferentes necesidades de los clientes?	X		X		X		¿Qué tipo características? Especificar mejor
2	¿Con qué frecuencia usted tuvo problemas con el área de atención al usuario?	X		X		X		
3	¿El personal que le atendió le brindó el tiempo necesario para contestar sus dudas o preguntas para su problema?	X		X		X		
4	¿Está conforme con el trato que se le brinda en el área de atención al cliente?	X		X		X		
5	¿Usted considera que es eficiente el área de centro de atención al usuario de la Universidad Continental?	X		X		X		

N°	Ítem	Validez de contenido		Validez de criterio		Validez de constructo		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		El ítem contribuye a medir el Indicador planteado		
6	¿Considera que es importante las diferentes herramientas que utiliza la empresa para un buen servicio?	X		X		X		
7	¿Se encuentra satisfecho con el desempeño de los representantes de centro de atención al usuario de la Universidad	X		X		X		
8	¿Crees que existe una buena capacidad de resolución de problemas por parte de la Universidad Continental	X		X		X		
9	¿Crees que la Universidad Continental brinda con rapidez el tiempo de respuesta para los problemas?	X		X		X		
10	¿Crees que la Universidad Continental brinda diferentes alternativas de resolución para tus problemas?	X		X		X		
11	¿La empresa genera confianza con sus diferentes servicios que te brinda?	X		X		X		
12	¿Los servicios prestados que brinda la Universidad Continental son aceptables?	X		X		X		Mejorar. ¿Qué se entiende por aceptables?
13	¿Usted considera que tiene una buena capacidad de respuesta ante un problema la Universidad Continental?	X		X		X		
14	¿Usted considera que se cumple con la fiabilidad de los servicios de la empresa?	X		X		X		Mejorar. ¿Qué se entiende por fiables?

N°	Ítem	Validez de contenido		Validez de criterio		Validez de constructo		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		El ítem contribuye a medir el Indicador planteado		
15	¿Cómo cree que fue su percepción ante los diferentes sistemas que utilizó la empresa para resolver su problema?	X		X		X		
16	¿Usted considera que el servicio que le fue ofrecido por parte de la Universidad Continental cumplió con sus expectativas?	X		X		X		
17	¿Crees que la Universidad Continental te brindó sus servicios con una buena comunicación?	X		X		X		

**Apellidos y nombres del Experto: Cristina Ninoska Ñaña Baquerizo**

**Grado Académico: Magíster**

**Profesión: Administradora**

**Fecha: 14.10.2022**



Firma y sello de experto

**Coeficiente de validez =  $17 * 3 = 51$  Puntos**

<b>Intervalo</b>	<b>Categoría</b>	
<b>[0 – 19]</b>	<b>No válido, reformular</b>	
<b>&lt;20 – 29]</b>	<b>No válido, modificar</b>	
<b>&lt;30 – 40]</b>	<b>Válido, mejorar</b>	
<b>&lt;41 – 51]</b>	<b>Válido, aplicar</b>	<b>X</b>

## Apéndice F. Evidencias (Validación Del Instrumento Por Expertos)

### Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación

Buenas días FIDEL PEREZ ARAUJO, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación del instrumento de investigación titulado **Calidad de servicio y satisfacción del cliente de los estudiantes de Administración de la Universidad Continental de Huancayo 2021**. En razón a ello, se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación; se adjunta la matriz de operacionalización de variables. Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información relevante, criterio requerido para toda investigación.

N°	Ítem	Validez de contenido		Validez de criterio		Validez de constructo		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		El ítem contribuye a medir el Indicador planteado		
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Es importante tener en cuenta las características sobre las diferentes necesidades de los clientes?	X		X		X		¿Qué tipo características? Especificar mejor
2	¿Con qué frecuencia usted tuvo problemas con el área de atención al usuario?	X		X		X		
3	¿El personal que le atendió le brindó el tiempo necesario para contestar sus dudas o preguntas para su problema?	X		X		X		
4	¿Está conforme con el trato que se le brinda en el área de atención al cliente?	X		X		X		
5	¿Usted considera que es eficiente el área de centro de atención al usuario de la Universidad Continental?	X		X		X		

N°	Ítem	Validez de contenido		Validez de criterio		Validez de constructo		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		El ítem contribuye a medir el Indicador planteado		
6	¿Considera que es importante las diferentes herramientas que utiliza la empresa para un buen servicio?	X		X		X		
7	¿Se encuentra satisfecho con el desempeño de los representantes de centro de atención al usuario de la Universidad	X		X		X		
8	¿Crees que existe una buena capacidad de resolución de problemas por parte de la Universidad Continental	X		X		X		
9	¿Crees que la Universidad Continental brinda con rapidez el tiempo de respuesta para los problemas?	X		X		X		
10	¿Crees que la Universidad Continental brinda diferentes alternativas de resolución para tus problemas?	X		X		X		
11	¿La empresa genera confianza con sus diferentes servicios que te brinda?	X		X		X		
12	¿Los servicios prestados que brinda la Universidad Continental son aceptables?	X		X		X		Mejorar. ¿Qué se entiende por aceptables?
13	¿Usted considera que tiene una buena capacidad de respuesta ante un problema la Universidad Continental?	X		X		X		
14	¿Usted considera que se cumple con la fiabilidad de los servicios de la empresa?	X		X		X		Mejorar. ¿Qué se entiende por fiables?

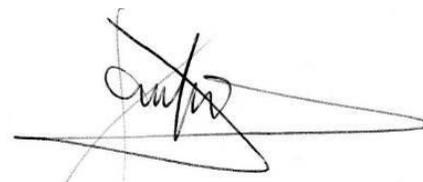
N°	Ítem	Validez de contenido		Validez de criterio		Validez de constructo		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		El ítem contribuye a medir el Indicador planteado		
15	¿Cómo cree que fue su percepción ante los diferentes sistemas que utilizó la empresa para resolver su problema?	X		X		X		
16	¿Usted considera que el servicio que le fue ofrecido por parte de la Universidad Continental cumplió con sus expectativas?	X		X		X		
17	¿Crees que la Universidad Continental te brindó sus servicios con una buena comunicación?	X		X		X		

**Apellidos y nombres del Experto:** Fidel Pérez Araujo

**Grado Académico:** Doctor en Administración

**Profesión:** Lic. en Administración

**Fecha:** 10.10.2022




---

Dr. Fidel Pérez Araujo

Firma y sello de experto

**Coeficiente de validez =  $17 * 3 = 51$  Puntos**

<b>Intervalo</b>	<b>Categoría</b>	
<b>[0 – 19]</b>	<b>No válido, reformular</b>	
<b>&lt;20 – 29]</b>	<b>No válido, modificar</b>	
<b>&lt;30 – 40]</b>	<b>Válido, mejorar</b>	
<b>&lt;41 – 51]</b>	<b>Válido, aplicar</b>	<b>X</b>

## Apéndice G. Modificación Del Instrumento De Recolección De Datos



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

### Cuestionario

Buen día, somos de la facultad de Ciencias de la Empresa y estamos realizando un trabajo de investigación titulado “**Calidad de servicio y satisfacción del cliente de los estudiantes de Administración de la Universidad Continental de Huancayo 2021**”, por ello en este cuestionario le presentamos preguntas relacionadas a la calidad **de servicio y satisfacción del cliente, por ello**, que es muy importante medir para efectos de la presente investigación, por lo cual solicito responda a los siguientes enunciados con sinceridad. Se mantendrá absoluta confidencialidad.

**Objetivo:** Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de los estudiantes de Administración de la Universidad Continental de Huancayo 2021.

Género

Femenino  Masculino

Edad

20 a 30 años  31 a 40 años  41 a 50 años  51 a 60 años  a más

Lugar de residencia:

Huancayo  El Tambo  Chilca  Otros

Grado de instrucción:

Primaria  Secundaria  Técnico  Superior  Posgrados

Ciclo académico en la que se encuentra cursando: \_\_\_\_\_

**Instrucciones:** Por favor lea el enunciado y marque la respuesta que crea conveniente, utilizando la siguiente escala de valoración:

Marca con una X su respuesta:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

		1	2	3	4	5
1	¿Usted cree que es necesario tomar en cuenta las necesidades de cada estudiante?					
2	¿Con qué frecuencia usted tuvo problemas con el área de atención al usuario?					

<b>3</b>	¿El personal que le atendió le brindó el tiempo necesario para contestar sus dudas o preguntas para su problema?					
<b>4</b>	¿Está conforme con el trato que se le brinda en el área de atención al cliente?					
<b>5</b>	¿Usted considera que es eficiente el área de centro de atención al usuario de la Universidad Continental?					
<b>6</b>	¿Considera que es importante las diferentes herramientas que utiliza la empresa para un buen servicio?					
<b>7</b>	¿Usted se encuentra satisfecho con el desempeño de los representantes de centro de atención al usuario de la Universidad Continental?					
<b>8</b>	¿Crees que existe una buena capacidad de resolución de problemas por parte de la Universidad Continental?					
<b>9</b>	¿Crees que la Universidad Continental brinda con rapidez el tiempo de respuesta para los problemas?					
<b>10</b>	¿Crees que la Universidad Continental brinda diferentes alternativas de resolución para tus problemas?					
<b>11</b>	¿La empresa genera confianza con sus diferentes servicios que te brinda?					
<b>12</b>	¿Usted está conforme con los servicios que brinda la Universidad Continental para poder resolver sus dudas?					
<b>13</b>	¿La universidad continental tiene una buena capacidad de respuesta para poder resolver sus dudas?					
<b>14</b>	¿Usted cree que es confiable los servicios que le brinda la Universidad Continental para resolver el problema que tuvo?					
<b>15</b>	¿Su percepción es buena ante las diferentes maneras de resolver su problema por parte de la Universidad Continental?					
<b>16</b>	¿Usted considera que el servicio que le fue ofrecido por parte de la Universidad Continental cumplió con sus expectativas?					
<b>17</b>	¿La Universidad Continental brinda sus servicios con una comunicación accesible ante las diferentes dudas que uno tiene?					

*Gracias por su colaboración*