



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA
ESCUELA NACIONAL SUPERIOR DE ARTE DRAMÁTICO
“GUILLERMO UGARTE CHAMORRO”, LIMA, 2018.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

JEANNE JACQUELINE PINEDA BARRETO

ASESOR:

Mg. CARLOS ANTONIO CASMA ZARATE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

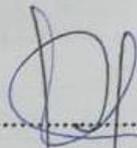
LIMA – PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) **Jeanne Jacqueline Pineda Barreto**, cuyo título es: **"Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático "Guillermo Ugarte Chamorro", Lima, 2018"**

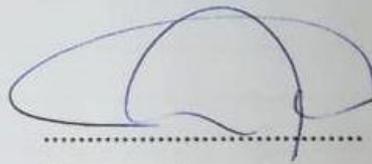
Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 18..... (número) Dieciocho..... (letras).

Lugar y fecha..... 27-JUNIO-2018.....



Dr. Antonio Díaz Saucedo

PRESIDENTE



Mgtr. Iván Torres de la Cruz

SECRETARIO



Mgtr. (Ing.) Carlos Casma Zárate

Mgtr. Carlos Casma Zárate

VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE TESIS

Yo, Jeanne Jacqueline Pineda Barrero, estudiante (x), egresado (), docente (), de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, identificado con **DNI N° 72515629**, con la investigación de tesis titulado: **“Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”, Lima, 2018”**.

Declaro bajo juramento que:

- La investigación de tesis pertenece a mi autoría
- La investigación de tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente
- La investigación de tesis no ha sido auto plagiada, es decir, no ha sido publicado ni publicada anteriormente por alguna revista.
- De identificarme la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores, auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente de ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.
- Si la investigación de tesis fuese aprobada para su publicación en la revista u otro documento de difusión, cedo mis derechos patrimoniales y autorizo a la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, la publicación y divulgación del documento en las condiciones, procedimientos y medios que disponga la Universidad.

Lima, de junio del 2018.

Atentamente.



Jeanne Jacqueline Pineda Barreto

DNI: 72515629

DEDICATORIA

A mis padres por su esfuerzo y apoyo constante
durante mis años de estudio, a Dios por darme
fortaleza para seguir adelante y a André por alentarme
y ser la persona que más ha creído en mí y
en mis capacidades.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a mis maestros por mi formación,
por los retos que me pusieron día a día,
gracias a la ENSAD por permitirme
realizar esta investigación.

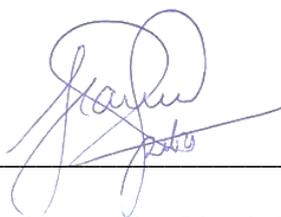
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Jeanne Jacqueline Pineda Barreto con DNI N°72515629, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

A sí mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a los dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, junio de 2018



Jeanne Jacqueline Pineda Barreto

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”, Lima, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que se cumpla con los requisitos de aprobación en el Título Profesional de Administración de Empresas.

La Autora

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	iii
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTOS	vi
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	vii
PRESENTACIÓN	viii
ÍNDICE	ix
RESUMEN	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad Problemática	1
1.2. Trabajos previos	2
1.3. Teorías relacionadas al tema	4
1.3.1. Variable 1: Calidad del Servicio	4
1.3.2. Variable 2: Satisfacción del Cliente	5
1.4. Formulación del problema	8
1.4.1. Problema General	8
1.4.2. Problemas Específicos	8
1.5. Justificación del estudio	8
1.5.1. Teórica	8
1.5.2. Metodológico	8
1.5.3. Práctico	9
1.6. Hipótesis	9
1.6.1. Hipótesis General	9
1.6.2. Hipótesis Específicas	9
1.7. Objetivos	9
1.7.1. Objetivo General	9
1.7.2. Objetivos Específicos	9
II. MÉTODO	11
2.1. Tipo, Nivel y Diseño de la Investigación	11
2.1.1. Tipo de Investigación	11
2.1.2. Nivel de Investigación	11
2.1.3. Diseño de investigación	11
2.2. Variables, operacionalización.	12

2.2.1. Operacionalización de Variables	12
2.2.2. Matriz de operacionalización	16
2.3. Población y muestra	20
2.3.1. Población	20
2.3.2. Muestra	20
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	21
2.4.1. Técnica de recolección de datos	21
2.4.2. Instrumento de recolección de datos	21
2.4.3. Validez	22
2.4.4. Confiabilidad	22
2.5. Métodos de análisis de datos	23
2.6. Aspectos éticos	24
III. RESULTADOS	25
3.1. Análisis de los resultados por dimensión	25
3.1.1. Variable 1: Calidad del servicio	25
3.1.2. Variable 2: Satisfacción del cliente	31
3.2. Análisis estadístico inferencial	35
3.2.1. Prueba de normalidad de la hipótesis	35
3.2.2. Prueba de hipótesis	37
IV. DISCUSIÓN	43
V. CONCLUSIÓN	46
VI. RECOMENDACIONES	48
VII. REFERENCIAS	49
ANEXOS	52

ÍNDICE DE TABLAS

Validación de expertos	22
Resumen de los datos obtenidos	22
Estadísticas de fiabilidad	23
Criterios para identificar el nivel de correlación	24
Frecuencia de respuesta de la Variable Calidad del servicio	25
Frecuencia de respuesta de la dimensión elementos tangibles	26
Frecuencias de respuestas de la dimensión fiabilidad	27
Frecuencia de respuestas de la dimensión capacidad de respuesta	28
Frecuencia de respuestas de la dimensión seguridad	29
Frecuencia de respuestas de la dimensión empatía	30
Frecuencia de resultados de la variable satisfacción del cliente	31
Frecuencia de respuestas de la dimensión expectativas del cliente	32
Frecuencia de las respuestas de la dimensión rendimiento percibido	33
Frecuencia de respuestas de la dimensión riesgo percibido	34
Prueba de normalidad de la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente	36
Correlación no paramétrica, Tau-b de Kendall, según la hipótesis general	37
Correlación no paramétrica, Tau-b de Kendall, según la hipótesis específica n°1	38
Correlación no paramétrica, Tau-b de Kendall, según la hipótesis específica n°2	39
Correlación no paramétrica, Tau-b de Kendall, según la hipótesis específica n°3	40
Correlación no paramétrica, Tau-b de Kendall, según la hipótesis específica n°4	41
Correlación no paramétrica, Tau-b de Kendall, según la hipótesis específica n°5	42

RESUMEN

La presente investigación cuyo método es hipotético deductivo con enfoque cuantitativo, es de tipo aplicada, con un nivel descriptivo correlacional, y un diseño no – experimental de tipo transversal, la cual tuvo como población a los 360 clientes / estudiantes de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”, de los cuales se obtuvo una muestra de 186, a los que se les realizó una encuesta, mediante un cuestionario con 21 preguntas, relacionadas a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Una vez realizada la recolección de los datos, estos fueron tratados estadísticamente, mediante el programa estadístico SPSS 24, teniendo como conclusión que existe una relación moderada positiva entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente.

Palabras claves: Calidad del servicio, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The present investigation whose method is hypothetical deductive with quantitative approach, is of applied type, with a correlational descriptive level, and a non - experimental design of transversal type, which had as a population the 360 clients / students of the Higher National School of Dramatic Art "Guillermo Ugarte Chamorro", of which a sample of 186 was obtained, to which a survey was made, through a questionnaire with 21 questions, related to the quality of service and customer satisfaction. Once the data were collected, they were treated statistically, using the statistical program SPSS 24, with the conclusion that there is a moderate positive relationship between the variables quality of service and customer satisfaction.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En toda empresa que ofrece productos o presta servicios, la calidad es uno de los factores más importantes a tomar en cuenta, pues es totalmente valorada por los clientes e influye en su mayoría en que este consuma el producto o servicio.

García (2014), nos dice que la calidad es el nivel de excelencia que una empresa debe alcanzar para satisfacer a sus clientes, además es el factor fundamental en la decisión de compra. (p. 98)

En la actualidad la educación se ha convertido en un negocio, y más aún la educación universitaria, que hasta el año 2015 según La Republica (30 de abril del 2015), se calculaba que en el país existían alrededor de 142 universidades, entre públicas y privadas. Para el legislador Daniel Mora esta cifra es inconcebible y nos dice *“Estamos frente a la educación como negocio, ese es el gran problema: la educación vista como una mercancía, un bien de consumo, un servicio como cualquier otro, en donde poco importa la calidad”*. (Perú 21, 5 de enero del 2014). Ante a esta problemática los únicos afectados, que deberían ser beneficiados, son los clientes, en este caso, los estudiantes.

Como en toda organización es importante conocer cuál es el nivel de satisfacción de los clientes con los servicios y productos ofrecidos, pues esto servirá para saber en que se puede mejorar y que se debe mantener, para así tener felices y complacidos a los clientes, pues dicha información servirá para la realización de estrategias.

En la educación superior universitaria, saber cuan satisfechos están los estudiantes con el servicio educativo brindado es de vital importancia, pues la finalidad de estas organizaciones es la de formar profesionales capaces y aptos en el campo a desarrollarse, pero si el servicio educativo es de mala calidad, dicha finalidad no se cumplirá, y por el contrario los estudiantes empezarán a desistir, los ingresos de la organización bajarán y será excluida tanto por los mismo clientes, como por las entidades del estado encargadas de supervisar que se brinde educación de calidad.

El principal objetivo de esta investigación es conocer qué relación existe entre la calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la Escuela Nacional Superior Dramático “Guillermo Ugarte Chamarro”, Centro educativo superior del estado que forma actores, escenógrafos y pedagogos teatrales.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Internacionales

García (2013) en su tesis doctoral “Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles” tuvo como objetivo general “Estudiar las relaciones causales entre calidad de servicio del cliente, fidelidad a los talleres oficiales y la lealtad a la marca, teniendo en cuenta otros factores que puedan influir en dichas relaciones, tales como las características del cliente, la case de marca, el tipo de intervención realizada y la situación del vehículo en garantía”, con lo cual después de los estudios realizados y considerando los resultados obtenidos se concluyó que “Existía una relación significativa entre satisfacción y calidad de servicio por un lado, y fidelidad al taller y lealtad a la marca por otro”. Dicha tesis presenta un diseño de tipo descriptivo correlacional, con tipo de estudio longitudinal.

Salas y Lucín (2013), en sus tesis para obtener el Título de Magister en Administración de Empresas con mención en Marketing, “Evaluación de la calidad del servicio educativo para determinar el nivel de la deserción estudiantil en la Unidad Educativa “Capitán Pedro Oscar Salas Bajaña”, Guayaquil” establecen como objetivo general, “Evaluar la calidad de la gestión de la Unidad Educativa Capitán Pedro Oscar Salas Bajaña y su repercusión o incidencia en los servicios educativos entregados”. Al finalizar la investigación dicha investigadoras tuvieron como conclusión que “Se logró determinar factores claves de orden positivo como negativo para la Institución”. Estos factores son “La formación docente”, “El clima organizacional de los docentes de la Institución”, entre otros. Esta tesis es de tipo descriptivo exploratoria cuantitativa y transversal.

Rosales (2016), , con su tesis titulada “Endomarketing para mejorar el servicio al cliente en los colegios privados del Municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez”, tuvo como objetivo general “Determinar cómo puede el endomarketing mejorar el servicio al cliente en los colegios privados del Municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez”, para así luego de la investigación prevista se obtuviese la conclusión general que “El endomarketing es una herramienta que al ser aplicada ofrece mayor apoyo empresarial, por medio de estrategias que van enfocadas a enriquecer la comunicación interna, en elevar la motivación de los colaboradores, aumentar los conocimientos y lograr que ellos sean parte de la empresa, es así como se logra el mejoramiento del servicio al cliente”. Dicha investigación presentó un diseño de tipo descriptivo.

1.2.2. Nacionales

Ñahuirima (2015), en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015”, tenía como objetivo general “Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.”. Al final de la investigación se obtuvo como conclusión general que a un nivel de confianza del 99%, existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. Dicha investigación tiene un enfoque cuantitativo, de tipo no experimental, con un diseño correlacional.

Ballón (2016), en su tesis “Evaluación en la calidad del Servicio y Satisfacción del cliente en los Hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay” tenía como objetivo general “Analizar las variables de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay”, la cual, luego de la realización de la investigación correspondiente se tuvo como principal conclusión que “La variable de “empatía” fue la que mayor influencia tuvo en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay, después del siguió la “Capacidad de respuesta” y finalmente “Elementos tangibles”. Esta investigación es de diseño no experimental, tipo explicativa y de enfoque cuantitativo.

Cruz (2016) en su tesis “La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del Restaurante La Huerta- Puno, periodo 2015” se estableció como objetivo “Analizar el nivel de satisfacción del cliente en base a la evaluación de la calidad de servicio utilizando el modelo SERVQUAL (...)”, teniendo por último la siguiente conclusión: “Se reveló que el restaurante “La huerta”, ofrece un servicio regular en relación a la calidad de servicio, atendiendo de manera moderada las necesidades de sus clientes, debido a que se identificó la existencia de aspectos que afectan de manera desfavorablemente en el nivel de satisfacción de los clientes. Esto se dio de manera gradual en la dimensión de capacidad de respuesta y seguridad, relacionado a la prestación del servicio de forma rápida, eficiente y sobre todo con la habilidad de poder transmitir confianza hacia nuestros clientes”. Esta investigación presentó un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo correlacional, y con un diseño de tipo no experimental transversal.

Hermoza (2015), en su tesis “Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana, 2015”, la cual es de tipo descriptivo correlacional, cuyo diseño es no experimental – transversal, tuvo como objetivo general “Conocer de qué forma la calidad de servicio influye en el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana, 2015”, para lo cual mediante el análisis del coeficiente correlación de Spearman se tuvo la conclusión que la calidad de servicio influye significativa y directamente en la satisfacción del cliente de dicha empresa.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Variable 1: Calidad del Servicio

Cuatrecasas (2012, p.575) define calidad como el conjunto de características que tiene un producto o servicio en un sistema productivo, además de la capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario. Se dice que un producto o servicio es de calidad cuando este, cumple con las especificaciones para las que fue diseñado, las cuales están ajustadas a las que el cliente haya expresado.

Un instrumento utilizado para medición de la calidad del servicio es el Modelo SERQUAL, diseñado y mejorado por Parasuraman, Zeithaml y Berry , quienes lo elaboraron basándose en 22 ítem que se relacionaban directamente con los siguientes aspectos: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. (López, De la Torre, Herreros y Cabo, 2014, p. 936)

1.3.1.1. Dimensión 1: Elementos Tangibles

Son todas las facilidades físicas del equipamiento, las dependencias y el personal, además de los materiales de comunicación. (Reboloso, Salvador, Fernández y Cantón, 2004, p. 361)

También a todos los elementos físicos con los que el cliente mantiene contacto al contratar el servicio de la institución. (Gabriel, 2003, p. 12)

En conclusión, al referirnos a los elementos tangibles, es a todo elemento físico con el que el cliente entra en contacto al adquirir el servicio de la empresa, como, por ejemplo: las instalaciones, equipos, personal, etc.

1.3.1.2. Dimensión 2: Fiabilidad

Al hablar de Fiabilidad se hace referencia que es la capacidad de la empresa de ofrecer el servicio de una forma segura, seria y sobre todo formal, que sea libre de daños, riesgos, dudas e inseguridades. (Reboloso, Salvador, Fernández y Cantón, 2004, p. 361)

También implica según Gabriel (2003) la habilidad que tiene la empresa para realizar el servicio prometido de una manera adecuada y constante. (p.12)

Es decir, nos referimos a Fiabilidad a la habilidad de la empresa para ofrecer un servicio seguro, y sobre todo que los clientes no sientan inseguridades o dudas sobre lo que están adquiriendo.

1.3.1.3. Dimensión 3: Capacidad de Respuesta

Es el deseo que tiene la organización de ayudar al cliente y de proveerle el mejor servicio de una forma rápida. (Reboloso, Salvador, Fernández y Cantón, 2004, p. 361)

Es decir, es la capacidad y disposición de la empresa de ofrecer un buen servicio al cliente, ayudándolo y ofreciéndole el servicio de manera rápida, agilizando los procedimientos que este involucre.

1.3.1.4. Dimensión 4: Seguridad

También llamada “garantía”. Referente a los conocimientos y atención que tienen los empleados de la organización al brindar el servicio, además de la habilidad de estos mismos para inspirar confianza y credibilidad. (Gabriel, 2003, p. 12)

Es decir, la dimensión Seguridad es en general la capacidad que tiene la empresa de brindar una imagen de confianza, para asegurar un servicio con garantía a los clientes.

1.3.1.5. Dimensión 5: Empatía

Con empatía se hace referencia al grado de atención personalizada que ofrecen los empleados de la empresa a los clientes. (Gabriel, 2003, p. 12)

1.3.2. Variable 2: Satisfacción del Cliente

Para empezar a desarrollar este apartado es necesario mencionar que los estudiantes juegan un papel singular dentro de las instituciones educativas, sobre todo en institutos superiores o universidades, ya que estos son los que reciben los atributos de los servicios que dichas instituciones brindan, es decir, en el ámbito empresarial, los estudiantes serían los clientes de dichas instituciones.

Prieto (2014, p. 143) cita a Goodman, Broetzmann y Adamson, quienes en 1992 definían el Satisfacción del Cliente como el estado en el cual las necesidades, deseos y expectativas del cliente son satisfechos o inclusive excedidos, a lo largo de la vida de los productos o servicios, lo que trae como consecuencia la recompra, lealtad a la marca y el deseo de

recomendar. A su vez Prietro menciona que la satisfacción del cliente es de mucha importancia para la empresa, puesto que es la única forma de que esta pueda crecer y sobrevivir, ya que cuando el cliente es satisfecho vuelve a comprar y por ende recomienda el producto o servicio.

1.3.2.1. Dimensión 1: Expectativas del Cliente

Gosso (2010, p. 78) dice que las expectativas del clientes son las características de desempeño que estos esperan recibir al adquirir un servicio, y estas están compuestas por dos dimensiones:

- a) Una estructural, que es todo lo relacionado con los elementos tangibles del proceso de la prestación del servicio.
- b) Otra Emocional. Que no es más el cómo espera sentir la experiencia del servicio.

Gosso a su vez nos dice que dichas expectativas son dinámicas y sujetas a cambios constantes, ya que los clientes crean en su mente expectativas de desempeño por influencia de lo siguiente:

- a) El estándar del mercado,
- b) Lo que escuchó de otros clientes.
- c) Experiencias anteriores del servicio.
- d) Las necesidades del cliente en el momento de la prestación.
- e) Y, por último, el precio, que es tomado en cuenta cuando el cliente no ha tenido otras experiencias para comparar la calidad de un servicio.

Este mismo autor menciona que existe una escala jerárquica de los niveles de las expectativas que un cliente espera satisfacer, y para eso hace mención a Karl Albrecht quien es el que la establece.

- a) Nivel Básico: elementos necesarios que conforman el servicio.
- b) Nivel Esperado: elementos que el cliente pretende que tenga el servicio, definido por el nivel estándar del servicio en el mercado.
- c) Nivel Deseado: son los atributos que el cliente puede o no esperar, pero que sí conoce y lo desea. Estos atributos hacen que el servicio este sobre el estándar del mercado.
- d) Nivel Inesperado: atributos que superan las expectativas del cliente, que lo toman por sorpresa. Además, estos atributos con el tiempo pierden la fuerza inicial, puesto que

llega un determinado momento donde estos se vuelven parte del nivel esperado, es por eso que se deben renovar dichos atributos inesperados, para seguir teniendo un cliente totalmente satisfecho.

1.3.2.2. Dimensión 2: Rendimiento Percibido

Casermeiro (2014, s.p.) define el rendimiento percibido como el resultado que el cliente percibe que ganó con la compra de un producto o servicio, es decir el desempeño que el cliente considera haber obtenido tras esta adquisición.

García también nos dice que el rendimiento percibido se caracteriza por:

- a) Es determinado por el punto de vista del cliente, más no de la empresa.
- b) Se apoya en los resultados obtenidos por el cliente con la compra del producto o servicio.
- c) Fundamentado en las percepciones del cliente, que no necesariamente corresponde a la realidad.
- d) Influenciado por las opiniones dadas por otras personas que afectan al cliente.
- e) Depende del estado de ánimo y de los razonamientos del cliente.

1.3.2.3. Dimensión 3: Riesgo Percibido

Eberle, Milan y De Toni (2014, p.52) citan a Mitchell (1999) quien dice que el concepto de riesgo percibido es complejo, diferenciado y dinámico, además posee dos componentes: inseguridad, que se relaciona con el comportamiento previo a la compra y, las consecuencias que es el resultado de la decisión de compra.

Estos mismos autores citan a Yates & Stone quien en 1992 nos dice que el riesgo percibido comprende el potencial, la inseguridad y la relevancia de las pérdidas o daños. (p.53)

Gosso (2010, p.80) nos dice que, a diferencia de los consumidores de bienes, los que adquieren servicios tienden a percibir mayor grado de riesgo en la etapa de decisión previa a la compra. Este riesgo percibido se debe a la dificultad de las distintas empresas en producir de manera estandarizada los servicios.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema General

¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”, Lima, 2018?

1.4.2. Problemas Específicos

¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”, Lima, 2018?

¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”, Lima, 2018?

¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”, Lima, 2018?

¿Cuál es la relación entre la seguridad y satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”, Lima, 2018?

¿Cuál es la relación entre la empatía y satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”, Lima, 2018?

1.5. Justificación del estudio

1.5.1. Teórica

Esta investigación está siendo realizada, porque se busca conocer la relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente, mediante la aplicación de teorías y de los conceptos básicos de dichas variables, lo cual permitirá contrastar y diferenciar los conceptos aplicados con la realidad en la que se encuentra la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”.

1.5.2. Metodológico

Con la finalidad de cumplir los objetivos de la investigación, se elaboró un instrumento de medición tanto para la variable 1, calidad del servicio” y la relación con la variable 2, satisfacción del cliente. Luego de la aplicación del instrumento los datos obtenidos serán analizados con el software de análisis estadístico SPSS.

1.5.3. Práctico

La investigación tiene como finalidad proporcionar los conocimientos bastos que puedan ser aplicables a la calidad del servicio para así mejorar la satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

Existe relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”, Lima, 2018.

1.6.2. Hipótesis Específicas

Existe relación entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”, Lima, 2018.

Existe relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”, Lima, 2018.

Existe relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”, Lima, 2018

Existe relación entre la seguridad y satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”, Lima, 2018

Existe relación entre la empatía y satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”, Lima, 2018

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar si existe relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”, Lima, 2018.

1.7.2. Objetivos Específicos

Determinar si existe relación entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”, Lima, 2018.

Determinar si existe relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”, Lima, 2018.

Determinar si existe relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”, Lima, 2018.

Determinar si existe relación entre la seguridad y satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”, Lima, 2018.

Determinar si existe relación entre la empatía y satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”, Lima, 2018.

II. MÉTODO

El método de la investigación es hipotético deductivo con enfoque cuantitativo.

Según Cegarra (2012), nos dice que el método hipotético deductivo consiste en emitir una hipótesis acerca de las posibles soluciones que tiene el problema planteado, además de comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con las mismas hipótesis. (pág. 82)

2.1. Tipo, Nivel y Diseño de la Investigación

2.1.1. Tipo de Investigación

La presente investigación es de Tipo Aplicativa.

Según Vilalta (2016, s.p.), la investigación Aplicada está orientada a la solución de problemas vigentes y socialmente relevantes. A su vez Rodríguez (2005, p. 23) nos dice que esta investigación depende de los descubrimientos y aportes teóricos, se aplica a problemas concretos, en circunstancias y características concretas, por lo que esta investigación se dirige a una utilización inmediata y no al desarrollo de teorías.

2.1.2. Nivel de Investigación

La investigación es de Nivel Descriptiva correlacional

Arias (2012, p. 24), nos dice que la Investigación Descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.

2.1.3. Diseño de investigación

La presente investigación es de diseño No-experimental de tipo Transversal ya que no habrá manipulación de las variables, además se desarrollará en un momento específico.

Además, es de carácter Correlacional, ya que se busca conocer la relación existente entre las dos variables de estudio.

2.2. Variables, operacionalización.

2.2.1. Operacionalización de Variables

2.2.1.1. Variable 1: “Calidad del Servicio”

Definición Conceptual:

“La calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario”.

(Cuatrecasas, 2012, p.575)

a. Dimensión 1: “Elementos Tangibles”

Son todas las facilidades físicas del equipamiento, las dependencias y el personal, además de los materiales de comunicación. (Reboloso, Salvador, Fernández y Cantón, 2004, p. 361)

a.1. Indicadores

Infraestructura

Comprende las condiciones básicas, es decir las instalaciones y tecnología para el trabajo de la organización, como por ejemplo un espacio aceptable, la iluminación adecuada, agua potable, la electricidad, entre otros. (Lusthaus, 2001, p.101)

Equipamiento

Son el conjunto de elementos arquitectónicos y de mobiliario que debe contar todo centro educativo para contribuir y facilitar los fines educativos. (Morón, 2010, p.1)

Capital humano

Es el conjunto de capacidades, conocimientos, destrezas y experiencia de los empleados y directivos de una empresa. (López y Grandío, 2005, p.59).

b. Dimensión 2: “Fiabilidad”

Es la capacidad de la empresa de ofrecer el servicio de una forma segura, seria y sobre todo formal, que sea libre de daños, riesgos, dudas e inseguridades. (Reboloso, Salvador, Fernández y Cantón, 2004, p. 361)

b.1. Indicadores

Confianza

Rubio (2015), nos dice que la palabra confianza significa tener fe, es decir tener fe en uno mismo, así como también tener fe en los demás. A su vez afirma que confiar muchas veces es creer sin ver. (Párr. 4)

Cumplimiento

La real academia española (2004), define la palabra cumplir como el hecho de llevar a efecto algo, como un deber, una orden, un encargo, entre otras. A su vez nos dice que viene del latín *complere*, que significa llenar o completar. (párr. 1,2)

c. Dimensión 3: “Capacidad de Respuesta”

Es el deseo que tiene la organización de ayudar al cliente y de proveerle el mejor servicio de una forma rápida. (Reboloso, Salvador, Fernández y Cantón, 2004, p. 361)

c.1. Indicadores

Resolución de problemas

Entendido como el proceso por el cual se reconocen las señales que involucran la presencia de una dificultad, anomalía o entorpecimientos del desarrollo de una actividad, además involucra también el recolectar información para resolver dichos problemas que fueron detectados, y a su vez escoger e implementar alternativas de solución. (Educar Chile, 2011, p.1)

Disposición

La Real Academia Española (2014) define disposición como una fórmula de cortesía para ofrecerse una persona a otra, así como también se entiende como hallarse apto y listo para algún fin. (Párr. 11,12)

d. Dimensión 4: Seguridad

Referente a los conocimientos y atención que tienen los empleados de la organización al brindar el servicio, además de la habilidad de estos mismos para inspirar confianza y credibilidad. (Gabriel, 2003, p. 12)

d.1. Indicadores

Conocimientos

Se puede definir conocimiento como el estado de conocer y comprender de la mente, así como los objetos que son almacenados y manipulados, donde también se da un proceso de aplicación de la experiencia. También puede definirse como la condición de acceso a la información y potencial que influye en la acción. (Ecured, s.f., párr. 10)

e. Dimensión 5: Empatía

Con empatía se hace referencia al grado de atención personalizada que ofrecen los empleados de la empresa a los clientes. (Gabriel, 2003, p. 12)

e.1. Indicadores

Calidez

La calidez implica considerar al otro como una persona, única e irrepetible. Se habla de calidez cuando tenemos una conducta en que tratamos a la otra persona como un legítimo. (Leal, 2004, p. 391)

2.2.1.2. Variable 2: “Satisfacción del Cliente”

Definición Conceptual

Prieto (2014, p. 143) cita a Goodman, Broetzmann y Adamson, quienes definen la Satisfacción del Cliente como el estado en el cual las necesidades, deseos y expectativas del cliente son satisfechos o inclusive excedidos, a lo largo de la vida de los productos o servicios, lo que trae como consecuencia la recompra, lealtad a la marca y el deseo de recomendar

a. Dimensión 1: “Expectativas del Cliente”

Gosso (2010, p. 78) dice que las expectativas son las características de desempeño que esperan recibir los clientes en la prestación de un servicio.

a.1 Indicadores

Atributos

Son todas las características que conforman el producto o servicio, que aportan utilidad al consumidor y que se perciben por él como tal, es decir, la capacidad de satisfacer algunas de las necesidades del consumidor. (Gódas, 2006,p.119)

b. Dimensión 2: “Rendimiento Percibido”

García (2014, s.p.) define el rendimiento percibido como el resultado que el cliente percibe que ganó con la compra de un producto o servicio, es decir el desempeño que el cliente considera haber obtenido tras esta adquisición.

b.1. Indicadores

Desempeño Obtenido

Armijo (2009), no dice: “(...) Respecto del logro o resultado en la entrega de los productos (bienes o servicios) generados por la institución, cubriendo aspectos cuantitativos o cualitativos.

c. Dimensión 3: “Riesgo Percibido”

Eberle y De Toni (2014, p.53) citan a Yates & Stone quien dice que el riesgo percibido comprende el potencial, la inseguridad y la relevancia de las pérdidas o daños.

c.1. Indicadores

Inseguridad

Eberle y De Toni (2014, p.52) quienes citan a Mitchell, quien dice que la inseguridad como el comportamiento previo a la compra.

Consecuencias

Eberle y De Toni (2014, p.52) citan a Mitchell, que nos dice que las consecuencias es el resultado de la decisión de compra.

2.2.2. Matriz de operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	VALOR/ESCALA	ESCALA DE MEDICIÓN
CALIDAD DEL SERVICIO (VARIABLE 1)	“La calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario”. (Cuatrecasas, 2012, p.575).	La variable 1 “Calidad de servicio” se mide a través de un cuestionario que contiene 13 items, donde se toman en cuenta sus respectivas dimensiones para la realización de los mismos: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; pero sobre todo los distintos indicadores.	Elementos Tangibles	Infraestructura	La institución cuenta con infraestructura moderna y atractiva	Ordinal
				Equipamiento	Los materiales de la institución son los suficientes para la prestación del servicio	
				Capital Humano	El personal docente y administrativo tiene una apariencia limpia y agradable.	
			Fiabilidad	Planificación	La Institución planifica todas las actividades a realizarse durante el año	
					El personal docente le entrega al inicio de cada semestre los sílabos de las asignaturas	
					El personal docente cumple con lo planificado en los sílabos.	

				Cumplimiento	La Institución cumple lo que promete hacer es el menor tiempo posible.	
			Capacidad de Respuesta	Resolución de Problemas	Si se le presenta un problema o necesita ayuda, el personal lo ayuda a resolverlo.	
				Disposición	El personal administrativo y docente están dispuestos a atender sus dudas.	
			Seguridad	Conocimientos	El personal docente muestra dominio de los temas o asignaturas a su cargo	
					El personal administrativo muestra dominio del proceso de los trámites que realiza. (solicitudes, bachiller, licenciatura, etc.)	
			Empatía	Calidez	El personal en general se preocupa por los intereses de los estudiantes.	
					El personal administrativo	

					muestra una actitud amigable al atenderlo.
SATISFACIÓN DEL CLIENTE	Prieto (2014, p. 143) cita a Goodman, Broetzmann y Adamson, quienes definen la Satisfacción del Cliente como el estado en el cual las necesidades, deseos y expectativas del cliente son satisfechos o inclusive excedidos, a lo largo de la vida de los productos o servicios, lo que trae como consecuencia la recompra, lealtad a la marca y el deseo de recomendar	La variable 2 “Satisfacción del cliente” se mide a través de un cuestionario que contiene 8 items, donde se toman en cuenta los distintos indicadores para la realización de ello, los cuales tienen relación con las respectivas dimensiones.	EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	Atributos	Antes de decidir estudiar en la Institución, los comentarios recibidos sobre los atributos de los servicios que ofrece la Institución eran buenos. Los atributos que brinda el servicio se adaptan a sus necesidades.
			RENDIMIENTO PERCIBIDO	Desempeño Obtenido	La educación recibida por la institución es la que usted esperaba. El Servicio obtenido superó sus expectativas. En relación con servicio obtenido, usted nos recomendaría con su entorno social.
			RIESGO PERCIBIDO	Inseguridad	Antes de decidir estudiar en la institución, usted estaba seguro de querer adquirir los servicios de la misma.

				Consecuencias	Ahora que usted estudia en la Institución, los resultados obtenidos son buenos.	
					Usted se arrepiente de haber adquirido los servicios de la Institución.	

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Se entiende como población o también llamado universo a el conjunto de individuos que tienen similares características o propiedades que son objeto de estudio. (Fuentelsaz, Icart y Pulpón, 2006, p. 55)

Para esta investigación la población objeto de estudio son 306 estudiantes de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”

2.3.2. Muestra

La muestra no es más que un grupo de individuos que serán realmente estudiados, y que representan un subconjunto de la población. (Fuentelsaz, Icart y Pulpón, 2006, p. 55)

Para hallar la muestra se empleará la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

z = valor de la distribución normal para una confianza dada.

P, q = varianza (estimada) de la variable más relevante en el estudio

e = error máximo admisible para la estimación.

Para esto se sustituyen los valores para conocer el tamaño de la muestra la cual se le aplico el instrumento de recolección de datos seleccionando un intervalo de confianza del 95%.

N = tamaño de la población (360)

z= 95% de confianza, le corresponde un valor de z= 1,96 (según tabla)

p= 50% = 0,50 (porcentaje de satisfacción)

q= 50% = 0,50 (complemento de p) = 0,

$e = 5\% = 0,05$ error máximo admisible.

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 360}{0.05^2(360 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.05}$$

$$n = 186$$

La muestra es equivalente a 186 personas

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica de recolección de datos

La técnica utilizada en esta investigación para la respectiva recolección de información, que a su vez fue brindada por los encuestados.

Escudero (2012), nos dice que la encuesta es una técnica de investigación la cual consiste en la interrogación verbal o escrita a un grupo de personas con la finalidad de obtener información indispensable para una investigación. (p. 341)

2.4.2. Instrumento de recolección de datos

En la presente investigación se utilizó como instrumento de recolección de datos, el cuestionario.

El cuestionario es un instrumento de recolección de datos rigurosamente estandarizado que trabaja con las variables objeto de estudio en la investigación, por lo cual las preguntas del cuestionario son los indicadores. A sí mismo dichos cuestionarios pueden ser clasificados según la respuesta que este admite, por ejemplo existen cuestionarios de respuestas abiertas, pues las preguntas se formulan sin establecer categorías de respuestas, también existen los cuestionarios de respuestas cerradas puesto que, las preguntas son dicotómicas, que solo permiten responder entre 2 alternativas, y por último el cuestionario de respuestas categorizadas, ya que se establecen categorías de respuestas (Escudero, 2012, p,346)

2.4.3. Validez

Sampieri (2014) define validez como el grado en que el instrumento de recolección de datos en verdad mide la variable que se busca medir. (p. 201)

El instrumento de recolección de datos fue sometido a un proceso de aprobación, a través del juicio de tres expertos, para lo cual se solicitó a tres profesores especializados, los cuales validaron el instrumento luego de la evaluación respectiva.

Tabla 1: *Validación de expertos*

<i>Validador</i>	Grado	Calificación
Petronila Liliana Mairena Fox	Magister	Si cumple
Carlos Antonio Casma Zarate	Magister	Si cumple
Pedro Costilla Castillo	Doctor	Si cumple

Fuente: Elaboración propia

2.4.4. Confiabilidad

Sampieri (2014) define la confiabilidad de un instrumento de medición, como el grado en el que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales, además de ser estos consistentes y coherentes. (p. 200)

La confiabilidad del instrumento se llevó a cabo con el programa estadístico SPSS 24, en el cual se ingresaron los datos recolectados correspondientes a una muestra para la prueba piloto de 10 clientes – estudiantes de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático. Así mismo, el instrumento está compuesto por 21 items.

Tabla 2: *Resumen de los datos obtenidos*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Base de datos SPSS 24

Tabla 3: Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,907	,919	21

Fuente: Base de datos SPSS 24

Como se puede observar en las tablas anteriores, el programa estadístico SPSS 24 proporciona a través del alfa de Cronbach un grado de confiabilidad de 0.919 de 1, lo cual indica que el instrumento es altamente confiable.

Cabe resaltar que el coeficiente de alfa de Cronbach fue desarrollado por J. L. Cronbach, a su vez dicho instrumento produce valores entre cero y uno, cuya ventaja es que evalúa el instrumento en su totalidad, y no es necesario dividirlo en dos mitades. Es importante saber que cuanto más se acerque el coeficiente a cero, mayor será el error en la medición. (Silva y Brain, 2006, P.65 y 66)

2.5. Métodos de análisis de datos

En este trabajo de investigación se utilizó para el análisis de los datos, el programa estadístico SPSS 24. A su vez mediante este programa se realizaron las siguientes pruebas:

Para poder medir la confiabilidad del instrumento de recolección de datos se realizó el Alfa de Cronbach.

Para poder realizar la prueba de normalidad se realizó la prueba de Kolmogorov - Smirnov^a, ya que la muestra es mayor de 50. Pues según Moraña, Utzet, Nedel y otros (2000, P.66), se recomienda usar el test Kolmogorov – Smirnov cuando se dispone de una muestra mayor a 50, de lo contrario, si esta en menor a 50 se debe utilizar el test Shapiro – Wilk.

También se realizaron la prueba no probabilística Tau-b de Kendall, que, según Hernández, S. y Fernández, C. y Baptista (2018, P.332) es una medida de correlación para variables cuyo nivel de medición es ordinal, y en esta ocasión será utilizada para realizar las pruebas de hipótesis (general y específicas) y así obtener el nivel de correlación:

Tabla 4: *Criterios para identificar el nivel de correlación*

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a 0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a 0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández y Fernández y Baptista, 2010, P.238

A su vez esta prueba nos proporcionará el nivel de significancia que es según Hernández y Fernández y Baptista (2010, p.p. 307 y 308), el nivel de probabilidad de equivocarse que es fijado con anterioridad por el investigador. En este caso el nivel de significancia fijado es del 5% (0.05), por lo cual se puede interpretar que la probabilidad de aceptar la hipótesis nula es del 5%.

2.6. Aspectos éticos

La presente investigación se realizó cumpliendo con principios éticos pues el investigador asume el compromiso de respetar la veracidad de los resultados obtenidos mediante el instrumento de recolección de datos. Además, se respetó la identidad de los encuestados, a su vez estos no fueron expuestas al peligro, y su participación fue totalmente voluntaria.

A sí mismo, la diversa información que constituyen la teoría está totalmente validada pues se respeta la autoría de la misma, citando cada uno los autores de la información recabada.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis de los resultados por dimensión

3.1.1. Variable 1: Calidad del servicio

Tabla 5: Frecuencia de respuesta de la Variable Calidad del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
NUNCA	7	3,8%	3,8%
CASI NUNCA	40	21,5%	25,3%
A VECES	82	44,1	69,4%
CASI SIEMPRE	57	30,6%	100%
TOTAL	186	100%	

Fuente: Base de datos SPSS 24

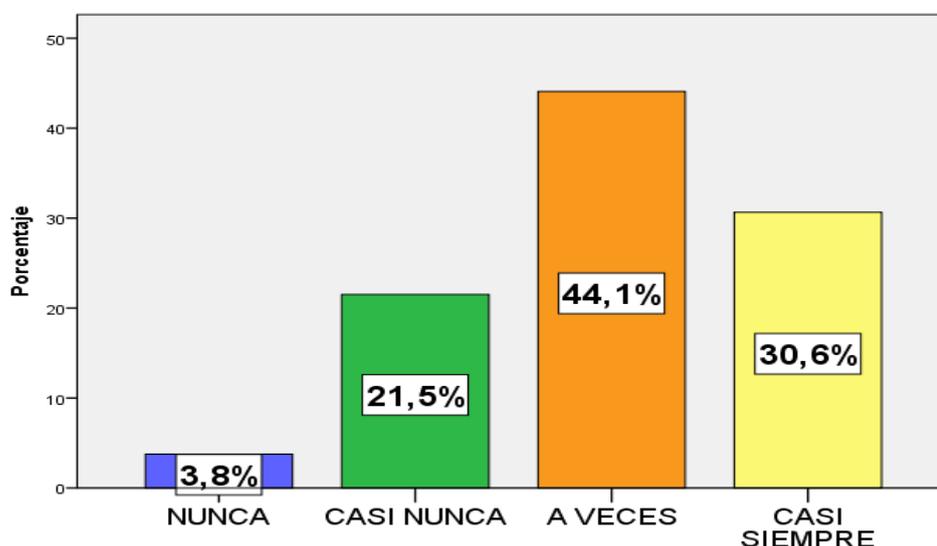


Figura 1: Respuestas de la variable Calidad del servicio

Fuente: Base de datos SPSS 24

Interpretación:

Según los resultados obtenidos a partir de la encuesta a los **186** estudiantes de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”, el **44.1% (82)** percibe que “**a veces**” existe calidad del servicio, es decir, podríamos interpretar que la calidad del servicio que brinda la institución está en un nivel intermedio, pues no es excelente, pero tampoco es mala. Sin embargo, el **30.6% (57)** afirma que la calidad del servicio suele ser buena “**casi siempre**”, el **21.5% (40)** percibe “**casi nunca**” una buena calidad del servicio, y solo un **3.8% (7)**, “**nunca**”.

3.1.1.1. Dimensión 1: “Elementos tangibles”

Tabla 6: Frecuencia de respuesta de la dimensión elementos tangibles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
NUNCA	11	5,9%	5,9%
CASI NUNCA	53	28,5%	34,4%
A VECES	87	46,8%	81,2%
CASI SIEMPRE	33	17,7%	98,9%
SIEMPRE	2	1,1%	100%
TOTAL	186	100%	

Fuente: Bases de datos SPSS 24

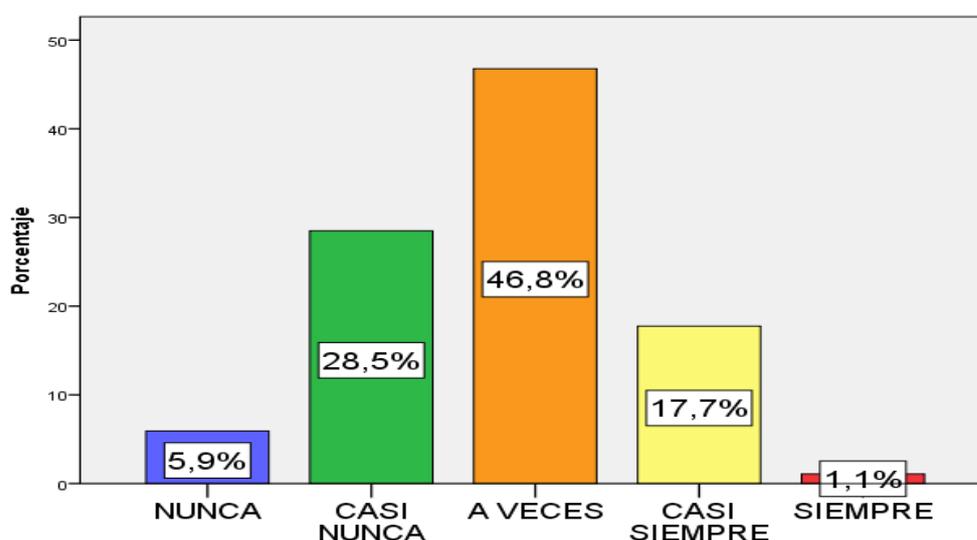


Figura 2: Respuestas de la dimensión elementos tangibles

Fuente: Base de datos SPSS 24

Interpretación:

Según los resultados obtenidos, podemos decir que los clientes - estudiantes de la institución objeto de esta investigación, el **46.8% (87)** percibe que los elementos tangibles (infraestructura, materiales y personal docente y administrativos) son de calidad, es decir, son modernos, atractivos, abastecen sus necesidades, son limpios y amables, solo “**a veces**”. A su vez el **28.5% (53)** percibe de calidad los elementos tangibles “**casi siempre**”, el **17.7% (33)**, “**casi siempre**”, el **5.9% (11)**, “**nunca**” y solo el **1.1% (2)**, “**siempre**”

3.1.1.2. Dimensión 2: “Fiabilidad”

Tabla 7: Frecuencias de respuestas de la dimensión fiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
NUNCA	4	2,2%	2,2%
CASI NUNCA	38	20,4%	22,6%
A VECES	74	39,8%	62,4%
CASI SIEMPRE	56	30,1%	92,5%
SIEMPRE	14	7,5%	100%
TOTAL	186	100%	

Fuente: Base de datos SPSS 24

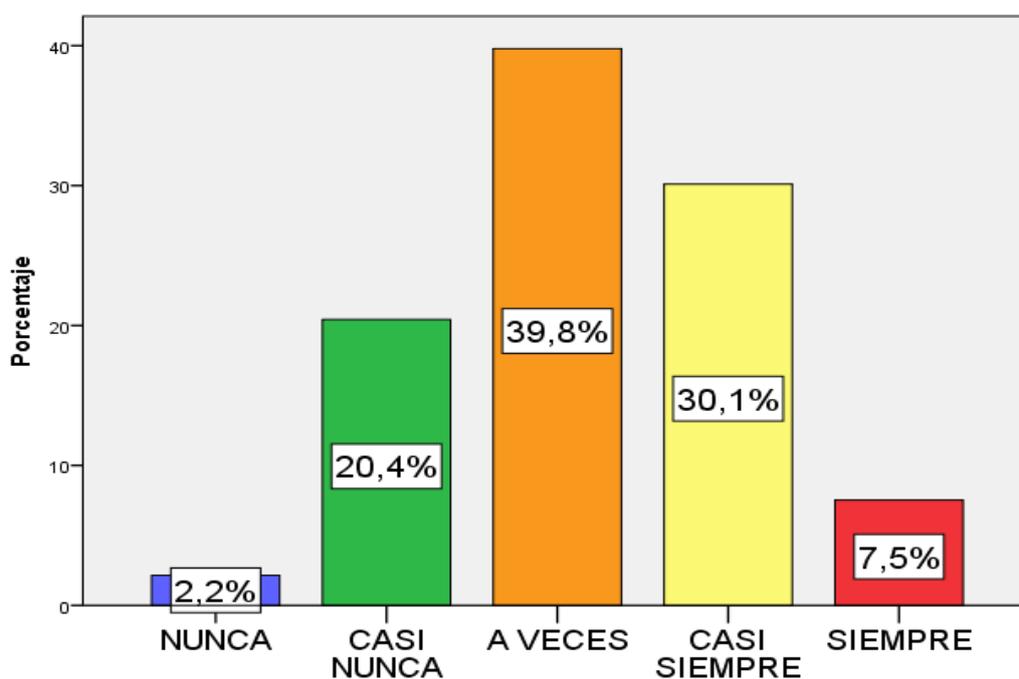


Figura 3: Respuestas de la dimensión fiabilidad

Fuente: Base de datos SPSS 24

Interpretación:

Como se puede observar en la figura, el **39,8% (74)** de los estudiantes encuestados, percibe que “a veces” el servicio ofrecido por la institución es fiable, es decir formal, seguro, planificado y organizado. A su vez, el **30,1% (56)**, “casi siempre” percibe fiabilidad en el servicio, el **20,4% (38)**, “casi nunca”, el **7,5% (14)**, dice percibir fiabilidad “siempre” y solo el **2,2% (4)**, no lo percibe “nunca”.

3.1.1.3. Dimensión 3: “Capacidad de respuesta”

Tabla 8: Frecuencia de respuestas de la dimensión capacidad de respuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
NUNCA	7	3,8%	3,8%
CASI NUNCA	36	19,4%	23,1%
A VECES	79	42,5%	65,6%
CASI SIEMPRE	41	22,0%	87,6%
SIEMPRE	23	12,4%	100%
TOTAL	186	100%	

Fuente: Base de datos SPSS 24

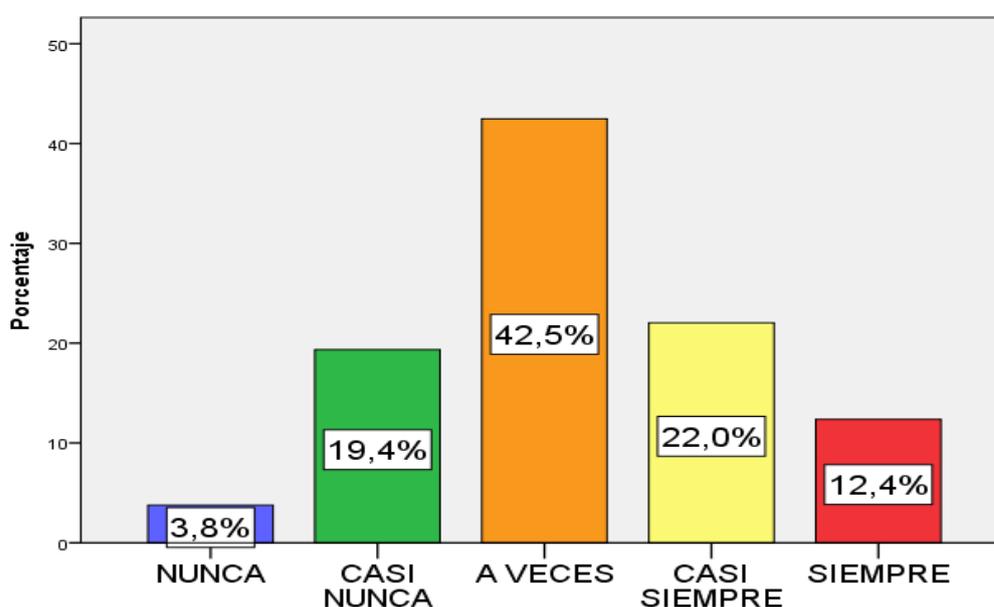


Figura 4: Respuestas de la dimensión capacidad de respuesta

Fuente: Base de datos SPSS 24

Interpretación:

Según los resultados obtenidos, se puede afirmar que el **42,5% (79)** de los encuestados percibe que “**a veces**” la capacidad de respuesta del personal docente y administrativo de la institución es de calidad, al momento de ayudarlo a resolver sus dudas o problemas. Sin embargo, el **22% (41)** dice percibir “**casi siempre**” una buena capacidad de respuesta, el **19.4% (36)** lo hace “**casi nunca**”, solo un **12.4% (23)** lo percibe “**siempre**” y solo el **3.8% (7)** “**nunca**” percibe una buena capacidad de respuesta.

3.1.1.4. Dimensión 4: “Seguridad”

Tabla 9: Frecuencia de respuestas de la dimensión seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
NUNCA	2	1,1%	1,1%
CASI NUNCA	17	9,1%	10,2%
A VECES	70	37,6%	47,8%
CASI SIEMPRE	61	32,8%	80,6%
SIEMPRE	36	19,4%	100%
TOTAL	186	100%	

Fuente: Base de datos SPSS 24

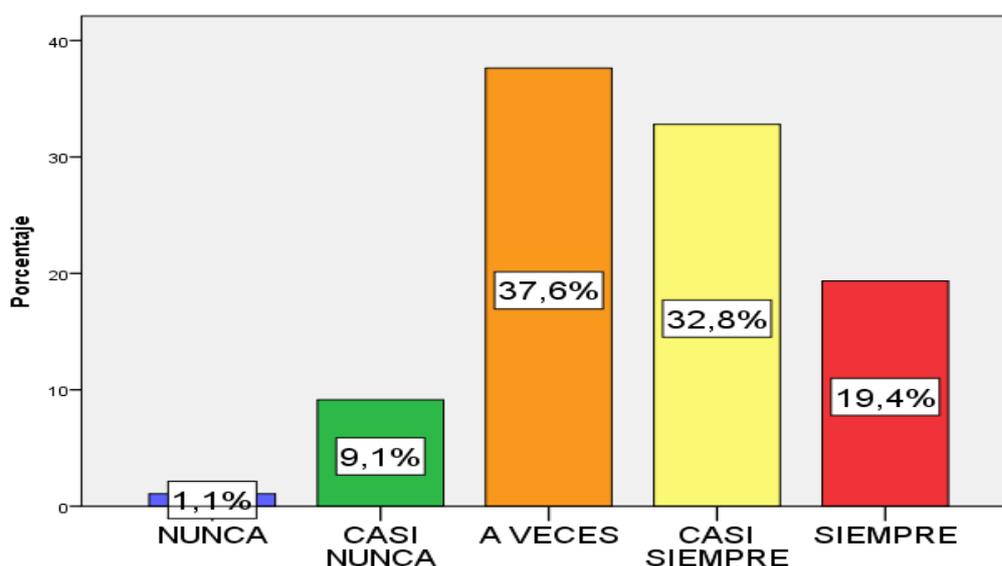


Figura 5: Respuestas de la dimensión seguridad

Fuente: Base de datos SPSS 24

Interpretación:

Con los datos recabados, se obtuvo que del total de los estudiantes el **37.6% (70)** percibía que “**a veces**” el personal les transmitía seguridad en relación a lo capacitados que están y el dominio de sus conocimientos. A veces les inspiraban confianza y credibilidad. El **32.8% (61)** percibía seguridad “casi siempre”, mientras que solo el **19.4% (36)** “siempre”, por lo contrario, el **9.1% (17)** “casi nunca” percibe seguridad, y solo el **1.1% (2)** “nunca”.

3.1.1.5. Dimensión 5: “Empatía”

Tabla 10: Frecuencia de respuestas de la dimensión empatía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
NUNCA	14	7,5%	7,5%
CASI NUNCA	24	12,9%	20,4%
A VECES	83	44,6%	65,1%
CASI SIEMPRE	40	21,5%	86,65
SIEMPRE	25	13,4%	100%
TOTAL	186	100%	

Fuente: Base de datos SPSS 24

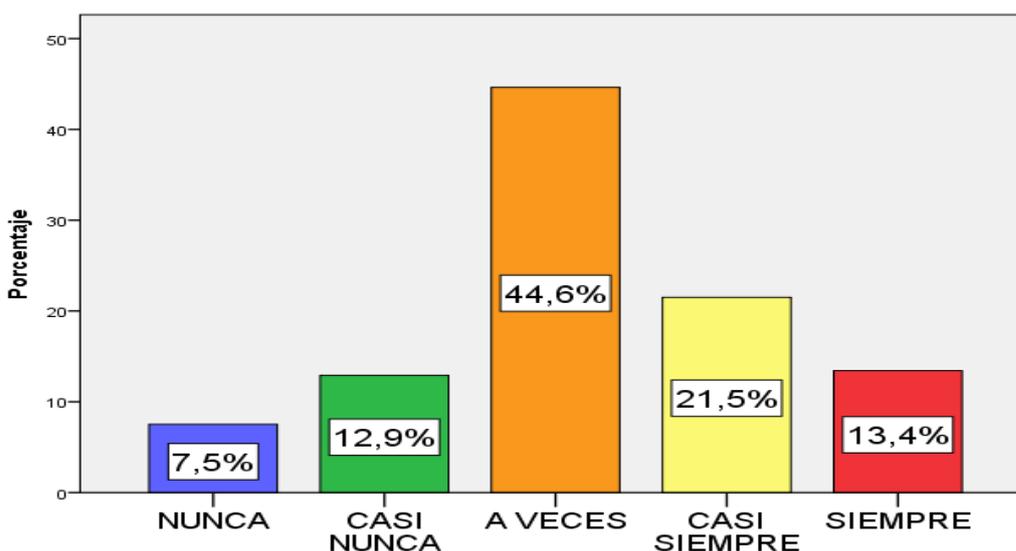


Figura 6: Respuestas de dimensión empatía

Fuente: Base de datos SPSS 24

Interpretación:

Según los resultados obtenidos, el **44.6% (83)** de los clientes/estudiantes perciben que el personal “**a veces**” muestra empatía, es decir es amigable al atenderlo y se preocupa por sus intereses. A su vez, el **21.5% (40)** perciben “**casi siempre**” empatía, y el **13.4% (25)** “**siempre**”, mientras que el **12.9% (24)** percibe empatía por parte del personal “**casi nunca**” y solo el **7.5% (14)**, “**nunca**”.

3.1.2. Variable 2: Satisfacción del cliente

Tabla 11: Frecuencia de resultados de la variable satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
NUNCA	2	1,1%	1,1%
CASI NUNCA	49	26,3%	27,4%
A VECES	99	53,2%	80,6%
CASI SIEMPRE	36	19,4%	100%
TOTAL	186	100%	

Fuente: Base de datos SPSS 24

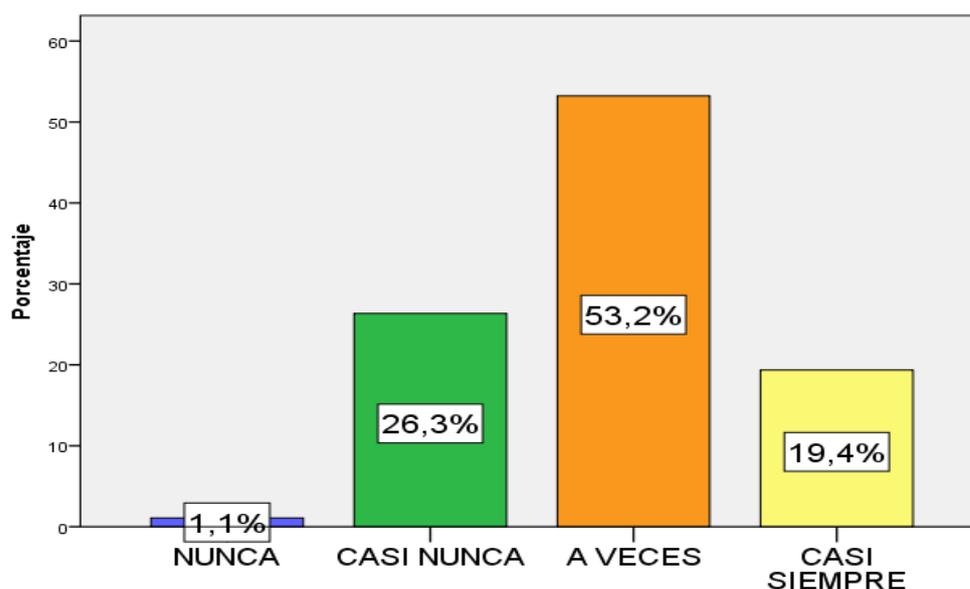


Figura 7: Respuestas de variable satisfacción del cliente

Fuente: Base de datos SPSS 24

Interpretación:

Según los resultados obtenidos, podemos decir que del total de los encuestados el **53.2% (99)** “a veces” se encuentra satisfecho con los servicios que le brinda la institución en estudio. A su vez, el **26.3% (49)** se siente “casi nunca” satisfecho, solo un **19.4% (36)** está “casi siempre” satisfecho, y solo un **1.1% (2)**, “nunca”. Cabe resaltar que ninguno se encontraba “siempre” satisfecho.

3.1.2.1. Dimensión 1: “Expectativas del cliente”

Tabla 12: Frecuencia de respuestas de la dimensión expectativas del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
NUNCA	2	1,1%	1,1%
CASI NUNCA	32	17,2%	18,3%
A VECES	75	40,3%	58,6%
CASI SIEMPRE	62	33,3%	91,9%
SIEMPRE	15	8,1%	100%
TOTAL	186	100%	

Fuente: Base de datos SPSS 24

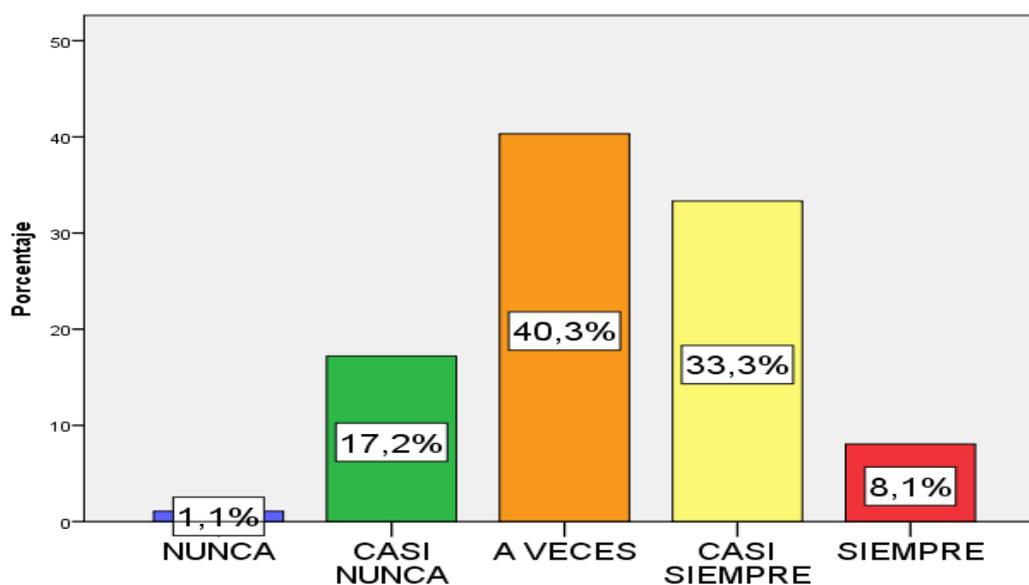


Figura 8: Respuestas de la dimensión expectativas del cliente

Fuente: Base de datos SPSS 24

Interpretación:

Como lo muestra la tabla, podemos decir que del total de encuestados el **40.3% (75)** percibe que sus expectativas sobre el servicio que le brindaría la institución “a veces” eran buenas. A su vez, el **33.3% (62)** percibía “casi siempre” buenas expectativas, el **17.2% (32)**, “casi nunca”, mientras que el **8.1% (15)**, “siempre” tuvo buenas expectativas, y solo el **1.1% (2)**, “nunca” tuvo buenas expectativas de la institución.

3.1.2.2. Dimensión 2: “Rendimiento percibido”

Tabla 13: Frecuencia de las respuestas de la dimensión rendimiento percibido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
NUNCA	11	5,9%	5,9%
CASI NUNCA	45	24,2%	30,1%
A VECES	75	40,3%	70,4%
CASI SIEMPRE	39	21,0%	91,4%
SIEMPRE	16	8,6%	100%
TOTAL	186	100%	

Fuente: Base de datos SPSS 24

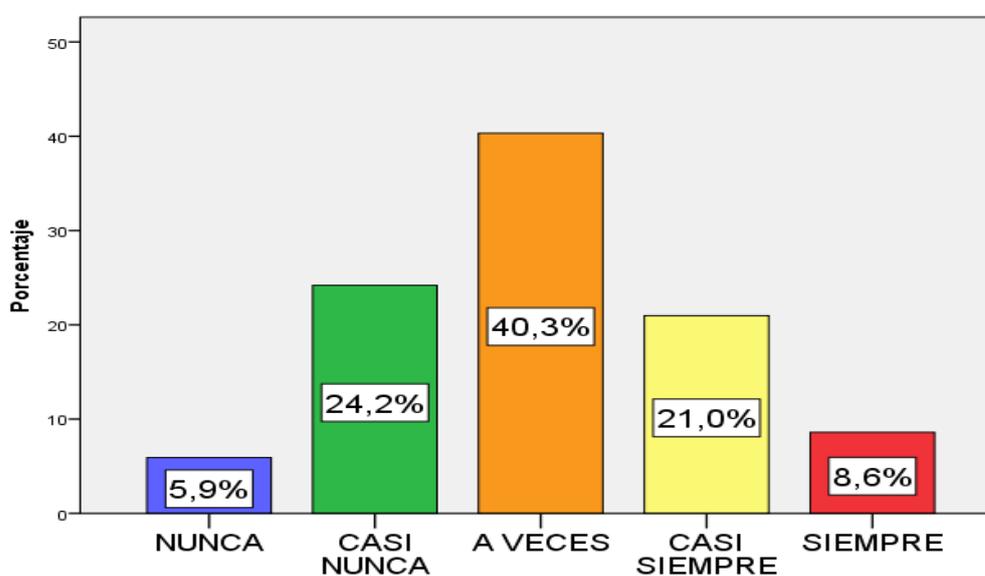


Figura 9: Respuestas de la dimensión rendimiento percibido

Fuente: Base de datos SPSS 24

Interpretación:

Según los resultados obtenidos por la encuesta, se puede afirmar que del total de los encuestados el **40.3% (75)** percibía haber tenido “**a veces**” un buen rendimiento de los servicios adquiridos de la institución. Mientras que un **24.2% (45)** decía “**casi nunca**” haber percibido un buen rendimiento. El **21% (39)**, “**casi siempre**” percibió buen rendimiento, el **8.6% (16)**, “**siempre**” y solo el **5.9% (11)**, “**nunca**”.

3.1.2.3. Dimensión 3: “Riesgo percibido”

Tabla 14: Frecuencia de respuestas de la dimensión riesgo percibido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
CASI NUNCA	36	19,4%	19,4%
A VECES	137	73,7%	93,0%
CASI SIEMPRE	11	5,9%	98,9%
SIEMPRE	2	1,1%	100%
TOTAL	186	100%	

Fuente: Base de datos SPSS 24

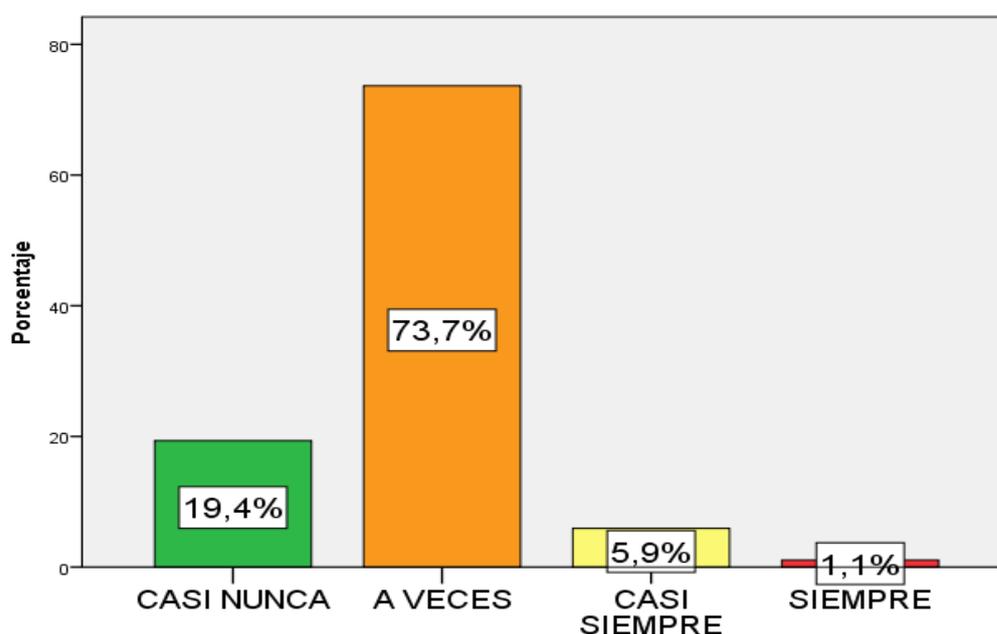


Figura 10: Respuestas de la dimensión riesgo percibido

Fuente: Base de datos SPSS 24

Interpretación:

Ante los resultados obtenidos, se puede decir que del total de los encuestados el **73.7%** (**137**) “**a veces**” habría percibido riesgo antes y después de adquirir los servicios de la institución. Mientras que el **19.4%** (**36**) decía haberlo percibido “**casi nunca**”. A su vez, el **19.4%** (**36**), “**casi nunca**” percibió riesgo, y solo el **1.1%** (**2**) dijo haberlo percibido “**siempre**”. Cabe resaltar que en esa dimensión resultó que ningún encuestado dijo que “**nunca**” percibió riesgo al adquirir los servicios de la institución.

3.2. Análisis estadístico inferencial

3.2.1. Prueba de normalidad de la hipótesis

Para poder entender la prueba a realizar a continuación, debemos definir qué las hipótesis de investigación son propuestas tentativas sobre la posible relación entre dos o más variables; y que una hipótesis nula (H_0) es la proposición que niega la hipótesis de la investigación o incluso que refutan la relación entre variables. (Hernández y Fernández y Baptista, 2010, P.P. 96 y 104). A su vez según los autores mencionados anteriormente, la hipótesis alterna (H_1), son las posibilidades alternas o diferentes de las hipótesis de la investigación y nula. (p.105).

Ahora, según Tato (1998), nos dice que la probabilidad de error, es decir el 5% de significancia establecido anteriormente, está entre un valor 0 (evento imposible) y 1 (evento cierto). A su vez nos dice que la probabilidad, si en ese caso fuese 5%, esta se expresa como $p < 0.05$, por lo cual, por acuerdo se admite que la probabilidad de error es despreciable cuando el valor de p está por debajo de ese nivel, es decir 0.05 (P.P. 63 y 64), por lo que establecemos la regla de decisión mostrada a continuación.

Hipótesis de normalidad

H_0 : La distribución de la muestra sigue una distribución normal.

H_1 : La distribución de la muestra no sigue una distribución normal.

Regla de decisión:

Si Sig. $p < 0.05$ = Rechazo H_0

Si Sig. $p > 0.05$ = Acepto H_0

Regla de Correspondencia:

$N < 50$ = Shapiro - Wilk

$N > 50$ = Kolmogorov - Smirnov^a

Tabla 15: Prueba de normalidad de la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD DELSERVICIO	,239	186	,000	,843	186	,000
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (,278	186	,000	,823	186	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Base de datos SPSS 24

Interpretación:

Al tener una muestra mayor que 50, la prueba de normalidad a interpretar es la de Kolmogorov Smirnov^a, la cual cómo podemos observar en la tabla n°13, se obtuvo un nivel de significancia 0.000, el cual es menor a 0.05, por lo que se concluye que se rechaza la hipótesis h_0 , por lo tanto, el estudio no tiene distribución normal, por lo que se opta por la estadística no paramétrica.

3.2.2. Prueba de hipótesis

3.2.2.1. Prueba de hipótesis general

H₀: No existe relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”, Lima, 2018.

H_i: Existe relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”, Lima, 2018.

Tabla 16: *Correlación no paramétrica, Tau-b de Kendall, según la hipótesis general*

		Correlaciones		
			CALIDAD DELSERVICIO	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Tau_b de Kendall	CALIDAD DELSERVICIO	Coefficiente de correlación	1,000	,620**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	186	186
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,620**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	186	186

Fuente: Base de datos SPSS 24

Interpretación:

Según la tabla N°14, los resultados obtenidos usando la prueba no paramétrica Tau-b Kendall, arrojan que nivel de significancia entre la variable “calidad del servicio” y “satisfacción del cliente”, es de 0.000, es decir es menor que 0,05, por lo que se rechaza la H₀ y se acepta H_i, por lo que podemos afirmar que existe relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente. A su vez la prueba arrojó un coeficiente de correlación de 0.620 lo cual según la tabla n°3 nos dice que existe una correlación positiva moderada.

3.2.2.2. Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis específica N°1:

H₀: No existe relación entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”, Lima, 2018.

H_i: Existe relación entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”, Lima, 2018.

Tabla 17: *Correlación no paramétrica, Tau-b de Kendall, según la hipótesis específica n°1*

			Correlaciones	
			ELEMENTOS TANGIBLES	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Tau_b de Kendall	ELEMENTOS TANGIBLES	Coeficiente de correlación	1,000	,457**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	186	186
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,457**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	186	186

Fuente: Base de datos SPSS 24

Interpretación:

Según la tabla n°15 que muestra los resultados de la prueba no paramétrica Tau-b de Kendall, en relación a la hipótesis específica n°1, se obtuvo un nivel de significancia del 0.000, siendo este menor que 0.05, por lo cual se rechaza la H₀ y se acepta H_i, por lo que podemos afirmar que existe relación entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente. También se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.457 lo cual, según la tabla n°3 nos dice que la correlación es positiva moderada.

Hipótesis específica N°2:

H₀: No existe relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”, Lima, 2018.

H_i: Existe relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”, Lima, 2018.

Tabla 18: *Correlación no paramétrica, Tau-b de Kendall, según la hipótesis específica n°2*

		Correlaciones	
		FIABILIDAD	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Tau_b de Kendall	FIABILIDAD	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	186
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,580**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	186

Fuente: Base de datos SPSS 24

Interpretación:

Según la tabla N°16, los resultados obtenidos usando la prueba no paramétrica Tau-b Kendall, en relación a la hipótesis específica n°2, arroja un nivel de significancia de 0.000, es decir es menor que 0,05, por lo que se rechaza la H₀ y se acepta H_i, por lo que podemos afirmar que existe relación entre fiabilidad y satisfacción del cliente. La prueba también arrojó un nivel de correlación de 0.580, lo cual según la tabla n°3 nos dice que es una correlación positiva moderada.

Hipótesis específica N°3:

H₀: Existe relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”, Lima, 2018

H_i: Existe relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”, Lima, 2018

Tabla 19: Correlación no paramétrica, Tau-b de Kendall, según la hipótesis específica n°3

		Correlaciones		
			CAPACIDAD DE RESPUESTA	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Tau_b de Kendall	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coefficiente de correlación	1,000	,601**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	186	186
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,601**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	186	186

Fuente: Base de datos SPSS 24

Interpretación:

Según la tabla n°17 que muestra los resultados de la prueba no paramétrica Tau-b de Kendall, en relación a la hipótesis específica n°3, se obtuvo un nivel de significancia del 0.000, siendo este menor que 0.05, por lo cual se rechaza la H₀ y se acepta H_i, por lo que podemos afirmar que existe relación entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente. En la prueba también se obtuvo un nivel de correlación de 0.601, lo cual se puede interpretar según la tabla n°3 que la correlación es positiva moderada.

Hipótesis específica N°4:

H₀: Existe relación entre la seguridad y satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”, Lima, 2018.

H_i: Existe relación entre la seguridad y satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”, Lima, 2018.

Tabla 20: Correlación no paramétrica, Tau-b de Kendall, según la hipótesis específica n°4

		Correlaciones	
		SEGURIDAD	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Tau_b de Kendall	SEGURIDAD	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	186
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,554**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	186

Fuente: Base de datos SPSS 24

Interpretación:

Según la tabla n°18 que muestra los resultados de la prueba no paramétrica Tau-b de Kendall, en relación a la hipótesis específica n°4, se obtuvo un nivel de significancia del 0.000, siendo este menor que 0.05, por lo cual se rechaza la H₀ y se acepta H_i, por lo que podemos afirmar que existe relación entre la dimensión seguridad y satisfacción del cliente. A su vez se obtuvo un nivel de correlación de 0.554 lo cual, según la tabla n°3 se puede decir que existe una correlación positiva moderada.

Hipótesis específica N°5:

H₀: No existe relación entre la empatía y satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”, Lima, 2018

H_i: Existe relación entre la empatía y satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”, Lima, 2018

Tabla 21: Correlación no paramétrica, Tau-b de Kendall, según la hipótesis específica n°5

		Correlaciones		
		EMPATÍA	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	
Tau_b de Kendall	EMPATÍA	Coefficiente de correlación	1,000	,591**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	186	186
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,591**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	186	186

Fuente: Base de datos SPSS 24

Interpretación:

Según la tabla N°19, los resultados obtenidos usando la prueba no paramétrica Tau-b Kendall, en relación a la hipótesis específica n°2, arroja un nivel de significancia de 0.000, es decir es menor que 0,05, por lo que se rechaza la H₀ y se acepta H_i, por lo que podemos afirmar que existe relación entre empatía y satisfacción del cliente. También se obtuvo una correlación de 0.591, que se puede interpretar, según la tabla n°3, como una correlación positiva moderada.

IV. DISCUSIÓN

En el desarrollo de la presente investigación se tuvo como objeto de estudio, la calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”, Lima, 2018, con el propósito de determinar si existe relación entre las dos variables: Calidad del servicio y satisfacción del cliente, así como también la relación entre las dimensiones de la calidad del servicio y satisfacción del cliente.

El objetivo principal de la investigación es determinar si existe relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”, Lima, 2018. Para ello se realiza el análisis de correlación de Tau_b de Kendall, donde se obtiene un nivel de significancia menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$) y un coeficiente de correlación de 0.620, lo cual demuestra que existe una correlación positiva moderada entre las dos variables. A su vez, este resultado tiene coherencia con los resultados obtenidos por Ñahuirna (2016), quien en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015” concluye, haciendo uso de la prueba estadística Rho de Spearman, que el nivel de significancia era de 0.000, menor a 0.05 y que el coeficiente de correlación era de 0.841, por lo cual se afirmó que existía una correlación positiva alta, lo cual significaba que existe una relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías de distrito de Andahuaylas.

El primer objetivo específico es determinar si existe relación entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”, Lima, 2018, para lo cual mediante la prueba estadística Tau_b de Kendall, donde se obtiene un nivel de significancia de 0.000, lo cual es menor a 0.05, y un coeficiente de correlación de 0.457, lo cual se interpreta como que la correlación es positiva modera, y por consecuencia existe una relación significativa entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente. A su vez, este resultado tiene coherencia con los resultados obtenidos por Ñahuirna (2016), quien en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015”, donde concluyen, mediante la prueba estadística Rho de Spearman, que existe un nivel de significancia de 0.000 (menor que 0.05) y un coeficiente de correlación de 0.644, es decir una correlación positiva modera, lo cual se

interpreta como que la relación entre las evidencias físicas del servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas es significativa.

El segundo objetivo de esta investigación es determinar si existe relación entre fiabilidad y satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”, Lima, 2018, para lo cual mediante la prueba estadística Tau_b de Kendall, donde se obtiene un nivel de significancia de 0.000, lo cual es menor a 0.05, y un coeficiente de correlación de 0,580, lo que significa que existe una correlación positiva moderada, y por ende se puede interpretar que existe relación entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente. Estos resultados son coherentes con los obtenidos por Ñahuirna (2016), quien en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015”, donde concluyen, mediante la prueba estadística Rho de Spearman, que existe un nivel de significancia de 0.000 (menor que 0.05) y un coeficiente de correlación de 0.680, lo que significa que existe una correlación positiva moderada, por lo cual se afirma que existe una relación significativa entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas.

El tercer objetivo específico es determinar si existe relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”, Lima, 2018, para lo cual mediante la prueba estadística Tau_b de Kendall, donde se obtiene un nivel de significancia de 0.000, menor a 0.05, y un coeficiente de correlación de 0.601, lo que significa que existe una correlación positiva moderada, lo que se puede interpretar que si existe una relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente. Este resultado es coherente con los obtenidos por Ñahuirna (2016), quien en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015”, donde concluyen, mediante la prueba estadística Rho de Spearman, que existe un nivel de significancia de 0.000 (menor que 0.05) y un coeficiente de correlación de 0.274, es decir una correlación positiva baja, lo cual se interpreta como que la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas es significativa.

El cuarto objetivo específico es determinar si existe relación entre la seguridad y satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo

Ugarte Chamorro”, Lima, 2018, para lo cual mediante la prueba estadística Tau_b de Kendall, donde se obtiene un nivel de significancia de 0.000, menor a 0.05, y un coeficiente de correlación de 0.554, lo cual afirma que existe una correlación positiva moderada, es decir se puede interpretar que existe relación entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente. A su vez, estos resultados son coherentes con la tesis de Hermoza (2015), titulada “Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana, 2015”, donde haciendo uso de la prueba Spearman determinan que la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la Empresa Gechisa es altamente significativa y directa, puesto que se obtuvo un coeficiente de Pearson de 0.515, llegando a la conclusión que si aumenta la seguridad, aumenta la satisfacción del cliente de dicha empresa.

El quinto objetivo específico, y último, es determinar si existe relación entre la empatía y satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”, Lima, 2018, para lo cual mediante la prueba estadística Tau_b de Kendall, donde se obtiene un nivel de significancia de 0.000, menor a 0.05, y un coeficiente de correlación de 0.591, entendido como que la correlación es positiva moderada, por lo cual se interpreta que existe relación entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente. Estos resultados son coherentes con los que se obtuvieron en la tesis de Ñahuirna (2016) titulada, “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015”, donde concluyen, mediante la prueba estadística Rho de Spearman, que existe un nivel de significancia de 0.018 (menor que 0.05) y un coeficiente de correlación de 0.560, lo cual significa que existe una correlación positiva moderada, lo que se interpreta como que existe una relación significativa entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas.

V. CONCLUSIÓN

En relación a la presente investigación se pudo obtener las siguientes conclusiones:

1. Se tuvo como objetivo general, determinar si existe relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”, Lima, 2018, y mediante el tratamiento estadístico se concluye que si existe una relación entre las dos variables, las cuales son sustentadas con una correlación positiva modera de 0.620, la cual fue obtenida mediante la prueba estadística no paramétrica Tau_b de Kendall, tal y como se puede observar en la tabla n°15.
2. El primer objetivo específico consistió en determinar si existe relación entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”, Lima, 2018, el cual al realizarse la prueba Tau_b de Kendall, se tuvo como conclusión que, si existía dicha relación, sustentada en la tabla n°16, donde se muestra un coeficiente de correlación de 0.457, la cual se interpreta como una correlación positiva moderada.
3. El segundo objetivo específico consistió en determinar si existe relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”, Lima, 2018, el cual tuvo como conclusión, después del tratamiento estadístico, mediante la prueba Tau_b de Kendall, que si existía relación entre dicha dimensión y la variable 2, puesto que se pudo obtener un coeficiente de correlación de 0.580, es decir, existe una correlación positiva modera. (Tabla n°17)
4. El tercer objetivo específico consistió en determinar si existe relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”, Lima, 2018. Después del tratamiento estadístico, mediante la prueba Tau_b de Kendall se llegó a la conclusión que si existía relación entre dicha dimensión y la variable satisfacción al cliente, puesto, según la tabla n°18, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.601, lo cual se interpreta como que existe una correlación positiva modera.
5. El cuarto objetivo consistió en determinar si existe relación entre la seguridad y satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”, Lima, 2018, que una vez realizada la prueba no probabilística Tau_b de Kendall se tuvo la conclusión que si existe relación entre la

dimensión seguridad y satisfacción del cliente, puesto que, según lo expuesto en la tabla n° 19, el coeficiente de correlación es de 0.554, lo cual se interpreta como una correlación positiva moderada.

6. El quinto objetivo consistió en determinar si existe relación entre la empatía y satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”, Lima, 2018. El cual luego de realizar el análisis respectivo, se obtuvo con la prueba Tau_b de Kendall un coeficiente de correlación de 0.591 (Tabla n°20), lo cual significa que existe una correlación positiva moderada, por lo que se concluyó que si existe relación entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente.

VI. RECOMENDACIONES

Al término de esta investigación, y teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se proponen las siguientes recomendaciones:

1. Realizar periódicamente diagnósticos internos sobre la calidad del servicio que se ofrece, para así realizar procesos de retroalimentación constantes que permita mejorar aspectos en los que, en cuanto a calidad, se esté débil.
2. Realizar encuestas que ayuden a medir la satisfacción del cliente, para evitar que estos deserten o abandonen, en este caso, las carreras profesionales que ofrece la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”.
3. Ofrecer capacitaciones tanto al personal docente como administrativo, tanto en habilidades sociales, para mejorar la relación con los clientes/estudiantes, así como en conocimientos, para ofrecer al cliente/estudiante, información actualizada y veraz.
4. Ofrecer al cliente/ estudiante la programación de actividades semanales, mensuales y anuales, para que estos perciban que la institución realiza sus actividades de manera organizada.

VII. REFERENCIAS

- Alberich Nistal, T. y Sotomayor Morales, E. (2014). *Planificación, gestión y evaluación. Manual básico para la acción social*. España: Editorial Dykiinson.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de Investigación. Introducción de la Metodología Científica* (6ta Ed.). Venezuela: Editorial Episteme.
- Armijo M. (2009). *Planeamientos Metodológicos para la construcción de indicadores de desempeño*. Costa Rica: ILPES/CEPAL.
- Cegarra Sánchez, J. (2012). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos. Recuperado en
- Eberole, L., Milan, G. y De Toni, D. (2014). *Dimensiones del riesgo percibido en el proceso decisorio de elección de un Plan de Salud Privado: Un estudio de caso*. Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.
- Escudero Serrano, M. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Ecured (s.f). *Conocimiento*. Cuba: Ecured, conocimiento para todos. Consultado el 20 de Octubre del 2017. Recuperado en: <https://www.ecured.cu/Conocimiento>
- Educarchile (2011). *Técnico profesional. Área: Resolución de Problemas*. Chile: Educarchile. Recuperado en: [http://ww2.educarchile.cl/UserFiles/P0029/File/Objetos_Didacticos/TPEmpleabilidad/modulo6/Recursos_conceptuales_RESOLUCION_PROBLEMAS %20APLICAR_ALTERNATIVAS_DE_SOLUCION.pdf](http://ww2.educarchile.cl/UserFiles/P0029/File/Objetos_Didacticos/TPEmpleabilidad/modulo6/Recursos_conceptuales_RESOLUCION_PROBLEMAS_%20APLICAR_ALTERNATIVAS_DE_SOLUCION.pdf)
- Fuentelsaz Gallego C., Icart Isern M. y Pulpón Segura A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesis*. España: Editions Universitat Barcelona.
- Fuentes Pujol, E. y Arguimbau Vivó L. (2008). *I+D+I: Una perspectiva documental*. España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Gabriel Weil, A. (2003). *Tesis: Medición de la calidad de los servicios*. Argentina: Universidad del Cema.

- García Casermeiro M. (2014). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. España: IC Editorial.
- Gódas L. (2006). *El Producto. Tipos, atributos y diferenciación* (Vol.25). España: OFFARM.
- Gosso F. (2010). *Hiper satisfacción del cliente*. México: Panorama editorial.
- Hermoza, L. (2015). *Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana, 2015*. Piura – Perú: Universidad Nacional de Piura.
- Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5° ed.) México: Interamericana editores, S.A. de C.V.
- La República (29 de abril del 2015). *De las 142 universidades publicas y privadas solo 76 cuentan con rectores*. Lima: La República. Consultado el 15 de septiembre del 2017. Recuperado en <http://larepublica.pe/30-04-2015/de-las-142-universidades-publicas-y-privadas-solo-76-cuentan-con-rectores>
- Leal Quevedo, F. (2004). *Calidad y calidez en la atención pediátrica*. Argentina: Hospital Nacional de Pediatría.
- López Cabarcos, M. y Grandío Dopico, A. (2005). *Capital Humano como fuente de ventajas competitivas*. España: Netbiblo.
- Lusthaus C. (2001). *Mejorando el desempeño de las organizaciones: métodos de autoevaluación*. Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Marquet Palomer, R. (2011). *Capítulo 6: Innovación y mejora continua*. España: Camfic.
- Moriña, D., Utzet, U., Nedel, F., y otros (2016). *Introducción a la estadística con R-comander para las ciencias de la salud*. España: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Morón Macías C. (Noviembre 2010). *Equipamientos y Recursos Materiales y Curriculares en el 2° Ciclo de Educación Infantil*. España: Federación de Enseñanza de CC.OO. de Andalucía.
- Ñahuirima, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015*. Andahuaylas – Perú: Universidad Nacional José María Arguedas.

- Perú 21. *Mora: La educación se ha convertido en un negocio*. Perú: Perú 21. Consultado el 15 de Septiembre del 2017. Recuperado en: <https://peru21.pe/politica/mora-educacion-convertido-negocio-139283>
- Prieto Herrera, J. (2014). *Gerencia del servicio. La clave para ganar todos* (3° ed.). Colombia: ECOE Ediciones.
- Real Academia Española (2014). *Diccionario de la lengua española* (23° ed.). España: Real Academia Española.
- Rodríguez Moguel, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Universidad Autónoma de Tabasco.
- Rubio Aranda, E. (5 de junio del 2015). *El valor de la confianza*. Islas Canarias: INED21. Recuperado en: <https://ined21.com/el-valor-de-la-confianza/>
- Tato, F. (1998). *Bases metodológicas del ensayo clínico*. España: Univesidade de Santiago de Compostela.
- Vilalta Perdomo, C. (2016). *Análisis de datos*. México: CIDE.
- Vallaes F. (2009). *¿Qué es la Responsabilidad Social Universitaria?*. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

ANEXOS

Anexo n°1: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL				
¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”, Lima, 2018?	Determinar si existe relación entre la Calidad del Servicio y satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”, Lima, 2018.	Existe relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”, Lima, 2018.	Calidad del servicio	Elementos tangibles (1-3)	1. Infraestructura 2. Equipamiento 3. Capital humano	Método: Hipotético deductivo Nivel de investigación: Descriptiva - correlacional Tipo de investigación: Aplicada Diseño de investigación: No Experimental - transversal Población: 306 estudiantes de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro” Muestra:
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS		Fiabilidad (4-7)	4. Planificación 5. Cumplimiento	
¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático	Determinar si existe relación entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente de la	Existe relación entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente de la Escuela		Capacidad de respuesta (8-9)	6. Resolución de problemas 7. Disposición	
				Seguridad (10-11)	8. Conocimientos	
				Empatía (12-13)	9. Calidez	

<p>“Guillermo Ugarte Chamorro”, Lima, 2018?</p>	<p>Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”, Lima, 2018.</p>	<p>Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”, Lima, 2018.</p>				<p>186 estudiantes de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”</p>
<p>¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”, Lima, 2018?</p>	<p>Determinar si existe relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”, Lima, 2018.</p>	<p>Existe relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”, Lima, 2018</p>	<p>Satisfacción del cliente</p>	<p>Expectativas del cliente (14-15)</p>	<p>1. Atributos</p>	
<p>¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”, Lima, 2018?</p>	<p>Determinar si existe relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del Cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo</p>	<p>Existe relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo</p>		<p>Rendimiento percibido (16-18)</p>	<p>2. Desempeño obtenido</p>	
				<p>Riesgo percibido (19-21)</p>	<p>3. Inseguridad 4. Consecuencias</p>	

	Ugarte Chamorro”, Lima, 2018.	Ugarte Chamorro”, Lima, 2018.				
¿Cuál es la relación entre la seguridad y satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”, Lima, 2018?	Determinar si existe relación entre la seguridad y satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”, Lima, 2018.	Existe relación entre la seguridad y satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”, Lima, 2018.				
¿Cuál es la relación entre la empatía y satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”, Lima, 2018?	Determinar si existe relación entre la empatía y satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”, Lima, 2018.	Existe relación entre la empatía y satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”, Lima, 2018.				

Anexo n°2: Cuestionario

CUESTIONARIO SOBRE “CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA ESCUELA NACIONAL SUPERIOR DE ARTE DRAMÁTICO “GUILLERMO UGARTE CHAMORRO”, LIMA, 2018”

A. INTRODUCCIÓN:

Estimado(a) estudiante, el presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad obtener información acerca de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente (Estudiante) de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático “Guillermo Ugarte Chamorro”

B. INDICACIONES:

- Este cuestionario es ANÓNIMO. Por favor, responda con sinceridad
- Lea determinadamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas. Conteste a las preguntas marcando con una “X”.
- El significado de cada número es: 1=nunca 2=casi nunca 3=a veces 4=casi siempre 5=siempre

ITEMS	1	2	3	4	5
1. La institución cuenta con infraestructura moderna y atractiva.					
2. Los materiales de la institución son los suficientes para la prestación del servicio.					
3. El personal docente y administrativo tiene una apariencia limpia y agradable.					
4. La Institución planifica todas las actividades a realizarse durante el año.					
5. El personal docente le entrega al inicio de cada semestre los sílabos de las asignaturas.					
6. El personal docente cumple con lo planificado en los sílabos.					
7. La Institución cumple lo que promete hacer es el menor tiempo posible.					
8. Si se le presenta un problema o necesita ayuda, el personal lo ayuda a resolverlo.					
9. El personal administrativo y docente están dispuesto a atender sus dudas.					
10. El personal docente muestra dominio de los temas o asignaturas a su cargo.					
11. El personal administrativo muestra dominio del proceso de los trámites que realiza (solicitudes, bachiller, licenciatura, etc.).					
12. El personal en general se preocupa por los intereses de los estudiantes.					

13. El personal administrativo muestra una actitud amigable al atenderlo.					
14. Antes de decidir estudiar en la Institución, los comentarios recibidos sobre los atributos de los servicios que ofrece la Institución eran buenos.					
15. Los atributos que brinda el servicio se adaptan a sus necesidades.					
16. La educación recibida por la institución es la que usted esperaba.					
17. El Servicio obtenido superó sus expectativas.					
18. En relación con el servicio obtenido, usted nos recomendaría con su entorno social.					
19. Antes de decidir estudiar en la institución, usted estaba seguro de querer adquirir los servicios de la misma.					
20. Ahora que usted estudia en la Institución, los resultados obtenidos son buenos.					
21. Usted se arrepiente de haber adquirido los servicios de la Institución.					

Anexo n°3: Matriz de validación de expertos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS								
Título de la investigación: "La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático "Guillermo Ugarte Chamorro", Lima, 2018"								
Apellidos y nombres del Investigador: Jeanne Jacqueline Pineda Barreto								
Apellidos y nombres del experto: Casma Zarate, Carlos Antonio.								
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
Calidad del Servicio	Elementos Tangibles	Infraestructura	La institución cuenta con infraestructura moderna y atractiva.	Nunca/ casi nunca/ a veces/ casi siempre/ siempre	/			
		Equipamiento	Los materiales de la institución son los suficientes para la prestación del servicio.		/			
		Capital Humano	El personal docente y administrativo tiene una apariencia limpia y agradable.		/			
	Fiabilidad	Planificación	La Institución planifica todas las actividades a realizarse durante el año.		/			
			El personal docente le entrega al inicio de cada semestre los sílabos de las asignaturas.		/			
			El personal docente cumple con lo planificado en los sílabos.		/			
	Capacidad de Respuesta	Cumplimiento	La Institución cumple lo que promete hacer es el menor tiempo posible.		/			
		Resolución de Problemas	Si se le presenta un problema o necesita ayuda, el personal lo ayuda a resolverlo.		/			
	Seguridad	Conocimientos	Disposición		El personal administrativo y docente están dispuestos a atender sus dudas.	/		
			El personal docente muestra dominio de los temas o asignaturas a su cargo.		/			
Empatía	Calidez	El personal administrativo muestra dominio del proceso de los trámites que realiza (solicitudes, bachiller, licenciatura, etc.).	/					
		El personal en general se preocupa por los intereses de los estudiantes.	/					
Satisfacción del Cliente	Expectativas del Cliente	Atributos	El personal administrativo muestra una actitud amigable al atenderlo.	/				
			Antes de decidir estudiar en la Institución, los comentarios recibidos sobre los atributos de los servicios que ofrece la Institución eran buenos.	/				
	Rendimiento Percibido	Desempeño Obtenido	Los atributos que brinda el servicio se adaptan a sus necesidades.	/				
			La educación recibida por la institución es la que usted esperaba.	/				
			El Servicio obtenido superó sus expectativas.	/				
	Riesgo Percibido	Consecuencias	En relación con el servicio obtenido, usted nos recomendaría con su entorno social.	/				
Inseguridad			Antes de decidir estudiar en la institución, usted estaba seguro de querer adquirir los servicios de la misma.	/				
			Ahora que usted estudia en la Institución, los resultados obtenidos son buenos.	/				
			Usted se arrepiente de haber adquirido los servicios de la Institución.	/				
Firma del experto			Fecha: 24/10/17					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALUACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DA

Título de la investigación: "La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático "Guillermo Ugarte Chamorro", Lima, 2018"							
Apellidos y nombres del Investigador: Jeanne Jacqueline Pineda Barreto							
Apellidos y nombres del experto: Mairena Fox, Petronila Liliana							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Calidad del Servicio	Elementos Tangibles	Infraestructura	La institución cuenta con infraestructura moderna y atractiva	Nunca/ casi nunca/ a veces/ casi siempre/ siempre	/		
		Equipamiento	Los materiales de la institución son los suficientes para la prestación del servicio.		/		
		Capital Humano	El personal docente y administrativo tiene una apariencia limpia y agradable		/		
	Fiabilidad	Planificación	La institución planifica todas las actividades a realizarse durante el año		/		
			El personal docente le entrega al inicio de cada semestre los sílabos de las asignaturas.		/		
			El personal docente cumple con lo planificado en los sílabos.		/		
	Capacidad de Respuesta	Cumplimiento	La institución cumple lo que promete hacer es el menor tiempo posible.		/		
		Resolución de Problemas	Si se le presenta un problema o necesita ayuda, el personal lo ayuda a resolverlo		/		
	Seguridad	Conocimientos	El personal administrativo y docente están dispuesto a atender sus dudas.		/		
			El personal docente muestra dominio de los temas o asignaturas a su cargo.		/		
	Empatía	Calidez	El personal administrativo muestra dominio del proceso de los trámites que realiza (solicitudes, bachiller, licenciatura, etc.)		/		
			El personal en general se preocupa por los intereses de los estudiantes.		/		
Satisfacción del Cliente	Expectativas del Cliente	Atributos	El personal administrativo muestra una actitud amigable al atenderlo.	/			
			Antes de decidir estudiar en la Institución, los comentarios recibidos sobre los atributos de los servicios que ofrece la Institución eran buenos	/			
	Rendimiento Percibido	Desempeño Obtenido	Los atributos que brinda el servicio se adaptan a sus necesidades.	/			
			La educación recibida por la institución es la que usted esperaba.	/			
	Riesgo Percibido	Inseguridad	El Servicio obtenido superó sus expectativas.	/			
			En relación con el servicio obtenido, usted nos recomendaría con su entorno social.	/			
Consecuencias	Consecuencias	Antes de decidir estudiar en la institución, usted estaba seguro de querer adquirir los servicios de la misma.	/				
		Ahora que usted estudia en la Institución, los resultados obtenidos son buenos.	/				
Usted se arrepiente de haber adquirido los servicios de la Institución.				/			
Firma del experto			Fecha 24/10/17				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático "Guillermo Ugarte Chamorro", Lima, 2018"							
Apellidos y nombres del Investigador: Jeanne Jacqueline Pineda Barreto							
Apellidos y nombres del experto: Castilla Castillo, Pedro.							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Calidad del Servicio	Elementos Tangibles	Infraestructura	La institución cuenta con infraestructura moderna y atractiva.	Nunca/ casi nunca/ a veces/ casi siempre/ siempre	/		
		Equipamiento	Los materiales de la institución son los suficientes para la prestación del servicio.		/		
		Capital Humano	El personal docente y administrativo tiene una apariencia limpia y agradable.		/		
	Fiabilidad	Planificación	La Institución planifica todas las actividades a realizarse durante el año.		/		
			El personal docente le entrega al inicio de cada semestre los sílabos de las asignaturas.		/		
			El personal docente cumple con lo planificado en los sílabos.		/		
	Capacidad de Respuesta	Cumplimiento	La Institución cumple lo que promete hacer es el menor tiempo posible.		/		
		Resolución de Problemas	Si se le presenta un problema o necesita ayuda, el personal lo ayuda a resolverlo.		/		
	Seguridad	Disposición	El personal administrativo y docente están dispuestos a atender sus dudas.		/		
			Conocimientos		El personal docente muestra dominio de los temas o asignaturas a su cargo.	/	
	Empatía	Calidez	El personal administrativo muestra dominio del proceso de los trámites que realiza (solicitudes, bachiller, licenciatura, etc.).		/		
			El personal en general se preocupa por los intereses de los estudiantes.		/		
Satisfacción del Cliente	Expectativas del Cliente	Atributos	El personal administrativo muestra una actitud amigable al atenderlo.	/			
			Antes de decidir estudiar en la Institución, los comentarios recibidos sobre los atributos de los servicios que ofrece la Institución eran buenos.	/			
	Rendimiento Percibido	Desempeño Obtenido	Los atributos que brinda el servicio se adaptan a sus necesidades.	/			
			La educación recibida por la institución es la que usted esperaba.	/			
			El Servicio obtenido superó sus expectativas.	/			
	Riesgo Percibido	Consecuencias	En relación con el servicio obtenido, usted nos recomendaría con su entorno social.	/			
Inseguridad			Antes de decidir estudiar en la institución, usted estaba seguro de querer adquirir los servicios de la misma.	/			
			Ahora que usted estudia en la Institución, los resultados obtenidos son buenos.	/			
			Usted se arrepiente de haber adquirido los servicios de la Institución.	/			
Firma del experto			Fecha 24/10/17				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Anexo n°4: Captura de pantalla del Tunitin

The screenshot displays a document viewer interface for a thesis. The document content includes:

- FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**
- ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**
- CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA ESCUELA NACIONAL SUPERIOR DE ARTE DRAMÁTICO "GUILLERMO UGARTE CHAMORRO", LIMA, 2018**
- TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACION**
- AUTORA: JEANNE JACQUELINE PINEDA BARRETO**
- ASESOR: SR. CARLOS ANTONIO CARRERA ZAMORA**
- LINEA DE INVESTIGACION: GESTION DE ORGANIZACIONES**
- LIMA - PERU**
- 2018**

The 'Match Overview' sidebar on the right shows a total match percentage of 12% and a list of three items:

Item	Match Percentage
1 Submitted to Universidad... (Student Paper)	11%
2 Submitted to Universidad... (Student Paper)	1%
3 Submitted to Liceo Eur... (Student Paper)	1%

At the bottom of the document, there is a circular stamp from the **UNIVERSIDAD CESAR VALLE** (UCV) for the **INVESTIGACIÓN DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**. A blue ink signature is written across the stamp. The document viewer interface includes a toolbar at the bottom with options like 'Text-only Report', 'High Resolution', and a search bar. The Windows taskbar at the very bottom shows the date and time as 07:11 p.m. on 10/09/2018.

Anexo n°5: Acta de aprobación de originalidad de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, CARLOS CASMA ZÁRATE , docente de la Facultad de Ciencias Administrativas y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Filial LIMA NORTE, revisor de la tesis titulada

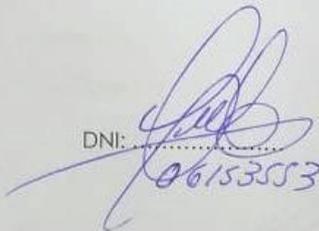
"Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático "Guillermo Ugarte Chamorro", Lima, 2018"

del (de la) estudiante: **Jeanne Jacqueline Pineda Barreto**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **12 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.



27 de Junio del 2018

DNI: 
06153553

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Anexo n° 6: Autorización de la versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Conste por el presente documento, el visto bueno que otorga el encargado del área de Investigación de la Escuela Profesional de Administración-Sede Lima Norte, a la versión final de trabajo de investigación que presente el alumna:

SRTA. JEANNE JACQUELINE PINEDA BARRETO

Trabajo de Investigación titulado:

CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA ESCUELA NACIONAL SUPERIOR DE ARTE DRAMÁTICO "GUILLERMO UGARTE CHAMORRO", LIMA, 2018.

Para obtener el grado Académico y/o Título profesional de

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA : 27/06/2018

NOTA O MENCIÓN : 18 (Dieciocho)

Lima, 08/02/2019



IVAN ORLANDO TANTALEAN TAPIA
Coordinador de Investigación de la EP de Administración

Anexo n° 7: Autorización de publicación de tesis en el repositorio institucional UCV

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : T08-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

Yo, Jeanne Jacqueline Pineda Barreto, identificado con DNI N° 72515629, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (x), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "**CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA ESCUELA NACIONAL SUPERIOR DE ARTE DRAMÁTICO "GUILLERMO UGARTE CHAMORRO", LIMA, 2018**"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:




 FIRMA

DNI: 72515629

FECHA: 08 de febrero del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------