



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Calidad de servicios y satisfacción del cliente de la institución educativa Hefzibá –  
Arequipa, 2022

**AUTOR:**

Alvarez Bellota, Evelin Gisely (orcid.org/0000-0001-7182-3280)

**ASESOR:**

MBA. Paredes del Aguila, Jardiel (orcid.org/ 0000-0001-5461-0929)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA :**

Apoyo a la reducción de brechas y carencias en la educación en todos sus niveles

LIMA - PERÚ

2022

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto está dedicado desde lo más profundo de mi corazón a DIOS, quien bajo su bendición logre llevar a cabo esta meta personal, a mi madre por ser parte fundamental en mi vida y motivarme a cumplir mis sueños y acompañarme siempre en mis decisiones, a mi hermano fuente de inspiración para seguir adelante, en una lucha constante, a mis queridos padres quienes con su maravilloso ejemplo me enseñaron a no desmayar en el intento y siempre seguir adelante hasta cumplir nuestros objetivos trazados, a mis hermanos y mi querida hermana por el apoyo incondicional en este proceso, a cada persona que ha contribuido alentándome a seguir adelante para lograr los objetivos en mi vida.

Evelin Gisely

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios por brindarme salud y vida, y no soltarme en cada una de las cosas que he venido desarrollando, agradezco en especial A mis padres, por el apoyo económico, moral e incondicional, son el motivo primordial de superación profesional.

A los docentes por el tiempo dedicado y los conocimientos brindados oportunamente para lograr obtener mi título universitario.

A la Universidad César Vallejo, por poder realizar esta culminación de mi carrera profesional.

Evelin Gisely

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS .....	viii
.RESUMEN .....	iv
ABSTRACT .....	v
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	6
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	15
3.2. Variables y operacionalización.....	16
3.3. Población, muestra y muestreo.....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimientos .....	19
3.6. Método de análisis de datos .....	19
3.7. Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN .....	29
VI.CONCLUSIONES.....	33
VII.RECOMENDACIONES .....	35
REFERENCIAS .....	36
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1 Resultados de la calidad de servicios y satisfacción del cliente.....	21
Tabla 2 Prueba de Correlación Rho de Spearman del de la calidad de servicios y satisfacción del cliente.....	21
Tabla 3 Resultados de la fiabilidad y satisfacción del cliente.....	22
Tabla 4 Prueba de Correlación Rho de Spearman de la fiabilidad y satisfacción del cliente .....	23
Tabla 5 Resultados de la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente .....	23
Tabla 6 Prueba de Correlación Rho de Spearman de la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.....	24
Tabla 7 Resultados de la seguridad y satisfacción del cliente .....	25
Tabla 8 Prueba de Correlación Rho de Spearman de la seguridad y satisfacción del cliente .....	25
Tabla 9 Resultados de la empatía y satisfacción del cliente.....	26
Tabla 10 Prueba de Correlación Rho de Spearman de la empatía y satisfacción del cliente .....	27
Tabla 11 Resultados de los elementos intangibles y satisfacción del cliente.....	27
Tabla 12 Prueba de Correlación Rho de Spearman de los elementos intangibles y satisfacción del cliente.....	28

## RESUMEN

Esta investigación tiene como finalidad; determinar la relación entre la calidad de servicios y satisfacción del cliente de la institución educativa Hefziba – Arequipa, 2022. Para esta investigación lo que corresponde es la metodología cuantitativa, de tipo básico, investigación no experimental transversal de carácter descriptivo correlacional, en cuanto a la recolección de datos se usó la técnica de encuesta y el cuestionario como instrumento, el mismo que fue analizado según los requisitos de la validez ( $V= 100.00\%$ ) y la confiabilidad (alfa de Crombach = 0.907). La población y muestra de estudio fue de 199 clientes; el muestreo fue no probabilística.

Los resultados en base a la calidad de servicios se pueden deducir que el 83.92% de los clientes se encuentran en un grado regular; en cuanto a la satisfacción de los clientes el 59.30%; se encuentran en un grado regular. En conclusión, según la correlación de Rho de Spearman = ,898\*\* lo que nos muestra que hay una relacionada positiva muy alta y hubo una significancia de  $p = 0.000$  es decir, es  $p < 0,05$  lo que significa que la relación es significativa.

**Palabras claves:** Calidad, satisfacción, servicios, cliente

## ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the relationship between the quality of services and customer satisfaction of the educational institution Hefziba - Arequipa, 2022. For this research what corresponds is the quantitative methodology, of basic type, non-experimental transversal research of descriptive correlational character, as for the data collection the survey technique was used and the questionnaire as an instrument, the same that was analyzed according to the requirements of validity ( $V= 100.00\%$ ) and reliability (Crombach's alpha = 0.907). The study population and sample was 199 clients; the sampling was non-probabilistic. The results based on the quality of services show that 83.92% of the clients are in a regular grade; as for the satisfaction of the clients, 59.30% are in a regular grade. In conclusion, according to Spearman's Rho correlation = ,898\*\* which shows us that there is a very high positive relationship and there was a significance of  $p = 0.000$  i.e. it is less than  $p < 0.05$  which means that the relationship is significant.

**Keywords:** Quality, services, satisfaction, customer

## I. INTRODUCCIÓN

Según las investigaciones realizadas a escala mundial, la importancia de ofrecer un servicio superior a los clientes es bien reconocida. Según estudios realizados por la consultora estratégica McKinsey, especializada en la resolución de cuestiones relacionadas con la gestión estratégica, la mayoría de los clientes que deciden irse a la competencia lo hacen como consecuencia directa de un mal servicio. John Tschohl, sobre estrategias de atención al cliente y fundador del Instituto de Calidad de Servicio, afirmó que un mal servicio es la razón número uno para que los clientes se vayan a la competencia, a la organización que carece de un excelente servicio al cliente. Además, los estudios realizados por la consultora estratégica Bain y Company Por el contrario, es el método que resulta más eficaz y menos costoso en términos de obtención de logros (Eduarte Ramírez, 1999). Dado que la prestación de un buen servicio está indisolublemente ligada a la capacidad del empleado para empatizar con el cliente, muchas empresas de todo el mundo han invertido en la formación de su personal para desarrollar sus habilidades y ampliar sus conocimientos. Esto les permitirá, una vez obtenidos, resolver las preguntas e inquietudes de los clientes, satisfaciendo así sus necesidades y expectativas.

A nivel nacional, según SAC, del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - Indecopi, el número de quejas y reclamos contra las entidades bancarias se ha incrementado significativamente, siendo 45 de cada 100 reclamos para el sector financiero, la mayoría de los cuales están relacionados con la mala atención al cliente o la inadecuada información que se le brinda (Gestión, 2017). En el sector financiero, el cliente espera que se le escuche, se le comprenda y se le den soluciones rápidas a sus necesidades. El número de reclamaciones se reduciría si se formara a los empleados para que infundieran confianza, seguridad, conocimientos óptimos y capacidad de respuesta clara y precisa a la hora de resolver un problema o una duda, logrando así fidelizar al cliente y permanecer en la mente del consumidor.

La educación en la actualidad es un factor determinante para el avance del mundo, tanto en un nivel social como personal (Denny et al., 2012), ya que esta nos brinda los conocimientos necesarios para progresar tecnológica (Pariseau & McDaniel, 1997), socioeconómica (Oakland y Saigh, 1987), cultural y moralmente



(Dryfoos, 1994), además de desarrollar todo lo que nos caracteriza como personas (Spanbauer & Hillman, 1992). Es por estos motivos que la educación se ve implicada en todos los aspectos posibles, sirviéndonos así para llegar al bienestar en la sociedad (Siebien et al., 2000), crecer económicamente (Evans, 1999), tener buenas oportunidades de empleo (Benites Levizaca, 2019), desarrollarse bien en el ámbito laboral (Andzik et al., 2017), elevar el conocimiento cultural a nivel social y personal (Moon et al., 2017), relacionarse con otras culturas, países y sociedades mediante idiomas, lenguaje y gramática (Arribas Díaz & Martínez-Mediano, 2018; Kurt, 2018); también nos permite revolucionar e impulsar la ciencia para llevar a la humanidad hacia el futuro de manera segura con avances tecnológicos y una mejor comprensión del comportamiento de la naturaleza (Hayes et al., 2018; Jabbar et al., 2019; Mahwasane, 2016; Tuninga, 2016).

Tener buena educación en una sociedad nos vuelve capaces de confiar en las personas que están a cargo de puestos importantes y que nos dirigen, como los políticos (Cura & Ahmed Alani, 2018; Elahi & Ilyas, 2019; A. Lyon et al., 2019). Políticos y líderes con una buena base en la educación inspiran confianza en las personas para poder elegirlos y así dejar en sus manos los rumbos de una nación (Liddarsyah & Helen, 2021).

Es verdad que antiguamente como en la Edad Media, por ejemplo- la educación no era un factor tan determinante para el progreso de las sociedades (Chootongchai et al., 2021), actualmente sí lo es, puesto que en esta se basa el desarrollo de todo lo que conocemos (Bigirwa et al., 2020). De esta manera, la educación nunca para de crecer. Una persona adquiere educación y conocimiento a lo largo de toda su vida (Eastman et al., 2017; A. R. Lyon et al., 2016; Nightingale et al., 2020; Salvatore et al., 2021), por lo que, para que las personas adquieran un buen nivel de educación, es necesario tener una buena base desde el comienzo, es decir, desde que comenzamos a adquirir memoria como humanos (Kim et al., 2019; Orozco Guzmán, 2016; Sotelo Asef et al., 2017), siendo esta una etapa perteneciente a la niñez temprana. Es aquí donde los padres ocupan un papel importante en la vida de los niños (Huamaní Quispe & Esquivel Chañi, 2016; Piñeiro & Unanue, 2022), pero también existe otro factor que interviene mucho: el colegio (Gutierrez & Apaza, 2021; Huamani Gonzalez, 2020; León Rodríguez, 2018; Mosquera et al., 2016).

implicada en todos los aspectos posibles, sirviéndonos así para llegar al bienestar en la sociedad (Siebien et al., 2000), crecer económicamente (Evans, 1999), tener buenas oportunidades de empleo (Benites Levizaca, 2019), desarrollarse bien en el ámbito laboral (Andzik et al., 2017), elevar el conocimiento cultural a nivel social y personal (Moon et al., 2017), relacionarse con otras culturas, países y sociedades mediante idiomas, lenguaje y gramática (Arribas Díaz & Martínez-Mediano, 2018; Kurt, 2018); también nos permite revolucionar e impulsar la ciencia para llevar a la humanidad hacia el futuro de manera segura con avances tecnológicos y una mejor comprensión del comportamiento de la naturaleza (Hayes et al., 2018; Jabbar et al., 2019; Mahwasane, 2016; Tuninga, 2016).

Tener buena educación en una sociedad nos vuelve capaces de confiar en las personas que están a cargo de puestos importantes y que nos dirigen, como los políticos (Cura & Ahmed Alani, 2018; Elahi & Ilyas, 2019; A. Lyon et al., 2019). Políticos y líderes con una buena base en la educación inspiran confianza en las personas para poder elegirlos y así dejar en sus manos los rumbos de una nación (Liddarsyah & Helen, 2021).

Es verdad que antiguamente como en la Edad Media, por ejemplo- la educación no era un factor tan determinante para el progreso de las sociedades (Chootongchai et al., 2021), actualmente sí lo es, puesto que en esta se basa el desarrollo de todo lo que conocemos (Bigirwa et al., 2020). De esta manera, la educación nunca para de crecer. Una persona adquiere educación y conocimiento a lo largo de toda su vida (Eastman et al., 2017; A. R. Lyon et al., 2016; Nightingale et al., 2020; Salvatore et al., 2021), por lo que, para que las personas adquieran un buen nivel de educación, es necesario tener una buena base desde el comienzo, es decir, desde que comenzamos a adquirir memoria como humanos (Kim et al., 2019; Orozco Guzmán, 2016; Sotelo Asef et al., 2017), siendo esta una etapa perteneciente a la niñez temprana. Es aquí donde los padres ocupan un papel importante en la vida de los niños (Huamaní Quispe & Esquivel Chañi, 2016; Piñeiro & Unanue, 2022), pero también existe otro factor que interviene mucho: el colegio (Gutierrez & Apaza, 2021; Huamani Gonzalez, 2020; León Rodríguez, 2018; Mosquera et al., 2016).

El Colegio de Profesores del Perú expresa su más profunda preocupación y las diversas dificultades que deben superarse en esta inusual situación, marcada por la grave crisis sanitaria provocada por el COVID-19. Muchas fallas y vacíos en

el ecosistema educativo han quedado al descubierto, una grave realidad que amenaza a miles de estudiantes en nuestro país y en el mundo. El año 2019-2020 es indudablemente imprevisible, por lo que muchos ámbitos organizativos se ven obligados a moverse rápidamente para encontrar y desarrollar nuevas y útiles tecnologías y herramientas que garanticen el éxito educativo. El Ministerio de Educación del Perú (Minedu) es el encargado de velar por el cumplimiento de las leyes y normas educativas (Silva-Trevio et al., 2021).

Los colegios hoy en día tienen una gran labor en las sociedades, debido a que estos forman a futuros profesionales e inculcan valores y conocimientos (Allan y Persson, 2020; Murray et al., 2019). Los colegios son aquellos organismos que brindan servicios física o virtualmente (sobre todo en los últimos dos años debido a la pandemia por COVID-19) denominados como «clases» (Biesta, 2019; Bozzola et al., 2018; Rahal et al., 2020), en donde los niños son educados en diferentes áreas del conocimiento, tales como la ciencia, la matemática, el arte, la política, la cultura, la lectura, la educación física, la historia y hasta en el entretenimiento didáctico mediante talleres, entre otros (Gallagher, 2021).

Debido a todo lo mencionado, los colegios tienen una gran importancia en la sociedad, por lo que es necesario que la calidad de servicio y la satisfacción al cliente que estos brindan sean lo suficientemente buenas como para inculcar una buena educación.

En este proyecto se tocarán los puntos más importantes que una institución educativa de niveles primaria y secundaria debe tener para brindar un buen servicio y lograr una buena satisfacción en sus clientes. Para esto, se utilizará como modelo realista a la Institución Educativa Cristiana Hefziba, perteneciente a la ciudad de Arequipa, Perú en el año 2022, utilizando un método de encuestas a los niños pertenecientes a esta institución y así poder conocer y analizar los resultados de acuerdo con su satisfacción como estudiantes.

Ante lo anteriormente expuesto se formula el problema general como sigue: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicios y satisfacción del cliente de la institución educativa Hefziba – Arequipa, 2022?; Además, las interrogantes específicas son: ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente de

la institución educativa Hefziba – Arequipa,2022?; ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de la institución educativa Hefziba – Arequipa,2022?; ¿Cuál es la relación entre la seguridad y satisfacción del cliente de la institución educativa Hefziba – Arequipa,2022?; ¿Cuál es la relación entre la empatía y satisfacción del cliente de la institución educativa Hefziba – Arequipa,2022?; ¿Cuál es la relación entre los elementos intangibles y satisfacción del cliente de la institución educativa Hefziba – Arequipa,2022?

Por otro lado, la investigación tiene la siguiente justificación teórica: esta investigación buscó un conocimiento que permitiera la comparación y contribuyera a la mejora del servicio y la satisfacción del cliente, lo que a su vez servirá de base para futuras investigaciones o implementaciones que puedan desarrollar instituciones educativas privadas o públicas similares o afines.

De acuerdo con la Justificación Práctica, el propósito de este estudio fue determinar que la satisfacción del cliente a nivel de las institución educativa; es de suma importancia para el éxito de la institución; en consecuencia, se evaluaron los conocimientos y las habilidades que los colaboradores necesitan para desempeñarse en el área de servicio, es el único área donde los clientes interactúan de manera directa con las instituciones, y sólo a través de estas interacciones pueden lograr la fidelización del cliente.

De acuerdo con la Justificación social, los clientes saldrán beneficiados por medio de los servicios que recibirán será de calidad. En consecuencia, la calidad del servicio mejorará y la satisfacción de los clientes aumentará, lo que redundará en un mayor rendimiento del mercado en la zona en la que se establezca la institución educativa.

A nivel de la justificación metodológica; esta investigación recopilara los datos mediante el uso de un cuestionario, por lo que se realizara una encuesta de tipo Likert para determinar con qué áreas están insatisfechos los clientes y así poder ofrecer una solución eficaz.

Además, para la investigación se estableció el objetivo general, determinar la relación entre la calidad de servicios y satisfacción del cliente de la institución educativa Hefziba – Arequipa,2022; Además, los objetivos específicos son: Establecer la relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente de la institución educativa Hefziba – Arequipa,2022; Determinar la relación entre la capacidad de

respuesta y satisfacción del cliente de la institución educativa Hefziba – Arequipa,2022; Analizar la relación entre la seguridad y satisfacción del cliente de la institución educativa Hefziba – Arequipa,2022; Identificar la relación entre la empatía y satisfacción del cliente de la institución educativa Hefziba – Arequipa,2022; Establecer la relación entre los elementos intangibles y satisfacción del cliente de la institución educativa Hefziba – Arequipa,2022.

La hipótesis general se plantea como: Existe relación entre la calidad de servicios y satisfacción del cliente de la institución educativa Hefziba – Arequipa, 2022; además las hipótesis específicas se define como: Existe relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente de la institución educativa Hefziba – Arequipa, 2022; Existe relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de la institución educativa Hefziba – Arequipa, 2022; Existe relación entre la seguridad y satisfacción del cliente de la institución educativa Hefziba – Arequipa, 2022; Existe relación entre la empatía y satisfacción del cliente de la institución educativa Hefziba – Arequipa, 2022; Existe relación entre los elementos intangibles y satisfacción del cliente de la institución educativa Hefziba – Arequipa, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Según los trabajos internacionales también se encontraron los trabajos tales; Hidalgo Freire, (2019), En su estudio acerca de la “Calidad de los Servicios y Satisfacciones de los clientes” El estudio analizó el grado de satisfacción de los pacientes ambulatorios con la calidad del tratamiento recibido. Se usó método de investigación transversales, descriptivos y observacionales. La muestra fue de 292 de los clientes. La satisfacción de los usuarios con el sistema sanitario en su conjunto se examinó mediante el cuestionario SERVQUAL. Resultados: El 57% de la muestra eran mujeres, el rango de edad de los participantes estaba entre 36 y 45 años. Además, el 36% de los usuarios tenía un título de secundaria o GED y el 63% eran pacientes activos. La satisfacción general fue del 60,3%. El 86,8% y el 80,3% de los encuestados estaban satisfechos con los componentes de seguridad y empatía, respectivamente. Con un 57,1%, los consumidores estaban más descontentos con los componentes tangibles de la atención sanitaria, seguidos de un 55,5% de descontento con la capacidad de respuesta de esos servicios.

Sánchez, (2016) En su estudio acerca de la “Calidad acerca de los servicios educativos y su relación con la satisfacción de los clientes” El objetivo de este estudio es; establecer la calidad de los servicios educativos está relacionada según el grado de satisfacción. La investigación es de tipo descriptivo, nivel de estudio correlacional y transversal, y el diseño es no experimental de corte transversal. Se descubrió que el nivel de calidad ofrecido por los servicios de bienestar, tiene una correlación positiva de 0,871 con el grado de satisfacción de los estudiantes con su experiencia educativa. Existe una correlación positiva de 0,817 entre la calidad de los servicios ofrecidos por el área de investigación y el grado de satisfacción que sienten los estudiantes. En conclusión existe una correlación positiva de 0,607.

Atencio Cárdenas y González Pertuz, (2007) En su estudio acerca de la “Calidad de servicio en la editorial” tuvo como finalidad; Evaluar la calidad del servicio mediante el análisis de las perspectivas, las expectativas y los niveles generales de satisfacción de los usuarios con el servicio. En este estudio se utilizó una investigación descriptiva con un diseño de campo y ningún método experimental. En cuanto a las expectativas, los clientes prevén recibir el mayor nivel de servicio posible por parte de la organización, mientras que se muestran

insatisfechos con su respuesta. El grado de la satisfacción mostró positivamente en relación con las dimensiones de estudio fiabilidad, empatía y la tangibilidad, mientras que las capacidades de respuestas mostraron un resultado negativo, por lo que se concluye que las expectativas esperadas por los usuarios son superiores a las percibidas.

En el ámbito nacional también se encontró trabajos tales; Contreras Cornelio, (2018) En su estudio acerca de la “Calidad de los servicios y satisfacción del cliente” Tuvo como finalidad; Como aplicación práctica, este estudio pretende encontrar un vínculo entre la variable es estudio de la satisfacción de los clientes y la calidad de los servicios. El estudio es un diseño es no experimental de tipo y nivel de estudio descriptivo correlacional de corte transversal, y los resultados muestran que la satisfacción del cliente y la calidad del servicio tienen una fuerte correlación ( $Rho = 0,976^{**}$ , Sig. 0,000). Hay un 59,0% que califica su satisfacción de excelente, lo que indica que el 59% de los clientes encuestados están contentos. Moreno y Moreno, (2016) En su estudio acerca de la “Satisfacción del usuario y calidad del servicio” tuvo como finalidad; establecer la relación entre las variables de estudio de la calidad del servicio y el retorno del cliente. La investigación analítica se realiza en un diseño de investigación de campo no experimental. Según los resultados se demostró que ambos constructos tenían una correlación positiva; sin embargo, también se encontró que la felicidad del usuario y la categoría de la institución determinan la calidad percibida por el usuario, y no la temporada, por lo que ambas nociones no pueden considerarse sinónimas o iguales. La calidad del servicio es un enfoque para aumentar la satisfacción del cliente, y viceversa.

Astete Candia, (2018) En su estudio acerca de la “Calidad de servicio educativo y satisfacción estudiantil en los estudiantes” El objetivo de esta investigación era establecer una relación entre la opinión de una persona sobre la calidad de los servicios educativos y el grado en que esa opinión se correlaciona con el nivel de felicidad experimentado por los estudiantes. La población de estudio estuvo formada por 282 estudiantes. La técnica de investigación fue cuantitativa, de alcance correlacional y diseño no experimental. Los resultados, llevaron a los investigadores a concluir que existe una relación positiva significativa del 57,4% entre la calidad del servicio educativo y la satisfacción de los estudiantes.

Para establecer un fundamento objetivo para esta investigación, así como, definir la calidad de un servicio dado, se debe tener en cuenta si los clientes consideran que este da una solución a sus necesidades y en qué grado las sacia, pudiendo dar así lugar a críticas por parte de los clientes sobre sus percepciones acerca del valor brindado.

En un artículo hecho por el grupo *web* (Cámara Málaga, 2019), este indica que la calidad de un producto o servicio se mide mediante seis principales variables cuantificables, siendo estas las siguientes:

Variable satisfacción del cliente: Indica cuán conformes están los clientes con el servicio recibido. “Mayormente, se utilizan encuestas y formularios para que, de esta manera, la empresa o entidad que brindó el servicio pueda controlar el impacto de su producto en las personas”(Hernández de Velazco et al.,2009).

Precio los productos de bajo costo en el mercado casi siempre se ven opacados por los productos de un costo más elevado. “En estudios como los de «referencias», se demuestra que los precios altos sugieren mayor calidad; y, si hay mayor calidad, el grado de satisfacción del cliente será mayor también al adquirir lo mejor del mercado en un cierto ámbito”(Duque Oliva, 2005).

Dimensión fiabilidad: Es la capacidad de prestar el servicio acordado con diligencia y fiabilidad. Este criterio analiza la capacidad de una institución para cumplir sus obligaciones de servicio, así como la calidad de su trabajo y la cantidad de recursos”(Márquez y Mejías, 2013).

Según Dávila Bustamante et al., (2012) define que “es la eficiencia que aporta el beneficio de reducir la cantidad de tiempo y recursos necesarios para completar una tarea, y la eficacia garantiza que el cliente reciba el servicio que ha solicitado, podemos concluir que la fiabilidad evalúa la eficacia, lo que significa que evalúa el grado de cumplimiento de una empresa con respecto a los requisitos para los que si este servicio no se ajusta adecuadamente, será necesario repetirlo; hacerlo tendrá un coste económico en forma de tiempo y recursos adicionales utilizados”.

Dimensión capacidad de respuesta: No hay nada más que tener la disposición y el deseo de ayudar a los consumidores y prestar un servicio que sea rápido y flexible. “Asistir a los clientes y atender sus necesidades de manera



oportuna cuando tienen preguntas o inquietudes; entregar información en respuesta a las consultas; asegurarse de que el consumidor comprenda plenamente la información proporcionada”(Demuner Flores et al., 2018).

Dimensión seguridad: Lo que marca la diferencia es la experiencia del personal, su atención a los detalles y su capacidad para generar confianza en los clientes. “Tiene que ver con los conocimientos del empleado sobre el servicio que se ofrece, su civismo hacia el cliente y su capacidad para infundirle confianza. Es más probable que los clientes confíen en un producto cuando saben que se han cumplido los requisitos de seguridad aplicables durante todo el proceso de fabricación. Esto también está directamente relacionado con el tiempo de uso del producto o servicio”(Hernández, 2018).

Dimensión empatía: No es más que la atención personalizada que prestan las empresas a las personas que componen su clientela (consumidores, clientes, etc.). La conexión que debe existir entre dos personas para que ambas comprendan el significado de la comunicación del otro se llama empatía. El modelo SERVQUAL es un instrumento que se utiliza para medir la calidad del servicio y sirve para identificar la insatisfacción(Gómez, 2016). Lo hace comparando las expectativas esperadas antes de la prestación del servicio con la percepción real una vez realizado el servicio, todo ello de acuerdo con las cinco dimensiones que se han comentado anteriormente(Richaud y Mesurado, 2016).

Dimensión elementos intangibles: Es la forma en que se presentan las instalaciones físicas y los equipos, las personas y los materiales de comunicación. Es la representación ideal de las infraestructuras, los equipos, el personal, la comunicación, la limpieza y las personas que atienden a los consumidores (Borrás Atiénzar y Campos Chaurero, 2015).

Procesos de producción y materiales: Estos indicadores son unos de los que más influyen, puesto que, si los clientes saben que los procesos de fabricación de un servicio o producto ha sido bueno, entonces el mismo producto también debe ser bueno.

Seguridad: Para los clientes, el hecho de conocer que las normas de seguridad al momento de la fabricación fueron respetadas, hace que el cliente tenga confianza en el producto. Esto también está estrictamente relacionado con el tiempo de duración del producto o servicio(Montero Bagatella, 2013).

Eficiencia: Este factor es uno de los más importantes, puesto que es el motivo por el cual las personas adquieren los productos o servicios. La eficiencia se conoce al momento de obtener soluciones rápidas o relativamente rápidas y positivas. Este indicador define en gran manera la calidad del producto (Cid et al., 2016).

Variable de la satisfacción del cliente: El grado acerca de la satisfacción que siente un cliente es directamente proporcional a la cantidad de sacrificios que tuvo que hacer para conseguir el producto o servicio que eligió. A partir de ahí, la satisfacción del cliente se convierte en una reacción emocional por parte del consumidor como consecuencia directa de la comparación de su valoración de la calidad del servicio en comparación con sus expectativas (Romero y Romero, 2006).

Según Kotler (1996), el nivel de satisfacción se refiere al grado en que el estado mental de una persona mejora cuando el rendimiento percibido de un producto o servicio se compara con sus expectativas respecto a dicho producto o servicio. (Cita requerida) (p. 39).

Por decirlo de otro modo, cuando un consumidor visita una empresa de renombre o sigue la orientación de personas cercanas a él, de algún modo tiene expectativas de lo que va a obtener, ya sea un buen servicio, un producto agradable, etc.

Ahora el consumidor tiene la capacidad de elegir si está contento o no con la compra, incluso si el producto o el servicio no cumple sus expectativas de alguna manera. Este consumidor no se sentirá emocionalmente cómodo y tendrá cierto nivel de incomodidad, así como de decepción; es en este momento cuando el estado de ánimo del cliente compara lo que obtuvo con lo que esperaba obtener. En el caso de que este cliente no esté satisfecho con el servicio que obtuvo, ya sea como resultado de un retraso en el servicio o como resultado de haber recibido información incorrecta, este consumidor no se sentirá emocionalmente cómodo (Velázquez y Contrí, 2011).

Cuando los clientes acuden al sector financiero para realizar una transacción y otros acuden para obtener información más detallada sobre sus cuentas de crédito y otros asuntos financieros por el estilo Carrión et al., (2012), es evidente que un tipo de cliente quiere ser atendido con rapidez, mientras que el otro prefiere

obtener la información que necesita más lentamente. La satisfacción de los clientes es uno de los resultados de una combinación de tres factores, según Kotler:

Dimensión el rendimiento percibido: Por lo tanto, es el rendimiento que los clientes esperan después de comprar un producto o servicio. Es el resultado que el cliente percibe o acepta del producto o servicio adquirido. Es el nivel de rendimiento de un producto o servicio que los consumidores esperan obtener al comprar ese bien o servicio. A continuación, se enumeran sus principales atributos: El comprador emite un juicio basado en su perspectiva particular. Se pone de manifiesto a partir de los resultados que el consumidor obtiene como consecuencia de la utilización del servicio o producto. No se basa necesariamente en la realidad de la situación, sino en la impresión que el cliente tiene de ella. influye en los puntos de vista de otras partes que, de alguna manera, tienen un efecto sobre el consumidor. está relacionado con el estado de ánimo y las necesidades del consumidor (Arciniegas Ortiz y Mejías Acosta, 2017).

Dimensión las expectativas: Son las anticipaciones que tienen los compradores a la hora de adquirir un artículo que les llama la atención. Estas anticipaciones son el resultado de las siguientes circunstancias, que las hacen nacer o las crean como efecto: Las garantías emitidas por el proveedor del producto o servicio sobre los resultados que pueden esperarse de su utilización. Sus experiencias de compra anteriores y sus impresiones al respecto. Las opiniones de quienes son personalmente significativos para ellos, como familiares, amigos, conocidos, etc. Las garantías ofrecidas por otros rivales del mercado (Sánchez-Sandoval, 2016).

Dimensión los Niveles de satisfacción: Los clientes que han fabricado o adquirido recientemente un producto o servicio declaran uno de los tres grados de satisfacción siguientes: La insatisfacción del consumidor se produce cuando el cliente cree que el rendimiento del producto no está a la altura de los estándares que ha establecido para él. Se dice que el consumidor está satisfecho cuando su percepción del rendimiento del producto se ajusta a sus expectativas. Cuando el rendimiento aparente supera las expectativas del cliente, se habla de complacencia.

Estos criterios son de gran importancia para el surgimiento o nacimiento de las empresas, puesto que, al no tenerlos en consideración, no podrían definir la

calidad de los productos o servicios. Estos factores determinan cómo un producto podría avanzar o desarrollarse, o cómo los servicios podrían mejorar para los clientes y así poder tener una buena imagen para la calidad de lo que brindan las empresas. Gracias a estos criterios, muchas empresas evolucionan y se vuelven importantes en la sociedad e incluso a nivel mundial; tales son los casos de Coca Cola (Nair et al., 2021), Bimbo (Vargas-Hernandez et al., 2018), McDonald's (Singireddy, 2020), e incluso de empresas o marcas que no se dedican a producir insumos alimentarios, como marcas de autos o ropa, teniendo a Lamborghini, Tesla Motors, Gucci (Chen & Perez, 2018); y también artículos para juegos y colección, como las empresas mundialmente conocidas en la venta del cubo de Rubik, estando así empresas como Rubik's, Gan Cube, Qiyi Toys, Moyu (Agostinelli et al., 2019), entre otras.

Con los ejemplos dados anteriormente, se puede ver que hay empresas que iniciaron siendo pequeñas y que ahora resaltan mundialmente; esto es debido a que tuvieron y aún tienen una buena consideración de los aspectos de calidad de sus productos. Debido a esto, los clientes consideran que estas marcas son las mejores en su tipo y que suelen ocupar el primer lugar en el mercado. De esta manera, los clientes tienen el concepto popular y «subliminal» de que, si adquieren estos productos, estarán obteniendo un producto o un servicio de la mejor calidad posible.

A nivel internacional, por su parte según el autor Cordero (2019), es uno de los estudios que tiene como finalidad el grado de cobertura del mercado teniendo en cuenta la ley de la oferta y la demanda, un producto exclusivo y único en el mercado tiende a tener precios elevados, dando así la sensación de ser un producto de calidad exclusiva para los clientes que lo adquieren.

Por su parte según los autores Pino y Salazar (2018) plantean que el objetivo principal de su estudio es desarrollar una estrategia de marketing para el desarrollo de los canales de comercio electrónico para la empresa Mercalimsa S.A. Crear productos sobre los que se realiza el análisis de ventas de Mercalimsa para conocer el comportamiento de esos productos y sus variables clave; luego definir estrategias relacionadas con la calidad del servicio, como el posicionamiento en buscadores.

Para que una empresa pueda obtener éxito, esta misma debe buscar y encontrar sus propias estrategias para así lograr satisfacer a los clientes y hacerse

grande. El tener clientes insatisfechos es perjudicial porque esto afecta a la imagen y popularidad de una empresa u organización, y también a los demás clientes, teniendo así repercusiones económicas negativas.

Gallo (2014), de Harvard, demuestra en su estudio que una empresa puede perder entre 5 y 25 veces más en obtener un cliente nuevo que retenerlo. En un promedio global, esta pérdida es de 243 dólares americanos por cliente, lo que significa una gran y enorme suma de dinero a niveles altos. Es por esta razón que las empresas deben preocuparse más en lograr suplir las exigencias del mercado consumidor, ya que así se puede llegar a convertir a los clientes satisfechos en clientes habituales, los que gastan, en promedio, un 33% más que los clientes nuevos según (da Silva, 2021).

Con los datos ya expuestos, se puede ver que es necesario para las empresas el crear estrategias por sí mismas en sus respectivas áreas para poder tener clientes satisfechos, pero eso no significa que estas estrategias sean exclusivas de cada empresa. (da Silva, 2021) da a conocer que existen tres estrategias genéricas principales que todas las empresas deben tener para satisfacer a los clientes; estas son:

Conocer a los clientes y lo que estos esperan: Es importante conocer las necesidades de la y su opinión después de haber recibido un producto o un servicio, puesto que en esto es basa el éxito comercial. Conocer estos aspectos se puede lograr empleando encuestas antes de que una empresa se desenvuelva en el mercado laboral, pero también es necesario hacer encuestas o cuestionarios de una vez que los clientes han sido atendidos para así poder conocer si han sido satisfechos o no, como también los aspectos que se debería tener en cuenta para poder mejorar.

Ser rápidos y eficaces: Esta estrategia es una de las más importantes para el cliente y esto se demuestra en el estudio de (da Silva, 2021), en el que se dice que un 82% de los clientes afirman que el factor más importante para obtener una buena experiencia es la resolución rápida de sus problemas o necesidades. La tardanza y los tiempos de espera largos dan una mala percepción a los clientes de la imagen y la eficacia de las empresas.

Dar una buena experiencia digital: Este aspecto, si bien no es reciente, últimamente se ha vuelto muy importante debido a la crisis sanitaria mundial por la

pandemia de COVID-19. En un estudio hecho por el grupo (Zendesk, 2021) se ve que las ventas *online* aumentaron en un 30% para las empresas debido a la pandemia. En este estudio se encuestó a clientes y se descubrió que un 65% afirma que se sienten más satisfechos comprando en plataformas virtuales que les brinden seguridad y rapidez con sus compras y pedidos. De esta manera se ve que esta crisis de salud terminó abriendo las puertas aún más en el mercado laboral virtual.

En el caso de este proyecto, algo que también será muy importante a tomar en cuenta es el trato tanto a los padres como a los estudiantes de la institución a tratar. El buen trato es uno de los factores más importantes para los clientes. Una empresa o entidad que no trate bien a sus clientes o consumidores es propensa a perderlos.

Autores como Sisa (2019), Banda y Sarmiento (2018) y Arias et al. (2019) han llegado a reportar en sus investigaciones que, en la ciudad de Arequipa, Perú se han presentado casos de discriminación, problemas de autoestima debido a los tratos de profesores, y hasta maltratos por síndromes en los colegios. Es así cómo la falta de un buen servicio o del mejoramiento de este con respecto al cliente se presenta en esta ciudad.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

El propósito de este trabajo de investigación es básico es descubrir nuevas fuentes de información o nuevas áreas de conocimiento. La investigación fundamental tiene como objetivo lograr la formación de teorías y modelos mediante la investigación de amplias generalizaciones o fundamentos y la formulación de estructuras óptimas para los componentes y elementos (Gento y Huber, 2012).

Al mismo tiempo, es fundamental porque aprovecha las teorías previas para dar respuestas a preguntas previamente documentadas (Tamayo, 2003).

Asimismo, la investigación realizada se considera fundamental porque genera conocimiento teórico a través de procedimientos de evaluación o diagnóstico y no de manipulación de variables (CONCYTEC, 2018).

Por otro lado, el diseño del presente estudio es inherentemente no experimental, transversal y descriptivo, ya que se examinan dos variables para determinar si están relacionadas.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2016), un diseño no experimental se refiere a un diseño de investigación en el que no se pueden manipular las variables, los sujetos o las condiciones de observación, a menos que el estudio se realice en el laboratorio. El diseño responde al diseño de estudio en el que se realizó el estudio.

Como citan Torres y Luna (2017) a Reynaldos, Achondo y Azolas (2014), los estudios transversales son aquellos que seleccionan un periodo de tiempo específico porque el estudio se observa y analiza en un solo momento. Esta información la dan Torres y Luna (2017) citando a Reynaldos, Achondo, y Azolas (2014). Nuevamente, el estudio se puede clasificar como una encuesta descriptiva simple.

Según Sánchez y Reyes (1996), "este tipo de investigación consiste principalmente en describir detalladamente una escena o evento y examinarla en un contexto geográfico específico". Es decir, se centra en la situación o cosa que se trata en el estudio. A través de esta investigación se tarda en reunir información sobre el estado actual del fenómeno [...]. Como señalan Sampieri, Collado y Lucio (2014), además de correlacionar, la especie intenta establecer una asociación o conexión entre dos variables. Estos autores destacan que este tipo intenta establecer un vínculo entre dos variables. Nuevamente, se eligió este diseño porque pretende identificar vínculos o conexiones entre variables, asumiendo que estas variables están vinculadas de alguna manera.



### 3.2. Variables y operacionalización

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), la calidad del servicio a nivel conceptual es un diagnóstico orientativo que abarca todo lo que experimenta el cliente. Es la definición de la calidad del servicio. Asimismo, es la fuente de la interrelación que se desarrolla entre el cliente y los aspectos organizativos del servicio. La definición operativa de la calidad del servicio es la forma en que los clientes perciben el servicio que reciben, y consta de dimensiones como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y los intangibles. Por su parte, la definición operativa de la calidad del servicio es cómo se presta el servicio.

Métricas Estas métricas nos ayudan a determinar cómo medir los atributos de las variables extraídas de las dimensiones.

- Fiabilidad: Facilidad de pago  
Acceso a la información  
Puntualidad
- Capacidad de respuesta: Disposición y voluntad para ayudar  
Cumplimientos a tiempo  
Accesibilidad  
Conocimiento
- Seguridad: Confiabilidad  
Tranquilidad  
Comprensión
- Empatía: Atención personalizada  
Comunicación  
Cortesía
- Elementos intangibles: Presentación publicitaria de la empresa  
Apariencia de las instalaciones y vehículos  
Apariencia del personal  
Medios de Comunicación

Escalas con las que se miden las cosas escala ordinal es una medida utilizada para esa variable a lo largo del estudio. La tabla ordinal consta de 5 opciones, a saber: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre. Las escalas ordinales se utilizaron en el estudio porque estas alternativas se consideraron en términos de escalas ordinales.

Por otro lado, Huiza (2006) define conceptualmente la satisfacción del cliente como el conjunto de juicios de valor y respuestas de actitud que hacen los consumidores ante la experiencia de un determinado servicio o producto.

También a nivel operativo, la satisfacción del cliente es el nivel de desempeño del personal de la agencia; es la percepción y la alegría de los clientes (padres en este caso) al considerar el desempeño del personal de la agencia al que confían la crianza de sus hijos. En otras palabras, la satisfacción del cliente es el nivel de rendimiento que ofrecen los empleados del instituto.

Indicadores:

Son los que se utilizan para medir las propiedades de la variable 2 captadas a partir de la propia variable.

- Rendimientos percibidos: Desempeños y los Resultados obtenidos
- Expectativa: Servicio Ofrecido y Experiencias
- Niveles acerca de la satisfacción: Insatisfechos, Satisfechos y Complacencias

Escala sobre la medición

Se empleó la escala ordinal, y en función de ella se tomó en cuenta 5 alternativas: Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

Se considero 200 miembros de la institución educativa cristiana Hefziba participarán en la encuesta. El 50%, es decir, 100 de estos miembros son padres de familia, y el 50% restante son estudiantes menores de 18 años que están actualmente en la escuela y pueden o no estar relacionados con los padres que participaron en la encuesta.

En el trabajo de López (2014), una "muestra" se define como un subconjunto de la población captada mediante el uso de fórmulas estadísticas u otros criterios de selección. Asimismo, las muestras utilizadas en Mias (2018) son subconjuntos

plenamente representativos de toda la población.

Según Quezada (2016), sostiene que un método de muestreo puede definirse como probabilístico o no probabilístico, en cuyo caso se denomina probabilístico aleatorio simple porque cualquier elemento con la misma condición y probabilidad puede formar parte de la muestra. El argumento de Quezada se apoya en el hecho de que los métodos de muestreo se definen como probabilísticos o no probabilísticos.

En este estudio se utilizó un muestreo no probabilístico de conveniencia y, tras considerar los criterios de inclusión y exclusión, se comprobó que la muestra del estudio cumplía todos los requisitos necesarios.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Como parte de este estudio, utilizamos un cuestionario de 21 preguntas tipo encuesta. La escala Likert tiene cinco puntos, un número "1" para "nunca" y un número "5" para "siempre", y se utiliza para crear encuestas. La escala se basa en una escala de cinco puntos (Anjaria, 2022).

La encuesta se utiliza como método ya que es una herramienta de investigación que utiliza formularios prediseñados para recabar información de los encuestados para obtener información específica (Valderrama, 2013).

El cuestionario es la herramienta utilizada en el presente estudio porque permite recoger datos proporcionados por individuos de una población o más comúnmente de una muestra para identificar sus pensamientos, juicios, opiniones y actitudes (Nio, 2011).

Se utilizó un cuestionario elaborado a través de Google Forms, que se distribuyó de la siguiente manera:

Cuestionario número 1: Calidad de servicio, estuvo conformado por 15 preguntas;

Cuestionario número 2: Satisfacción de los clientes, estuvo conformado por 6 preguntas según la escala de medición: Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre

Bernal (2010) afirma que la validez del cuestionario depende del rendimiento del mismo y del contenido de la evaluación. El modelo de matriz de validación proporcionado por la Universidad César Vallejo 2022, fue utilizado por los tres expertos responsables que proporcionaron el modelo de matriz de validación.

El criterio de los expertos se utiliza como una forma de validez de contenido. Se determina mediante la validez Rho de Spearman, a veces denominada validez estándar. Los cálculos se basan en gran medida en los datos obtenidos en las primeras pruebas preliminares realizadas. El formato de validación interna, asociado a las distintas preguntas que componen la herramienta, el cuestionario, es donde se encuentra la validez de constructo. En este caso, se utiliza el tipo de validez de dominio completo (Paniagua, 2019).

Además, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la fiabilidad es un concepto que asegura la consistencia y estabilidad del instrumento. Como describen Grande y Abascal (2014), el coeficiente alfa de Cronbach es una prueba comúnmente utilizada para determinar si una escala es fiable. Es útil para evaluar inmediatamente la relación entre la escala existente y la forma alternativa sin repetir la medición. El coeficiente alfa de Cronbach se determinó utilizando los datos obtenidos de una muestra piloto de 30 clientes en una muestra más amplia para determinar el nivel de fiabilidad inherente al instrumento. A continuación, los datos se procesaron con el SPSS versión 25.0.

Un alfa de Cronbach de 0,95 indica una fiabilidad alta y excelente del instrumento. Asimismo, el alfa de Cronbach de 0,890 indica la gran fiabilidad del instrumento para medir la satisfacción del cliente.

### **3.5. Procedimientos**

La recolección de los datos: Con el fin de obtener el permiso de los padres o tutores del alumno para ingresar a la instalación de la Aplicación de la Herramienta de Investigación, se envía una solicitud de consentimiento de autorización al Director de la Institución Educativa para acceder a la información necesaria para el estudio. Esto se hace para obtener el permiso de ingreso a la facilidad de recolección de datos. Se utilizó el SPSS v.26 como método de análisis estadístico y procesamiento de datos. Se procesan los datos obtenidos de la encuesta y se crea una tabla para mostrar los resultados del análisis.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Para recoger los datos de las encuestas, utilizamos programas informáticos especializados para realizar procedimientos estadísticos, como SPSS y Microsoft Excel. Dichos programas me permitieron realizar histogramas para la representación gráfica de los resultados, lo que permite presentar los datos de una manera fácil de ver.

### **3.7. Aspectos éticos**

La bibliografía utilizada para completar esta búsqueda debe ser precisa y cumplir las normas APA. Hay que tener en cuenta que toda la bibliografía es realmente comprobada y verificada.

Al final de la participación de los encuestados en la encuesta, es crucial considerar las implicaciones éticas del hecho de que los resultados obtenidos del cuestionario deben ser absolutamente auténticos y únicos. El análisis de estos resultados debe ser fiel a la información obtenida de la encuesta, y el histograma debe representar con exactitud esta información.

Independientemente de los resultados, siempre debe respetarse la reputación de la organización con la que se negocia. Los resultados finales deben utilizarse de acuerdo con los más altos estándares de honestidad y no dañar intencionadamente la reputación de la escuela de ninguna manera.

#### IV.RESULTADOS

##### Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicios y satisfacción del cliente de la institución educativa Hefziba – Arequipa,2022

**Tabla 1** Resultados de la calidad de servicios y satisfacción del cliente

CALIDAD DE	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						Total	
	Malo		Regular		Bueno		Fi	%
SERVICIO	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
Malo	1	0,50%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,50%
Regular	44	22,11%	87	43,72%	14	7,04%	145	72,86%
Bueno	0	0,00%	31	15,58%	22	11,06%	53	26,63%
	45	22,61%	118	59,30%	36	18,09%	199	100,00%

Fuente: Elaboración propia-SPSS

**Interpretación:** conforme a los resultados presentadas en la tabla, en relación alas variables de estudio calidad de servicio y la satisfacción del cliente; el 72.86% de los clientes de la institución educativa Hefziba; se encuentran en un nivel regular.Es decir, el cliente está regularmente esa satisfecho por servicios recibidos de los colaboradores de la institución, de la cual el 26.63% se encuentra en un nivel bueno, y mientras el 0.50% en un nivel malo.

**Tabla 2** Prueba de Correlación Rho de Spearman del de la calidad de servicios y satisfacción del cliente

	Calidad de servicio	de	Coeficiente de correlación	de	Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	de	Coeficiente de correlación	de	1,000	,898**
			Sig. (bilateral)		.	,000
			N		199	199
	Satisfacción del cliente	de	Coeficiente de correlación	de	,898**	1,000
			Sig. (bilateral)		,000	.
			N		199	199

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

Fuente: Elaboración propia - SPSS

**Interpretación:** conforme a los resultados presentados en la tabla analizando la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, según la prueba Rho de Spearman 0.898\*\* Es claro que existe una relación en un nivel positivo alto y la importancia de la satisfacción del cliente.  $p = 0,000$ , es decir,  $p < 0,05$ ; Al comprobar su importancia se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula debido a que existe evidencia estadística que confirma que existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la institución educativa Hefziba en la ciudad de Arequipa del año 2022.

### Objetivo específica 1

Establecer la relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente de la institución educativa Hefziba – Arequipa,2022

**Tabla 3** Resultados de la fiabilidad y satisfacción del cliente

FIABILIDAD	SATISFACCION DEL CLIENTE						Total	
	Malo		Regular		Bueno		Fi	%
	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
Malo	12	6,03%	0	0,00%	0	0,00%	12	6,03%
Regular	32	16,08%	104	52,26%	0	0,00%	136	68,34%
Bueno	1	0,50%	14	7,04%	36	18,09%	51	25,63%
Total	45	22,61%	118	59,30%	36	18,09%	199	100,00%

Fuente: Elaboración propia - SPSS

**Interpretación:** Conforme a los resultados presentadas en la tabla, en relación alas variables de estudio fiabilidad y la satisfacción del cliente; el 68.34% de los clientes de la institución educativa Hefziba; se encuentran en un nivel regular. Esto significa que están completamente de acuerdo con los componentes que se asocian a la dimensión fiabilidad, significa que estos clientes pudieron recibir el servicio que se les prometió de manera precisa y formal por parte del personal que presta los servicios, de la cual el 25.63% se encuentra en un nivel bueno, y mientras el 6.03% en un nivel malo. En conclusión, el 59.30% se encuentran en un nivel regular satisfacción de los clientes.

**Tabla 4** Prueba de Correlación Rho de Spearman de la fiabilidad y satisfacción del cliente

		Fiabilidad	Satisfacción del cliente
	de	1,000	,915**
Rho de Spearman			
		Sig. (bilateral) N	,000 199
	del	Coeficiente correlación	1,000
			,915**



Sig. (bilateral) ,000 .  
N 199 199

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

Fuente: Elaboración propia-SPSS

**Interpretación:** conforme a los resultados presentados en la tabla analizando la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente, según la prueba Rho de Spearman 0.915\*\* Es claro que existe una relación en un nivel positivo muy alto y la importancia de la satisfacción del cliente.  $p = 0,000$ , es decir,  $p < 0,05$ ; Al comprobar su importancia se ha aceptado la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula debido a que existe evidencia estadística que confirma que existe una relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la institución educativa Hefziba en la ciudad de Arequipa del año 2022.

## Objetivo específica 2

Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de la institución educativa Hefziba – Arequipa,2022

**Tabla 5** Resultados de la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente

RESPUESTA	CAPACIDADDE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						Total	
	Malo		Regular		Bueno		Fi	%
	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
Malo	20	10,05%	0	0,00%	0	0,00%	20	10,05%
Regular	25	12,56%	118	59,30%	15	7,54%	158	79,40%
Bueno	0	0,00%	0	0,00%	21	10,55%	21	10,55%
	45	22,61%	118	59,30%	36	18,09%	199	100,00%

Fuente: Elaboración propia-SPSS

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados presentadas en la tabla, en relación a las variables de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente; el 68.34% de los clientes de la institución educativa Hefziba; se encuentran en un nivel regular. Esto significa que están completamente de acuerdo con los componentes que se asocian a la dimensión fiabilidad, significa que estos clientes pudieron recibir el servicio que se les prometió de manera precisa y formal por parte del personal que presta los servicios, de la cual el 25.63% se encuentra en un nivel bueno, y mientras el 6.03% en un nivel malo. En conclusión, el 59.30% se encuentran en un nivel regular satisfacción de los clientes.

**Tabla 6 Prueba de Correlación Rho de Spearman de la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente**

		Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	de	Coeficiente de correlación
	Satisfacción del cliente	de	Coeficiente de correlación
		1,000	,898**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	199
		,898**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	199

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

Fuente: Elaboración propia-SPSS

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados presentados en la tabla analizando la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, según la prueba Rho de Spearman 0. 898\*\* Es claro que existe una relación en un nivel positivo alto y la importancia de la satisfacción del cliente.  $p = 0,000$ , es decir,  $p < 0,05$ ; Al comprobar su importancia se ha aceptado la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula debido a que existe evidencia estadística que confirma que existe una relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la institución educativa Hefziba en la ciudad de Arequipa del año 2022.

### Objetivo específica 3

Analizar la relación entre la seguridad y satisfacción del cliente de la institución educativa Hefziba – Arequipa,2022

**Tabla 7** Resultados de la seguridad y satisfacción del cliente

SEGURIDAD	SATISFACCION DEL CLIENTE						Total	
	Malo		Regular		Bueno		Fi	%
	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
Malo	4	2,01%	3	1,51%	0	0,00%	7	3,52%
Regular	41	20,60%	103	51,76%	29	14,57%	173	86,93%
Bueno	0	0,00%	12	6,03%	7	3,52%	19	9,55%
	45	22,61%	118	59,30%	36	18,09%	199	100,00%

Fuente: Elaboración propia-SPSS

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados presentadas en la tabla, en relación a las variables de estudio seguridad y la satisfacción del cliente; el 86.93% de los clientes de la institución educativa Hefziba; se encuentran en un nivel regular. Esto significa que están completamente de acuerdo con los componentes que se asocian a la dimensión de seguridad, como la disposición a atender a los clientes y ofrecerles un servicio rápido y puntual, el 9.55% se encuentra en un nivel bueno, y mientras el 3.52% en un nivel malo. En conclusión lo que prevalece es un nivel regular satisfacción de los clientes.

**Tabla 8** Prueba de Correlación Rho de Spearman de la seguridad y satisfacción del cliente

		Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 199
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,459** 1,000

Sig. (bilateral) ,000 .  
N 199 199

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

Fuente: Elaboración propia-SPSS

**Interpretación:** conforme a los resultados presentados en la tabla analizando la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente, según la prueba Rho de Spearman 0. 459\*\* Es claro que existe una relación en un nivel positivo moderada y la importancia de la satisfacción del cliente.  $p = 0,000$ , es decir,  $p < 0,05$ ; Al comprobar su importancia se ha aceptado la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula debido a que existe evidencia estadística que confirma que existe una relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la institución educativa Hefziba en la ciudad de Arequipa del año 2022.

#### Objetivo específica 4

Identificar la relación entre la empatía y satisfacción del cliente de la institución educativa Hefziba – Arequipa,2022

**Tabla 9** Resultados de la empatía y satisfacción del cliente

EMPATIA	SATISFACCION DEL CLIENTE						Total	
	Malo		Regular		Bueno		Fi	%
	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
Malo	14	7,04%	0	0,00%	0	0,00%	14	7,04%
Regular	31	15,58%	108	54,27%	26	13,07%	165	82,91%
Bueno	0	0,00%	10	5,03%	10	5,03%	20	10,05%
	45	22,61%	118	59,30%	36	18,09%	199	100,00%

Fuente: Elaboración propia-SPSS

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados presentadas en la tabla, en relación a las variables de estudio empatía y la satisfacción del cliente; el 82.91% de los clientes de la institución educativa Hefziba; se encuentran en un nivel regular. Esto significa que están completamente de acuerdo con la afirmación de que la institución educativa se preocupa por sus intereses y da una alta prioridad a sus requerimientos, ya que el personal es constantemente sensible a los problemas que puedan surgir al momento de prestar el servicio, el 10.05% se encuentra en un nivel bueno, y mientras el 7.04% en un nivel malo. En conclusión lo que prevalece

en un nivel regular satisfacción de los clientes.

**Tabla 10 Prueba de Correlación Rho de Spearman de la empatía y satisfacción del cliente**

		Empatía	Satisfaccion del cliente
Rho de	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,343**
		N	,000
			199
Spearman	Satisfaccion del cliente	Coeficiente de correlación	,343**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
			199

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

Fuente: Elaboración propia-SPSS

**Interpretación:** Conforme a los resultados presentados en la tabla analizando la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente, según la prueba Rho de Spearman 0.343\*\* Es claro que existe una relación en un nivel positivo moderada y la importancia de la satisfacción del cliente.  $p = 0,000$ , es decir,  $p < 0,05$ ; Al comprobar su importancia se ha aceptado la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula debido a que existe evidencia estadística que confirma que existe una relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la institución educativa Hefziba en la ciudad de Arequipa del año 2022.

### Objetivo específica 5

Establecer la relación entre los elementos intangibles y satisfacción del cliente de la institución educativa Hefziba – Arequipa,2022.

**Tabla 11 Resultados de los elementos intangibles y satisfacción del cliente**

ELEMENTOS TANGIBLES	SATISFACCION DEL CLIENTE						Total	
	Malo		Regular		Bueno		Fi	%
	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
Malo	1	0,50%	0	0,00%	18	9,05%	19	9,55%
Regular	44	22,11%	94	47,24%	5	2,51%	143	71,86%
Bueno	0	0,00%	24	12,06%	13	6,53%	37	18,59%
	45	22,61%	118	59,30%	36	18,09%	199	100,00%

Fuente: Elaboración propia-SPSS

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados presentadas en la tabla, en relación a las variables de estudio elementos tangibles y la satisfacción del cliente; el 71.86% de los clientes de la institución educativa Hefziba; se encuentran en un nivel regular. Esto indica que están totalmente de acuerdo con la afirmación de que la institución educativa se relaciona con la presentación de los empleados, el aspecto de las instalaciones de la organización e incluso el equipo que se emplea en la institución educativa Hefziba (ordenador, oficina, transporte, etc.), el 18.59% se encuentra en un nivel bueno, y mientras el 9.55% en un nivel malo. En conclusión lo que prevalece en un nivel regular satisfacción de los clientes.

**Tabla 12** Prueba de Correlación Rho de Spearman de los elementos intangibles y satisfacción del cliente

		Elementos intangibles	Satisfacción del cliente
	Elementos intangibles	Coeficiente de correlación	de 1,000 ,543**
Rho de Spearman		Sig. (bilateral)	. ,000
		N	199 199
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	de ,543** 1,000
		Sig. (bilateral)	,000 .
		N	199 199

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

Fuente: Elaboración propia-SPSS

**Interpretación:** Conforme a los resultados presentados en la tabla analizando la relación entre los elementos intangibles y la satisfacción del cliente, según la prueba Rho de Spearman 0. 543\*\* Es claro que existe una relación en un nivel positivo moderada y la importancia de la satisfacción del cliente.  $p = 0,000$ , es decir,  $p < 0,05$ ; Al comprobar su importancia se ha aceptado la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula debido a que existe evidencia estadística que confirma que existe una relación entre los elementos intangibles y la satisfacción del cliente de la institución educativa Hefziba en la ciudad de Arequipa del año 2022.

## V. DISCUSIÓN

La finalidad de este estudio corresponde a; Determinar la relación entre la calidad de servicios y satisfacción del cliente; se puede deducir que el 83.92% de los clientes de la institución educativa Hefziba de la ciudad de Arequipa en el año 2022; se encuentran en la categoría de tener un grado de calidad de servicio regular. Porque siempre están atentos a no cometer errores, y porque la institución se distingue por su preocupación por brindar el mejor servicio a sus clientes, esto significa que la mayoría de los clientes encuestados tiene la impresión de que el personal no sólo cumple con sus funciones de manera eficaz, sino que además agrega valor a la relación atendiendo los requerimientos de los clientes, de la cual el 26.63% se encuentra en un nivel bueno, y el 1.01% en un nivel malo. Mientras según la satisfacción del cliente, el 59.30% de los clientes de la institución educativa Hefziba de la ciudad de Arequipa en el año 2022; se encuentran en un grado regular. El cliente está satisfecho por servicios recibidos de los colaboradores de la institución, de la cual el 22.81% se encuentra en un nivel malo, y el 18.09% en un nivel bueno. Asimismo, se mostraron totalmente de acuerdo en que la institución entiende cada una de sus necesidades y se preocupa por satisfacerlas para que vuelvan y recomienden el establecimiento, que es la mejor manera de dar a conocer el lugar. De la misma manera se aplicó la prueba estadística de correlación, según la prueba Rho de Spearman 0.898\*\* Es claro que existe una relación en un nivel positivo alto y la importancia de la satisfacción del cliente.  $p = 0,000$ , es decir,  $p < 0,05$ ; Al comprobar su importancia se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula debido a que existe evidencia estadística que confirma que existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la institución educativa Hefziba en la ciudad de Arequipa del año 2022. Del mismo modo los hallazgos se ven confirmados con los resultados del autor; Contreras Cornelio, (2018) En su estudio acerca de la “Calidad de servicio y satisfacción del cliente” según los resultados muestran que la satisfacción del cliente y la calidad del servicio tienen una fuerte correlación ( $Rho = 0,976^{**}$ , Sig. bilateral =0,000). Hay un 59,0% que califica su satisfacción de excelente, lo que indica que el 59% de los clientes encuestados están contentos.

La finalidad de este estudio corresponde a; Establecer la relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente; se aplicó la prueba estadística de correlación, según la prueba Rho de Spearman 0.915\*\* Es claro que existe una relación en un nivel positivo muy alto y la importancia de la satisfacción del cliente.  $p = 0,000$ , es decir,  $p < 0,05$ ; Al comprobar su importancia se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula debido a que existe evidencia estadística que confirma que existe una relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la institución educativa Hefziba en la ciudad de Arequipa del año 2022. Los resultados del autor Sánchez (2016) en un estudio titulado "Calidad de los servicios educativos y satisfacción de los clientes" mostraron una correlación positiva de 0,817 entre la calidad de los servicios prestados por el área de estudio y el nivel de satisfacción experimentado por los estudiantes. Los resultados de los autores también confirman estas conclusiones. Los resultados muestran que existe una relación positiva de 0,607 entre la calidad de los servicios prestados en el ámbito académico y la satisfacción de los estudiantes.

La finalidad de este estudio corresponde a; Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente; se aplicó la prueba estadística de correlación, según la prueba Rho de Spearman 0.898\*\* Es claro que existe una relación en un nivel positivo alto y la importancia de la satisfacción del cliente.  $p = 0,000$ , es decir,  $p < 0,05$ ; Al comprobar su importancia se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula debido a que existe evidencia estadística que confirma que existe una relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la institución educativa Hefziba en la ciudad de Arequipa del año 2022. Del mismo modo los hallazgos se ven confirmados con los resultados del autor; Atencio Cárdenas y González Pertuz, (2007) En su estudio acerca de la "Calidad de los servicios en la editorial" En cuanto a los resultados se pudo evidenciar, que el nivel acerca de la satisfacción de los usuarios se mostró un resultado de manera positivo en relación con los aspectos de fiabilidad, la empatía y la tangibilidad, mientras que las capacidades de las respuestas mostraron un resultado negativo, por lo que se concluye que las expectativas esperadas por los usuarios son superiores a las percibidas.

La finalidad de este estudio corresponde a; Analizar la relación entre la seguridad y satisfacción del cliente; según la prueba Rho de Spearman 0.459\*\* Es



claro que existe una relación en un nivel positivo moderada y la importancia de la satisfacción del cliente.  $p = 0,000$ , es decir,  $p < 0,05$ ; Al comprobar su importancia se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula debido a que existe evidencia estadística que confirma que existe una relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la institución educativa Hefziba en la ciudad de Arequipa del año 2022. Del mismo modo los hallazgos se ven confirmados con los resultados del autor; Moreno y Moreno, (2016) En su estudio acerca de la “Satisfacción de los usuarios y calidad de los servicios” Según los resultados se demostró que ambos constructos tenían una significancia de la correlación y positiva; sin embargo, también se encontró que las felicitades de los usuarios y las categorías de la institución determinan la calidad percibida por los usuarios, y no la temporada, por lo que ambas nociones no pueden considerarse sinónimas o iguales. La calidad del servicio es un enfoque para aumentar la satisfacción del cliente, y viceversa.

La finalidad de este estudio corresponde a; Identificar la relación entre la empatía y satisfacción del cliente; según la prueba Rho de Spearman  $0.343^{**}$  Es claro que existe una relación en un nivel positivo moderada y la importancia de la satisfacción del cliente.  $p = 0,000$ , es decir,  $p < 0,05$ ; Al comprobar su importancia se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula debido a que existe evidencia estadística que confirma que existe una relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la institución educativa Hefziba en la ciudad de Arequipa del año 2022. Del mismo modo los hallazgos se ven confirmados con los resultados del autor; Astete Candia, (2018) En su estudio acerca de la “Calidad de los servicios educativos y la satisfacción de los estudiantes” según los resultados existe una relación de manera que es positiva y también significativa que determina que un 57,4% de los estudiantes.

La finalidad de este estudio corresponde a; Establecer la relación entre los elementos intangibles y satisfacción del cliente; según la prueba Rho de Spearman  $0.543^{**}$  Es claro que existe una relación en un nivel positivo moderada y la importancia de la satisfacción del cliente.  $p = 0,000$ , es decir,  $p < 0,05$ ; Al comprobar su importancia se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula debido a que existe evidencia estadística que confirma que existe una relación entre los elementos intangibles y la satisfacción del cliente de la institución

educativa Hefziba en la ciudad de Arequipa del año 2022. Del mismo modo los hallazgos se ven confirmados con los resultados del autor; Hidalgo (2019), En su estudio acerca de la “Calidad de los Servicios y Satisfacción a los clientes” según los resultados se ha analizado que un 60,3% de los usuarios esta por encima de rango sobre la satisfaccion laboral donde un 86,8% y el 80,3% de los encuestados estaban satisfechos acerca de la seguridad y empatía, respectivamente.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó la correlación entre la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes en la institución educativa Hefzibá, según la prueba Rho de Spearman = ,898\*\* y los resultados mostraron que existe una elevada relación positiva alta. Además, existe un nivel de significación de  $p = 0.000$ , es decir  $p < 0,05$ ; lo que lleva a concluir que se acepta la hipótesis alternativa mientras que se rechaza la hipótesis nula. En cuanto a la variable calidad de los servicios y la satisfacción el 72.86% de los clientes se encuentran en un nivel regular. Es decir, los clientes están regularmente satisfechos por servicios recibidos de los colaboradores de la institución.
2. Se analizó la relación entre la fiabilidad y satisfacción de los clientes en la institución educativa Hefziba, según la prueba de Rho de Spearman,915\*\* y los resultados mostraron que existe una elevada relación positiva muy alta. Además, existe un nivel de significación de  $p = 0.000$ , es decir  $p < 0,05$ ; lo que lleva a concluir que se acepta la hipótesis alternativa mientras que se rechaza la hipótesis nula. En cuanto a la variable fiabilidad y la satisfacción del cliente el 68.34% de los clientes; se encuentran en un nivel regular. Es decir, los clientes recibieron un buen servicio que se les prometió de manera precisa y formal por parte del personal que presta los servicios.
3. En cuanto a la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes en la institución educativa Hefziba, se puede afirmar que hay una Correlación de Rho de Spearman ,898\*\* y los resultados mostraron que existe una elevada relación positiva alta. Además, existe un nivel de significación de  $p = 0.000$ , es decir  $p < 0,05$ ; lo que lleva a concluir que se acepta la hipótesis alternativa mientras que se rechaza la hipótesis nula. En cuanto a la variable capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente; el 68.34% de los clientes; se encuentran en un nivel regular. Es decir los clientes pudieron recibir el servicio que se les prometió de manera precisa y formal por parte del personal que presta los servicios
4. En cuanto a la relación entre la seguridad y satisfacción de los clientes en la institución educativa Hefziba, se puede afirmar que hay una Correlación de Rho de Spearman = ,459\*\* y los resultados mostraron que existe una elevada relación positiva moderada. Además, existe un nivel de significación

de  $p = 0.000$ , es decir  $p < 0,05$ ; lo que lleva a concluir que se acepta la hipótesis alternativa mientras que se rechaza la hipótesis nula. En cuanto a la variable seguridad y la satisfacción del cliente; el 86.93% de los clientes; se encuentran en un nivel regular. Esto significa que están completamente de acuerdo con los componentes que se asocian a la dimensión de seguridad, como la disposición a atender a los clientes y ofrecerles un servicio rápido y puntual

5. De determino la relación entre la empatía y satisfacción de los clientes en la institución educativa Hefziba, se puede afirmar que hay una Correlación de Rho de Spearman = ,343\*\* y los resultados mostraron que existe una elevada relación positiva moderada. Además, existe un nivel de significación de  $p = 0.000$ , es decir  $p < 0,05$ ; lo que lleva a concluir que se acepta la hipótesis alternativa mientras que se rechaza la hipótesis nula. En cuanto a la variable empatía y la satisfacción del cliente; el 82.91% de los clientes; se encuentran en un nivel regular.
6. De estableció la relación entre los elementos intangibles y satisfacción de los clientes en la institución educativa Hefziba, se puede afirmar que hay una Correlación de Rho de Spearman = ,543\*\* y los resultados mostraron que existe una elevada relación positiva alta. Además, existe un nivel de significación de  $p = 0.000$ , es decir  $p < 0,05$ ; lo que lleva a concluir que se acepta la hipótesis alternativa mientras que se rechaza la hipótesis nula. En cuanto a la variable elementos tangibles y la satisfacción del cliente; el 71.86% de los clientes de la institución educativa Hefziba; se encuentran en un nivel regular. Esto indica que están totalmente de acuerdo con la afirmación de que la institución educativa se relaciona con la presentación de los empleados, el aspecto de las instalaciones de la organización e incluso el equipo que se emplea en la institución educativa Hefziba (ordenador, oficina, transporte, etc.)

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. A la hora de mejorar el servicio al cliente, se recomienda aplicar el modelo de mecanismos de calidad de servicio, todos ellos destinados a facilitar la identificación de servicios lucrativos y a reforzar la atención a las necesidades del usuario final. También es concebible concluir que cuanto mayor sea la calidad del servicio educativo, más satisfechos estarán los padres. Ello se debe a que ambos factores deben trabajarse conjuntamente para alcanzar este objetivo.
2. Siguiendo esta recomendación, se exhorta al director de la institución educativa a gestionar e implementar elementos tangibles, es decir, plataformas virtuales que deben ser más eficientes y didácticas para que los clientes puedan acceder a realizar los trámites sin inconvenientes, así como gestionar la dotación de equipos y herramientas oportunas, con el fin de aumentar la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios.
3. Además, se aconseja al director de la institución educativa que ponga en marcha medidas que aumenten la confianza, así como la mejora del procedimiento de atención al usuario y la administración de medidas para solucionar problemas, ya que la investigación realizada a través de una encuesta revela un bajo porcentaje de calidad en el servicio y de satisfacción del usuario.
4. Se recomienda a la parte administrativa debe tomar medidas urgentes, como la formación en atención al ciudadano de los empleados administrativos y de instrucción, para garantizar que el ciudadano reciba una atención adecuada y eficaz, dadas las circunstancias.
5. El director debe realizar una evaluación del nivel de satisfacción para descubrir las insuficiencias que se han puesto de manifiesto, así como la aceptación pertinente, y reformular y reforzar mediante una formación dinámica dirigida a todos los empleados.
6. El director debe tomar medidas rápidas, como la formación en atención al cliente de los empleados administrativos y de instrucción, ya que el ciudadano necesita una atención adecuada y eficiente.

## REFERENCIAS

- Agostinelli, F., McAleer, S., & Shmakov, A. (2019). *Solving the Rubik's cube with deep reinforcement learning and search | Nature Machine Intelligence*.  
<https://www.nature.com/articles/s42256-019-0070-z>
- Allan, J., & Persson, E. (2020). Social capital and trust for inclusion in school and society. *Education, Citizenship and Social Justice*, 15(2), 151-161.  
<https://doi.org/10.1177/1746197918801001>
- Andzik, N., Chung, Y., & Doneski, J. (2017). *AAC services in schools: A special educator's perspective: International Journal of Developmental Disabilities: Vol 65, No 2*.  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/20473869.2017.1368909>
- Anjaria, K. (2022). *Knowledge derivation from Likert scale using Z-numbers— ScienceDirect*.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0020025522000275>
- Arciniegas Ortiz, J. A., & Mejías Acosta, A. A. (2017). Percepción de la calidad de los servicios prestados por la Universidad Militar Nueva Granada con base en la escala Servqualing, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple. *Comuni@cción*, 8(1), 26-36.
- Arias Gallegos, W. L., Huamani Cahua, J. C., & Ceballos Canaza, K. D. (2019). Síndrome de Burnout en profesores de escuela y universidad: Un análisis psicométrico y comparativo en la ciudad de Arequipa. *Propósitos y Representaciones*, 7(3), 72-91. <https://doi.org/10.20511/pyr2019.v7n3.390>
- Arribas Díaz, J. A., & Martínez-Mediano, C. (2018). The impact of ISO quality management systems on primary and secondary schools in Spain. *Quality Assurance in Education*, 26(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/QAE-06-2016-0028>
- Astete Candia, R. (2018). Calidad De Servicio Educativo Y Satisfacción Estudiantil En Los Estudiantes De La Escuela Profesional De Contabilidad De La Universidad Alas Peruanas Filial Cusco-2018. *Universidad Cesar Vallejo*.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20500.12692/33993>
- Atencio Cárdenas, E., & González Pertuz, B. (2007). Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ). *Revista de Ciencias Sociales*, 13(1), 172-186.

- Banda Andrade, M. R., & Sarmiento Leyva, G. Y. (2018). Autoestima y dependencia emocional, en jóvenes víctimas y no víctimas de violencia en la etapa de enamoramiento Institutos de Educación Pública—Arequipa. *Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa*. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/6527>
- Benites Levizaca, E. M. (2019). La calidad del servicio educativo en el Colegio José Quiñonez de la FAP de Lima, 2018. *Universidad César Vallejo*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/32140>
- Biesta, G. (2019). What Kind of Society Does the School Need? Redefining the Democratic Work of Education in Impatient Times. *Studies in Philosophy and Education*, 38(6), 657-668. <https://doi.org/10.1007/s11217-019-09675-y>
- Bigirwa, J. P., Ndawula, S., & Naluwemba, E. F. (2020). On-Line Quality Management a Precursor for Improving E-Learning Adoption in Midwifery Schools in Uganda. *International Journal of Educational Methodology*, 6(2), 271-283.
- Borrás Atiénzar, F., & Campos Chaurero, L. (2015). *La gestión de los intangibles: Propuestas para la medición de su eficiencia en las empresas cubanas*. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0252-85842015000300010](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842015000300010)
- Bozzola, E., Spina, G., Ruggiero, M., Memo, L., Agostiniani, R., Bozzola, M., Corsello, G., & Villani, A. (2018). Media devices in pre-school children: The recommendations of the Italian pediatric society. *Italian Journal of Pediatrics*, 44(1), 69. <https://doi.org/10.1186/s13052-018-0508-7>
- Cámara Málaga. (2019). *6 Criterios de calidad de productos | Blog MBA Cámara de Comercio de Málaga*. <https://www.master-malaga.com/empresas/criterios-nivel-calidad-producto/>
- Carrión, G. C., Ruíz, D. M., & Fernández, J. G. (2012). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: Utilización de la escala CALIDFIT. *Revista de Psicología del Deporte*, 21(2), 309-319.
- Chen, Y., & Perez, Y. (2018). Business Model Design: Lessons Learned from Tesla Motors. En P. da Costa & D. Attias (Eds.), *Towards a Sustainable Economy: Paradoxes and Trends in Energy and Transportation* (pp. 53-69). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-79060-2\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-319-79060-2_4)

- Chootongchai, S., Songkram, N., & Piromsopa, K. (2021). Dimensions of robotic education quality: Teachers' perspectives as teaching assistants in Thai elementary schools. *Education and Information Technologies*, 26(2), 1387-1407. <https://doi.org/10.1007/s10639-019-10041-1>
- Cid, C., Báscolo, E., & Morales, C. (2016). *La eficiencia en la agenda de la estrategia de acceso y cobertura universales en salud en las Américas*. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0036-36342016000500496](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0036-36342016000500496)
- Contreras Cornelio, E. J. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630 San Juan de Lurigancho, 2018. *Universidad César Vallejo*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19878>
- Cura, F., & Ahmed Alani, T. (2018). Accreditation Effect on Quality of Education at Business Schools. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(5), 71-82.
- da Silva, D. (2021, mayo 20). *3 estrategias para satisfacer al cliente [Éxito garantizado]*. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-para-satisfacer-clientes/>
- Dávila Bustamante, M. E., Coronado Quintana, J. Á., & Cerecer Castro, B. M. (2012). *Las dimensiones de la calidad del servicio en el proceso de distribución y comercialización de energía eléctrica*. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0186-10422012000300008](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422012000300008)
- Demuner Flores, M. del R., Becerril Torres, O. U., Ibarra Cisneros, M. A., Demuner Flores, M. del R., Becerril Torres, O. U., & Ibarra Cisneros, M. A. (2018). Capacidad de respuesta y capacidad de absorción. Estudio de empresas manufactureras en México. *Nóesis. Revista de ciencias sociales*, 27(53-2), 61-77. <https://doi.org/10.20983/noesis.2018.4.4>
- Denny, S., Robinson, E., & Lawler, C. (2012). *Association Between Availability and Quality of Health Services in Schools and Reproductive Health Outcomes Among Students: A Multilevel Observational Study | AJPH | Vol. 102 Issue 10*. <https://ajph.aphapublications.org/doi/abs/10.2105/AJPH.2012.300775>
- Dryfoos, J. G. (1994). *Full-service schools: A revolution in health and social services for children, youth, and families* (pp. xxiv, 310). Jossey-Bass.



- Duque Oliva, E. J. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-50512005000100004](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004)
- Eastman, N. J., Anderson, M., & Boyles, D. (2017). Choices or Rights? Charter Schools and the Politics of Choice-Based Education Policy Reform. *Studies in Philosophy and Education*, 36(1), 61-81. <https://doi.org/10.1007/s11217-016-9541-4>
- Eduarte Ramírez, A. (1999). Calidad en el servicio al cliente. *Revistas de Ciencias Administrativas y Financieras de la Seguridad Social*, 7(1), 41-44.
- Elahi, F., & Ilyas, M. (2019). Quality management principles and school quality: Testing moderation of professional certification of school principal in private schools of Pakistan. *The TQM Journal*, 31(4), 578-599. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2018-0173>
- Evans, S. (1999). Mental health services in schools: Utilization, effectiveness, and consent. *Clinical Psychology Review*, 19(2), 165-178. [https://doi.org/10.1016/S0272-7358\(98\)00069-5](https://doi.org/10.1016/S0272-7358(98)00069-5)
- Gallagher, T. (2021). Governance and leadership in education policy making and school development in a divided society. *School Leadership & Management*, 41(1-2), 132-151. <https://doi.org/10.1080/13632434.2021.1887116>
- Gallo, A. (2014, octubre 29). The Value of Keeping the Right Customers. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers>
- Gómez, M. C. (2016). *La empatía en la primera infancia*. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2451-66002016000200002&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2451-66002016000200002&lng=es&nrm=iso)
- Gutierrez, F. S., & Apaza, H. M. V. (2021). Estrategias habituales de enseñanza en colegios rurales aimaras. *PURIQ*, 3(2), 385-414. <https://doi.org/10.37073/puriq.3.2.174>
- Hayes, D., Contento, I. R., & Weekly, C. (2018). Position of the Academy of Nutrition and Dietetics, Society for Nutrition Education and Behavior, and School Nutrition Association: Comprehensive Nutrition Programs and Services in

- Schools. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 50(5), 433-439.e1.  
<https://doi.org/10.1016/j.jneb.2018.03.001>
- Hernández de Velazco, J., Chumaceiro, A. C., & Atencio Cárdenas, E. (2009). Calidad de servicio y recurso humano: Caso estudio tienda por departamentos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(47), 458-472.
- Hernández, J. R. (2018). *Gestión de la seguridad y salud laboral, y mejora de las condiciones de trabajo: El modelo español*.  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0041-86332012000300012](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0041-86332012000300012)
- Hidalgo Freire, M. F. (2019). *Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato*.  
<https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/30033>
- Huamani Gonzalez, M. E. (2020). Marketing educativo en dos colegios privados del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019. *Repositorio Institucional - UCV*.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41457>
- Huamaní Quispe, D. E., & Esquivel Chañi, N. (2016). *Gestión administrativa y calidad de servicio educativo en las instituciones educativas privadas del nivel inicial del distrito de San Sebastián Cusco 2015*.  
<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3041065>
- Jabbar, M. N., Hashmi, M. A., & Ashraf, M. (2019). Comparison between Public and Private Secondary Schools Regarding Service Quality Management and Its Effect on Students' Satisfaction in Pakistan. *Bulletin of Education and Research*, 41(2), 27-40.
- Kim, J., Field, T., & Hassel, B. C. (2019). Autonomous District Schools: A New Path to Growing High-Quality, Innovative Public Schools. En *Public Impact*. Public Impact. <https://eric.ed.gov/?id=ED593788>
- Kurt, S. (2018). Assessing the quality of architecture schools. *Quality & Quantity*, 52(1), 863-888. <https://doi.org/10.1007/s11135-018-0695-8>
- León Rodríguez, V. E. (2018). *Impacto de la caries dental en la calidad de vida relacionada a la salud bucal en estudiantes de dos colegios urbanos de sección nocturna en Azogues, Ecuador 2017*.  
<https://repositorio.upch.edu.pe/handle/20500.12866/6365>

- Liddarsyah, L., & Helen, J. V. (2021). Guidance and Counseling Services for Inclusion Schools. *Indonesian Journal of Creative Counseling*, 1(1), 1-7. <https://doi.org/10.47679/ijcc.v1i1.25>
- Lyon, A., Cook, C., & Locke, J. (2019). *Importance and feasibility of an adapted set of implementation strategies in schools—ScienceDirect*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022440519300597>
- Lyon, A. R., Whitaker, K., French, W. P., Richardson, L. P., Wasse, J. K., & McCauley, E. (2016). Collaborative care in schools: Enhancing integration and impact in youth mental health. *Advances in School Mental Health Promotion*, 9(3-4), 148-168. <https://doi.org/10.1080/1754730X.2016.1215928>
- Mahwasane, N. (2016). *The Roles of Libraries in Sustaining Quality Education in Secondary Schools: A Concept Paper: Journal of Social Sciences: Vol 51, No 1-3*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09718923.2017.1317512>
- Márquez, M., & Mejías, A. (2013). Dimensiones de la calidad del servicio ofrecido por el departamento de ingeniería industrial de la UNET. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 17(67), 68-74.
- Montero Bagatella, J. C. (2013). El concepto de seguridad en el nuevo paradigma de la normatividad mexicana. *Región y sociedad*, 25(58), 203-238.
- Moon, J., Williford, A., & Mendenhall, A. (2017). *Educators' perceptions of youth mental health: Implications for training and the promotion of mental health services in schools—ScienceDirect*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0190740917300385>
- Moreno, M. C. M., & Moreno, M. D. C. M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXII(2), 111-131.
- Mosquera, R., Parra-Osorio, L., & Castrillón, O. D. (2016). Metodología para la Predicción del Grado de Riesgo Psicosocial en Docentes de Colegios Colombianos utilizando Técnicas de Minería de Datos. *Información tecnológica*, 27(6), 259-272. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642016000600026>

- Murray, B., Domina, T., Renzulli, L., & Boylan, R. (2019). Civil Society Goes to School: Parent-Teacher Associations and the Equality of Educational Opportunity. *RSF: The Russell Sage Foundation Journal of the Social Sciences*, 5(3), 41-63. <https://doi.org/10.7758/RSF.2019.5.3.03>
- Nair, R. K., Reddy, L. S., Verma, P., Pandey, R., Yuwono, S., Sin, L. G., Qi, W. Y., Kee, D. M. H., Gee, O. X., Ing, T. W. S., & Yu, T. P. (2021). The Impact of COVID 19 Towards International Business Strategy: A study of Coca-Cola Company. *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific (IJAFAP)*, 4(2), 73-92. <https://doi.org/10.32535/ijafap.v4i2.1116>
- Nightingale, M., Iakovidou, E., & Janta, B. (2020). *Career guidance in schools: Research with schools and providers of career guidance services in Cambridgeshire and Peterborough | VOCEDplus, the international tertiary education and research database.* <https://www.voced.edu.au/content/ngv:88375>
- Oakland, T., & Saigh, P. (1987). Psychological services in schools: A summary of international perspectives. *Journal of School Psychology*, 25(3), 287-308. [https://doi.org/10.1016/0022-4405\(87\)90081-1](https://doi.org/10.1016/0022-4405(87)90081-1)
- Orozco Guzmán, J. (2016). Hacia una nueva significación del discurso sobre acreditación y calidad de la educación en los colegios públicos de Bogotá. *Revista de la Universidad de La Salle*, 2016(69), 13-47.
- Pariseau, S., & McDaniel, J. (1997). *Assessing service quality in schools of business | Emerald Insight.* <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02656719710165455/full/html>
- Piñeiro, R. S., & Unanue, J. G. (2022). Gestión de los Colegios Profesionales de Educación Física y Deporte desde una perspectiva interna. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 44, 1016-1026.
- Rahal, D., Huynh, V., Cole, S., Seeman, T., & Fuligni, A. (2020). Subjective social status and health during high school and young adulthood. *Developmental Psychology*, 56(6), 1220-1232. <https://doi.org/10.1037/dev0000919>
- Richaud, M. C., & Mesurado, B. (2016). *Las emociones positivas y la empatía como promotores de las conductas prosociales e inhibidores de las conductas*

- agresivas. [https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1578-908X2016000200031](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1578-908X2016000200031)
- Romero, & Romero, J. L. (2006). Satisfacción de clientes externos de las empresas aseguradoras en el municipio Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*, 12(3), 581-591.
- Salvatore, F. P., Fanelli, S., Lanza, G., & Milone, M. (2021). Public food procurement for Italian schools: Results from analytical and content analyses. *British Food Journal*, 123(8), 2936-2951.  
<https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0807>
- Sánchez, J. H. C. (2016). Calidad de los servicios educativos y la satisfacción de los clientes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. *Revista Muro de la Investigación*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.17162/rmi.v1i2.758>
- Sánchez-Sandoval, Y. (2016). *Desarrollo y validación de la Escala de Expectativas de Futuro en la Adolescencia (EEFA)*.  
[https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0212-97282016000200027](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-97282016000200027)
- Siebien, G., Gold, M., & Sieben, glenn. (2000). *Ten Ways to Provide a High-Quality Acoustical Environment in Schools | Language, Speech, and Hearing Services in Schools*. <https://pubs.asha.org/doi/abs/10.1044/0161-1461.3104.376>
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., & Tello-Lea, E. (2021). *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: Un estudio de caso de una empresa comercial en México*.  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-78582021000100085](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085)
- Singireddy, M. (2020). *Mcdonald's: Global Marketing - ProQuest*.  
<https://www.proquest.com/openview/6413d45eae7d1bb6a8547dfea55792b6/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2037330>
- Sisa, G. N. C. (2019). Culturas invisibles en la educación superior de Arequipa, Perú. *Revista de ciencias sociales*, 25(Extra 1), 341-353.
- Sotelo Asef, J. G., Figueroa González, E. G., Sotelo Asef, J. G., & Figueroa González, E. G. (2017). El clima organizacional y su correlación con la calidad en el servicio en una institución de educación de nivel medio

- superior. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(15), 582-609. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i15.312>
- Spanbauer, S. J., & Hillman, J. (1992). *A Quality System for Education: Using Quality and Productivity Techniques To Save Our Schools*. ASQC Quality Press, 611 East Wisconsin Avenue, Milwaukee, WI 53202 (\$21).
- Tuninga, M. (2016). *Measuring business schools' service quality in an emerging market using an extended SERVQUAL instrument | South African Journal of Business Management*. <https://journals.co.za/doi/abs/10.10520/EJC188602>
- Vargas-Hernandez, J., Quijano, E. P. O., & Murguía, R. de G. F. (2018). Branding Strategy for Entry into New Latin American Markets An Institutional and Cultural Approach; Bimbo Case. *Indonesian Journal Of Business And Economics*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.25134/ijbe.v1i2.1476>
- Velázquez, B. M., & Contrí, G. B. (2011). *El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: Aplicación en establecimientos minoristas*. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-35922011000100005](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922011000100005)
- Zendesk. (2021). *Customer Experience Trends Report 2021*. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/cx-trends-report/>



## ANEXOS

### Anexo N° 1: Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Dimensiones	Técnicas de Recolección de Datos	Método de Investigación
¿Cuál es la relación entre la calidad de servicios y satisfacción del cliente de la institución educativa Hefziba – Arequipa,2022?	Determinar la relación entre la calidad de servicios y satisfacción del cliente de la institución educativa Hefziba – Arequipa,2022	Existe relación entre la calidad de servicios y satisfacción del cliente de la institución educativa Hefziba – Arequipa, 2022	<b>Variable Dependiente:</b> Calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Fiabilidad</li> <li>– Capacidad de respuesta</li> <li>– Seguridad</li> <li>– Empatía</li> <li>– Elementos intangibles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Encuesta</li> <li>– Cuestionario</li> </ul>	<b>Enfoque:</b> Cuantitativo  <b>Tipo:</b> básica  <b>Diseño:</b> No experimental – transversal  <b>Nivel:</b> correlacional - descriptivo básica
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Especificas</b>		<b>Variable Independiente:</b>		
¿Cuál es la relación entre la	Establecer la relación entre la	Existe relación entre la				



<p>fiabilidad y satisfacción del cliente de la institución educativa Hefziba – Arequipa,2022?; ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de la institución educativa Hefziba – Arequipa,2022?; ¿Cuál es la relación entre la seguridad y satisfacción del cliente de la institución educativa Hefziba – Arequipa,2022?; ¿Cuál es la relación entre la</p>	<p>fiabilidad y satisfacción del cliente de la institución educativa Hefziba – Arequipa,2022; Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de la institución educativa Hefziba – Arequipa,2022; Analizar la relación entre la seguridad y satisfacción del cliente de la institución educativa Hefziba – Arequipa,2022; Identificar la relación entre la</p>	<p>fiabilidad y satisfacción del cliente de la institución educativa Hefziba – Arequipa, 2022; Existe relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de la institución educativa Hefziba – Arequipa, 2022; Existe relación entre la seguridad y satisfacción del cliente de la institución educativa Hefziba – Arequipa, 2022; Existe relación entre</p>	<p>Satisfacción del cliente</p>	<p>Expectativas Satisfacción</p>	<p>– Encuesta – Cuestionario</p>	<p>La población estará conformada por los 199</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>La muestra es la misma que la población, está conformada por 199</p>
---	---	---	---------------------------------	----------------------------------	--------------------------------------	---

<p>empatía y satisfacción del cliente de la institución educativa Hefziba – Arequipa,2022?; ¿Cuál es la relación entre los elementos intangibles y satisfacción del cliente de la institución educativa Hefziba – Arequipa,2022?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>	<p>empatía y satisfacción del cliente de la institución educativa Hefziba – Arequipa,2022; Establecer la relación entre los elementos intangibles y satisfacción del cliente de la institución educativa Hefziba – Arequipa,2022.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>	<p>la empatía y satisfacción del cliente de la institución educativa Hefziba – Arequipa, 2022; Existe relación entre los elementos intangibles y satisfacción del cliente de la institución educativa Hefziba – Arequipa, 2022.</p>			
--	---	---	--	--	--

## Anexo Nº 2: Matriz de operacionalización de variables

### Operacionalización de la variable calidad de servicio

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Calidad de servicio	La calidad de un servicio dado se basa en si los clientes que lo adquirieron consideran si este suplió sus necesidades o no. El grupo <i>web</i> Cámara de Málaga (2019) señala que la calidad de un producto o servicio se mide sabiendo la satisfacción al cliente, la demanda de producto en el mercado y su precio, cómo son los procesos de producción y los materiales que se emplean, viendo luego la seguridad y la eficiencia.	Por medio de la aplicación de un cuestionario construido a partir de las dimensiones e indicadores, Capacidad de respuesta de Seguridad Empatía Elementos intangibles	Fiabilidad	Facilidad de pago	Del 1 al 4	1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre	Bueno  Regular  Malo
				Acceso a la información			
				Puntualidad			
			Capacidad de respuesta	Disposición y voluntad para ayudar	Del 5 al 7		
				Cumplimientos a tiempo			
				Accesibilidad			
				Conocimiento			
			Seguridad	Confiability	Del 8 al 11		
				Tranquilidad			
				Comprensión			
			Empatía	Atención personalizada	Del 10 al 12		
				Comunicación			
				Cortesía			
			Elementos intangibles	Presentación publicitaria de la empresa	Del 13 al 15		
				Apariencia de las instalaciones y vehículos			
Apariencia del personal							
Medios de Comunicación							

### Operacionalización de la variable Satisfacción del cliente

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Satisfacción del cliente	Abellon (2014, pp.16-19) mencionan que la satisfacción del cliente está relacionada a la percepción que tiene el cliente en una transacción específica., pero únicamente considera las percepciones de la prestación del servicio, y no las expectativas. Se define como la sensación que experimenta un cliente después de recibir un producto o servicio	Por medio de la aplicación de un cuestionario construido a partir de las dimensiones e indicadores, Expectativas Satisfacción Post - venta Complacencia	Rendimiento percibido	Resultados adquiridos	Del 1 al 2	1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre	Bueno  Regular  Malo
			Expectativas	Experiencia en compras anteriores	Del 3 al 4		
				Opiniones			
				Calidad			
			Satisfacción	Precio	Del 5 al 6		
				Producto			
				Tiempo			
Insatisfacción en la experiencia							

## Anexo N° 3: Instrumentos de la investigación

### INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### Cuestionario de calidad de servicio

Por favor, lea detenidamente y marque con un "X". El significado de cada número es:

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

Variable independiente (V.I.): Calidad de servicio						
DIMENSION	ÍTEM	1	2	3	4	5
<b>Fiabilidad</b>	1. ¿Los medios de pagos son los adecuados?					
	2. ¿Los medios de pagos son accesibles y ahorran tiempo?					
	3. ¿Considera que la Institución resuelve los problemas anticipándose a ellos?					
	4. ¿Los comprobantes y facturas son entregados en el tiempo requerido?					
<b>Capacidad de respuesta</b>	5. ¿Le brindan atención inmediata y adecuada después de la atención?					
	6. ¿Sus quejas o problemas son resueltos con prontitud?					
	7. ¿Existe facilidad para contactarse con un encargado superior de la institución?					
<b>Seguridad</b>	8. ¿Considera que el personal tiene conocimientos básicos de la institución?					
	9. ¿El personal muestra estar capacitado en su área para responder a sus preguntas?					
	10. ¿La institución sabe cómo anticiparse y evitar problemas?					
	11. ¿Atienden su llamada sin importar el día y hora?					
<b>Elementos intangibles</b>	12. ¿Encuentra material atractivo relacionado con el servicio que ofrece?					
	13. ¿La publicidad de la institución muestra información clara y necesaria?					

	14. ¿Las estructuras de los locales son modernos y de calidad?					
	15. ¿Existe variedad de medios para mantenerse comunicados con sus clientes?					

### Cuestionario de Satisfacción del cliente

Por favor, lea detenidamente y marque con un "X". El significado de cada número es:

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

<b>Variable independiente (V.D.): Satisfacción del cliente</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Rendimiento percibido</b>	16. ¿Los servicios siempre son los que esperaba?					
	17. ¿Siente conformidad con el servicio recibido?					
<b>Expectativas</b>	18. ¿Los comentarios de otras personas influyen en su decisión de adquisición?					
	19. ¿Existen comentarios negativos sobre el servicio?					
<b>Satisfacción</b>	20. ¿Constantemente está satisfecho con los servicios que recibe?					
	21. ¿Existe satisfacción de necesidades con los servicios adquiridos?					

## Anexo N° 4: Validación de los instrumentos



### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

#### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: STEPHANIE ERAZO ROMANJ.....  
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.....  
 Especialidad : ...MBA.....  
 Instrumento de evaluación : .....  
 CUESTIONARIO : CALIDAD DE SERVICIO  
 Autor (s) del instrumento (s) : EVELIN ALVAREZ BELLOTA

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: CALIDAD DE SERVICIO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: CALIDAD DE SERVICIO				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: CALIDAD DE SERVICIO				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						<b>46</b>

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

#### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

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

PROMEDIO DE VALORACIÓN ( 4.6 )

Lima, ...21... de May. de 2022



**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA****I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : STEPHANIE ERAZO ROMAN|.....  
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.....  
 Especialidad : ...MBA .....  
 Instrumento de evaluación : .....  
 CUESTIONARIO : SATISFACCIÓN DEL CLIENTE  
 Autor (s) del instrumento (s) : EVELIN ALVAREZ BELLOTA

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						46

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

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

PROMEDIO DE VALORACIÓN ( 4.6 )

Lima, ...21... de mayo de 2022

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA****I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : DR CIFUENTES LA ROSA AGLUIBERTO CESAR  
 Institución donde labora : UCV  
 Especialidad : ECONOMISTA  
 Instrumento de evaluación : .....  
 CUESTIONARIO : CALIDAD DE SERVICIO  
 Autor (s) del instrumento (s) : EVELIN ALVAREZ BELLOTA

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						41

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN (41)

Lima, 23. de mayo de 2022

DR. AGLIBERTO CESAR CIFUENTES LA ROSA  
 DNI 09534164

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA****I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: DR CIFUENTES LA ROSA AGLIBERTO CESAR  
 Institución donde labora : UCV  
 Especialidad : ECONOMISTA  
 Instrumento de evaluación : .....  
 CUESTIONARIO : CALIDAD DE SERVICIO  
 Autor (s) del instrumento (s) : EVELIN ALVAREZ BELLOTA

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: CALIDAD DE SERVICIO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: CALIDAD DE SERVICIO				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: CALIDAD DE SERVICIO				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						<b>41</b>

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN (41)

Lima, 23 de May. de 2022

DR. AGLIBERTO CESAR CIFUENTES LA ROSA  
 DNI 09534164

Anexo N° 6: Consentimiento informado.



Institución Educativa Particular Cristiana  
**"HEFZIBÁ"**

Calle José Antonio Taboada N° 105  
Yanahuara - Arequipa  
Telef. 054 - 449060

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

09 de mayo de 2022

Directora Marleni Varas de Holguín  
Escuela de Administración  
Universidad César Vallejo – Campus Lima

A través del presente, Marleni Varas de Holguín identificado (a) con DNI N° 29212901 representante de la empresa/institución I.E.P.C Hefzibá con el cargo de directora, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

a) Evelin Giseiy Alvarez Bellota

Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada calidad de servicio y satisfacción del cliente de la institución educativa Hefzibá – Arequipa 2022

Si  No

b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Si  No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

Marleni Varas de Holguín  
DIRECTORA

"Formando Valores.  
Transformando Generaciones"





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, PAREDES DEL AGUILA JARDIEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicios y satisfacción del cliente de la institución educativa Hefzibá – Arequipa,2022", cuyo autor es ALVAREZ BELLOTA EVELIN GISELY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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.

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 lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 03 de Julio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
PAREDES DEL AGUILA JARDIEL <b>DNI:</b> 01090536 <b>ORCID:</b> 0000-0001-5461-0929	Firmado electrónicamente por: PAREDESD18 el 22- 07-2022 15:23:45

Código documento Trilce: TRI - 0318511