



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA  
ACADEMIA PREUNIVERSITARIA ANDREAS VESALIUS, NUEVO  
CHIMBOTE, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO  
EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

**ARRUNÁTEGUI CASTILLO MIGUEL MARTÍN**

**ASESOR:**

**Mg. RANDALL MANOLO GUTIÉRREZ CHILCA**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**MARKETING**

**CHIMBOTE-PERÙ**

**2018**

**Página del Jurado**



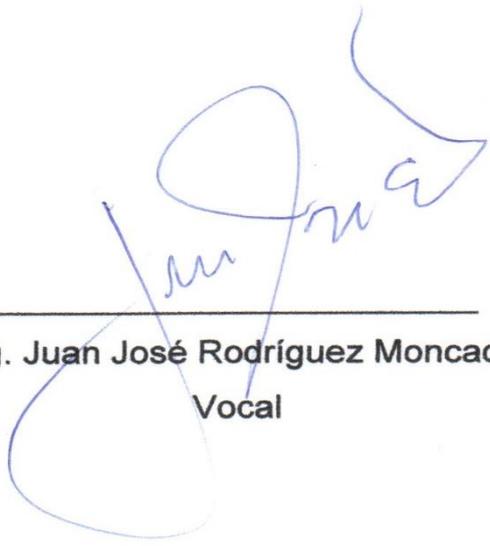
---

**Mg. Randall Manolo Chilca Gutiérrez**  
**Presidente**



---

**Mg. Edinson Miguel Chacón Arenas**  
**Secretario**



---

**Mg. Juan José Rodríguez Moncada**  
**Vocal**

## **Dedicatoria**

A mi familia, en especial a todas las personas que creyeron en mí.

Miguel Martin

## **Agradecimiento**

El agradecimiento eterno a todos mis profesores, apoyo por su apoyo académico de manera especial a mi asesor de Tesis Mg. Randall Manolo Chilca Gutiérrez por ser guía en la presente investigación, a todos mis compañeros de clases por aportar a mi favor permitiendo la culminación de un gran paso.

El autor

### **Declaratoria de autenticidad**

Yo, Miguel Martin Arrunátegui Castillo con DNI N° 73769862 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales Escuela de Administración declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Nuevo Chimbote, Julio 2018



---

Miguel Martin Arrunátegui Castillo

Tesista

## **Presentación**

Señores miembros del Jurado:

Se presenta la tesis titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius, Nuevo Chimbote, 2018” realizada de conformidad con el Reglamento de Investigación de la Universidad César Vallejo vigente, para obtener el grado académico de Licenciado en Administración.

El informe está conformado por seis capítulos: capítulo I, introducción; capítulo II, método; capítulo III, resultados; capítulo IV, discusión; capítulo V, conclusiones y capítulo VI, recomendaciones; además se incluye las referencias y el anexo correspondiente.

Se espera, que esta investigación concuerde con las exigencias establecidas por nuestra Universidad y merezca su aprobación.

El Autor

## Índice

Carátula	i
Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Trabajos previos	15
1.3. Teorías relacionadas con el tema	19
1.4. Formulación del problema	28
1.5. Justificación del estudio	28
1.6. Hipótesis	29
1.7. Objetivos	29
II. MÉTODO	30
2.1. Diseño de investigación	31
2.2. Variables, operacionalización	31
2.3. Población y muestra	34
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos validez y confiabilidad	34
2.5. Métodos de análisis de datos	37
2.6. Aspectos éticos	38
III. RESULTADOS	40
IV. DISCUSIÓN	54
V. CONCLUSIONES	60
VI. RECOMENDACIONES	62
VII. REFERENCIAS	64
ANEXOS	69

Anexo 1 Instrumentos	70
Anexo 2 Constancia de validación	74
Anexo 3 Análisis de confiabilidad	77
Anexo 4 Matriz de consistencia	78
Anexo 5 Imágenes del trabajo de campo	79

## RESUMEN

La presente investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius, Nuevo Chimbote, 2018” conforme a la línea de investigación denominada Marketing, El estudio tuvo como finalidad establecer estadísticamente la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius en Chimbote. El tipo de estudio fue no Experimental. La muestra se conformó por 90 estudiantes de la entidad ya mencionada. Se utilizó la encuesta como técnica y un cuestionario para ambas variables, los datos obtenidos se procesaron a través de la estadística descriptiva e inferencial (SPSS versión 22). Los resultados permitieron conocer que las tendencias en cada variable fueron favorables, es decir, hay calidad de servicio y satisfacción aceptables, cabe destacarse que en la primera variable se alcanzó considerables cifras en las dimensiones Sensibilidad, Tangibles, Capacidad de Respuesta y Empatía, en todas las dimensiones predominó la condición de Indecisos) no obstante, se concluyó en una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius, Nuevo Chimbote, 2018, dado el valor de correlación de 0,435 lo que establece una correlación finalmente, quedando aceptada la hipótesis de investigación según la Significancia obtenida (0,000).

Palabras claves: Calidad de servicio, satisfacción, deficiente calidad del servicio, eficiente calidad del servicio, baja satisfacción y alta satisfacción.

## ABSTRACT

The present research entitled "Quality of service and customer satisfaction of the pre-university academy Andreas Vesalius, Nuevo Chimbote, 2018" according to the research line called Marketing, The study aimed to statistically establish the relationship between the quality of service and the satisfaction of the clients of the Andreas Vesalius pre-university academy in Chimbote. The type of study was not Experimental. The sample was formed by 90 students of the aforementioned entity. The survey was used as a technique and a questionnaire for both variables, the data obtained were processed through descriptive and inferential statistics (SPSS version 22). The results allowed us to know that the trends in each variable were favorable, that is, there is acceptable quality of service and satisfaction, it should be noted that in the first variable considerable figures were reached in the Sensitivity, Response, Tangibles, Capacity and Empathy dimensions, in all dimensions prevailed the condition of undecided) however, it was concluded in a significant relationship between the quality of service and customer satisfaction of the pre-university academy Andreas Vesalius, Nuevo Chimbote, 2018, given the correlation value of 0.435 which establishes a correlation finally, The research hypothesis was accepted according to the Significance obtained (0.000).

Keywords: Quality of service, satisfaction, poor service quality, efficient service quality, low satisfaction and high satisfaction.

# **CAPÍTULO I**

# **INTRODUCCIÓN**

## **I. INTRODUCCIÓN**

La sociedad actual se constituye y distingue por su dinamismo, en sus mercados convergen muchas marcas que operan constantemente, estas empresas son diferentes entre sí y algunas resultan muy complejas en sus relaciones con sus consumidores. Tanto la calidad de servicio y satisfacción del cliente, resultan variables muy sensibles que requieren gestionarse adecuadamente con previos estudios, sin embargo, muchas empresas de servicios lo omiten.

### **1.1. Realidad Problemática**

En Argentina, Carranza (2015, abril 23) manifestó con preocupación que en la Universidad Nacional de Córdoba (UNC), sus dos colegios preuniversitarios: Belgrano y Monserrat, son muy conocidos por su alta tasa de huelgas docentes, las mismas que revelan una constante lucha pocas veces vista en el resto de centros preuniversitarios.

De lo anterior cabe precisar que muchas veces el descontento está en función a la pésima calidad percibida por el servicio educativo, las mismas que no han cubierto las expectativas y en el peor de los casos se trata de verdaderos fraudes.

La lógica del mercado, se ha encargado de promover centros preuniversitarios a modo de ofertas atractivas que aseguren el ingreso de los postulantes. Año a año, la demanda de estudiantes es enorme, pues en cada evaluación de admisión se suman los jóvenes que años atrás no alcanzaron un cupo académico para acceder a la formación universitaria

En Perú, son miles los jóvenes que culminan su formación escolar y se inclinan en acceder con éxito en alguna casa superior de estudios y para ello se

preparan por cuenta propia, pero un gran número decide confiar en alguna alternativa proporcionada por los centros preuniversitarios y estos abundan.

En Cusco, el diario La República (2017, enero 25) informó que tanto la Fiscalía de Prevención del Delito y Sunat tras realizar un operativo para constatar las debidas condiciones en las que operan las academias pre universitarias, se reportó que la mayoría infringe normas elementales, tal es el caso de no sobrepasar la cantidad de 50 alumnos, pues se halló saturación en aulas que cuentan con cifras entre 80 y 120 alumnos por aula. Se dio cuenta también que algunos locales carecen de certificados de Defensa Civil, inclusive algunos locales son empleados como centros preuniversitarios en instituciones educativas, en este caso, sus directores afrontarán denuncias por el delito de peculado de uso.

Al respecto, las prácticas administrativas son muy diversas, entre las que se cuestionan, se encuentran aquellas que se caracterizan por una deficiente gestión de las condiciones para la procura idónea de los servicios, en muchas ocasiones sorprendiendo a las autoridades que cautelan o velan por la calidad, también a los consumidores y a toda la opinión pública.

En Lambayeque, se reportó una denuncia sobre un centro de preparación pre universitario. El diario Correo (16 de Junio del 2015) informó que estudiantes del Centro Preuniversitario Juan Francisco Aguinaga Castro, perteneciente a la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo de la región irrumpieron en las instalaciones de dicha institución para permanecer en ella por varias horas en clara señal de protesta, la razón. Se debe a irregularidades en las evaluaciones académicas, además del malestar debido a la deficiente calidad educativa por parte de algunos profesores en el mencionado Centro Preuniversitario. Algunos manifestaron incomodidad ante el incumplimiento de la entrega de materiales educativos, tal es el caso de algunos libros.

Interpretación: La educación es un servicio vital y muy sensible, su descuido puede herir susceptibilidades, mucho más si hay perjuicio económico

porque los centros pre universitarios no son gratuitos, desde las universidades se generan ingresos con ellos.

Para Taipe (2004) el panorama de los centros preuniversitarios es un tanto complicado debido a que hay notorios avances en las ofertas de universidades privadas, así con una consolidación y fortalecimiento por parte de centros del mismo rubro en las universidades nacionales y ello ha afectado su popularidad como centros de estudios, cuyo boom encontró su atractivo en las pasadas décadas de los años 80 y del 90. Hay centros preuniversitarios que acumularon mucho éxito y que hoy sin embargo ya no existen.

En este caso, estamos ante una clara tendencia del mercado, pues, años atrás resultó todo un atractivo tanto para quien lo genera como para quienes lo consumen, sin embargo, desde las escuelas se han esmerado en brindar un servicio óptimo a tal punto que garantizan una buena preparación para postular y prescindir de los centros pre universitarios.

A nivel local, existe una tradición de los postulantes chimbotanos por prepararse bien antes de postular en institutos y universidades, estos operan todo el año, son pocos los que se mantienen desde hace mucho tiempo como la afamada academia pre universitaria Galileo, en la actualidad hay competencia y surgen a veces nuevas generando una competitividad que se disputa al alumnado del último año escolar de nivel secundario. No todos los centros pre universitarios gozan de la misma preferencia, en muchos casos se distinguen sus costos y condiciones de infraestructura, algo que se toma muy en cuenta por los padres de familia.

La academia preuniversitaria Andreas Vesalius se ubica en la ciudad de Nuevo Chimbote, aunque cuenta con pocos años funcionando en la localidad tiene una acogida y se ha constituido en seria competencia para los centros preuniversitarios de las universidades locales (UNS, USP, UCV y ULADECH), por supuesto sin descuidar la participación de otras academias preuniversitarias, no obstante su relativo éxito, se desconocen mediciones en

torno a las percepciones de su público objetivo, de manera específica, la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

## **1.2. Trabajos Previos**

### **A Nivel Internacional**

En el País Vasco, Arrizabalaga y Landeta (2008) en su estudio Eficacia y satisfacción en la aplicación del modelo EFQM en los centros educativos Preuniversitarios del País Vasco, cuyas conclusiones establecieron que el modelo EFQM reveló idoneidad en su aplicación, hasta antes se careció de evidencia en datos, pues para muchos centros educativos se ha agregado indudablemente mejoras, se ha elevado la participación inclusive se han obtenido más premios, el modelo resultó diferenciado porque los centros educativos operan bajo formas y diseños muy diferentes. Se percibe una calidad total en la gestión de centros educativos Preuniversitarios cuya enseñanza es en estricto castellano.

En México, Álvarez (2014) en su estudio de la Satisfacción de los Estudiantes con los Servicios Educativos brindados por Instituciones de Educación Superior del Valle de Toluca, cuyas conclusiones revelaron que tras realizarse el diagnóstico en cuanto a satisfacción de estudiantes respecto a cada servicio educativo (IES en el Valle de Toluca) inclusive con la generación de un instrumento inédito para recabar datos, los estudiantes que mejor resultaron en la calificación la capacitación, también la habilidad para enseñar por los docentes así como las expectativas de autorrealización de los estudiantes, estadísticamente la media fue de 3,5. En cuanto al cambio hecho en Infraestructura y Servicios Administrativos el nivel de satisfacción alcanzado fue negativo.

En Argentina, Tumino y Poitevin (2013) en su tesis Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes: caso de estudio, se conoció las siguientes conclusiones: Se han incorporado aspectos adicionales en la percepción respecto a la calidad de servicios de carácter

universitario, por ello se detectó una conformación de factores aunque muy diferentes a los establecidos por Veciana y Capelleras (2004). Pudo advertirse un orden cuya importancia esta atribuida según los encuestados a dimensiones diferentes en su percepción sobre la calidad, ya la influencia por las expectativas existentes son latentes aunque si bien es cierto, estas varían de acuerdo a las circunstancias y culturas diferentes. Las escalas destinadas a percepciones de la calidad en servicios requieren contextualizarse conforme a cada cultura o experiencia propias de las poblaciones que se tomen como objeto de estudios.

En Colombia, Aguirre (2013) en su tesis *Implantación del sistema de gestión de la calidad en las instituciones públicas de educación preescolar, básica y media del municipio de Villavicencio (Colombia)*. Estudio de casos múltiples, cuyas conclusiones permitieron conocer el análisis de los ocho casos, los estudiantes en la primera etapa del estudio se mostraron muy satisfechos con sus colegios, resaltando un mayor grado en algunos a diferencia de otros, ocurre lo mismo con los docentes, pero en siete de todos los ocho colegios el nivel fue de 'bastante satisfecho', en el caso del colegio segundo se mostraron poco satisfechos. La extensión fueron los padres, en estos hasta seis de los ocho colegios analizados se sintieron bastante satisfechos, en general, son los estudiantes y docentes los más satisfechos a diferencia de los padres.

En Chile, Martínez (2008) en su tesis *Un aporte a la educación chilena*, en cuyas conclusiones se pudo conocer que gracias a la implementación de herramientas tecnológicas se obtiene información accesible en cuanto a aspectos considerados como débiles por parte de alumnos que se disponen a seleccionar sus opciones de ingreso en alguna universidad propia de la educación superior, dicho sistema constituye un espacio publicitario, a la vez, en el que las universidades podrán promover y dar a conocer sus servicios ofertados, de ese modo establecer una relación con los estudiantes ya como potenciales clientes segmentados.

## **A Nivel Nacional**

En Iquitos, Aguirre y Rodríguez (2017) en su tesis Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes en la Universidad Privada de la Selva Peruana, Iquitos 2017, cuyas conclusiones son los recursos y esfuerzos invertidos por facultad, en la capacitación docente así como en cuanto al equipamiento ofrecido que se ofrece en los aprendizajes, son valoradas claramente por los estudiantes. Sobre las diferencias de las percepciones entre docentes y estudiantes, se ha observado que los estudiantes son protagonistas de sus demandas propias de calidad en cuanto a los servicios y por ende de cualquier institución educativa. Respecto a las docentes de sexo femenino, estas consideraron que en el clima organizacional y la dimensión de comunicación otorgaron puntajes bajos a diferencia de los hombres, esto reviste a la vista una situación de carácter psicosocial aunque adecuado para evaluar a futuro. Tales resultados se pueden asociar a una participación femenina mucho menor.

En Lima, Díaz, (2013) en su tesis Nivel de satisfacción de los estudiantes de Enfermería sobre la enseñanza en la asignatura Enfermería en salud del adulto y anciano de la E.A.P.E. de la UNMSM. Lima- Perú 2013, concluyó en que: el nivel de satisfacción respecto a la enseñanza por la materia de Enfermería en salud para adultos y ancianos, se estableció que los estudiantes mostraron un nivel de satisfacción bajísimo en su mayoría (63%), se deduce entonces, que limitaría la recepción de conocimientos en cuanto al oportuno desarrollo de las destrezas y habilidades, un claro indicador de déficit en cuanto al logro de competencias en dicha asignatura ello limita a futuro el correcto abordaje para el óptimo e integral cuidado en pacientes adultos, así como ancianos.

En Huacho, Mena (2009) en su tesis de postgrado titulada Gestión estratégica del centro pre universitario de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo filial Barranca, cuyas conclusiones son: La gestión estratégica que se aplica en el Centro Pre Universitario perteneciente a la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo – Filial Barranca, carece de relación respecto a la calidad académica

como servicio que se oferta a los estudiantes. Para 68% considera una satisfacción regular, solo para el 25,7% el servicio es bueno pero nadie la percibe muy buena.

En Pucallpa, Valera (2007) en su tesis Relación del promedio general en secundaria y la preparación en academias preuniversitarias con el ingreso en la Universidad Nacional de Ucayali, cuyas conclusiones permitieron constatar la correlación positiva y significativa entre cada variable independiente PGS y PAP con la dependiente IUNU. La preparación que recibió el postulante durante su educación básica (escuela y colegio) no es suficiente para aprobar el examen de Ingreso a la UNU. Los centros y academias preuniversitarias cubren la demanda existente por preparación académica. La totalidad de postulantes ingresantes entre el 2004 al 2005 en a UNU, obtuvieron una adicional preparación en centros y academias preuniversitarias.

En Lima, Hurtado (2006) en su estudio Acerca de la Preparación Preuniversitaria, en cuyas conclusiones: Se carece de oficiales estadísticas sobre la cantidad de academias preuniversitarias, la mayoría figuran como centros privados y son muy valorados actualmente como una opción para diversos padres de familia; el reciente estudio emprendido por el Foro Educativo y que desarrolló Apoyo refirieron que el 76% de los estudiantes señalan que la educación privada mucho mejor que la de tipo pública, a la vez el 37% consideró como más conveniente al colegio preuniversitario, aunque un 24.5% consideró mejor una de tipo religioso. Es contundente el éxito de academias preuniversitarias porque surgen pensados como empresas, antes que como centros de formación.

### **A nivel local**

A nivel local, no se han registrado investigaciones con las variables en academias preuniversitarias hasta el momento.

### **1.3. Teorías Relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Calidad de Servicio**

##### **1.3.1.1. Definición de calidad de servicio**

Conviene aclarar lo que es un servicio, los servicios se definen como el conjunto de actividades concretas que se caracterizan por ser intangibles, en el mercado se comercializan para llevar a cabo pequeñas o grandes transacciones entre las marcas (oferta) y los clientes (demanda), precisamente en estos últimos se atienden sus deseos o necesidades con la finalidad de alcanzar la satisfacción, es preciso señalar que los especialistas han excluido todos aquellos servicios complementarios (de terceros) que están presentes como apoyo en la venta de cada bien o servicio al alcance, por supuesto, ello no implica una menor importancia (Stanton, Etzel y Walker, 2004, p.62),

Larrea (1991, p. 21) define servicio básicamente como un conjunto de prestaciones accesibles y accesorias, suelen acompañarse al consumo, los clientes encuentran en todo servicio una prestación que necesitan en algún momento.

Para. Horovitz (1990, p. 62), se define calidad del servicio como:

[...] una cualidad que es perceptible y cuyo deber de conocerla recae en cada organización que atiende a clientes, la comprensión de la calidad de servicio implica un proceso, este lleva desde la planificación estratégica y concluye en la venta como fase final, posterior a ello, es propicia la recepción de las valoraciones en los clientes. Las marcas producen servicios y han de considerar que todo cliente percibe claramente en un servicio aquello que funciona bien así como aquello que funciona mal, esto es posible a partir de su evaluación como cliente y lo hace constantemente, ya sea se lo pidan o no. Cuando se trata de la calidad de un servicio puede separar sus componentes pero a la vez puede juzgarlos en su integridad, lo que se impone o prevalece es el

conjunto de la impresión, no obstante, resulta muy frecuente ver que cuando un cliente valora la calidad del servicio no disocia sus elementos o componentes, juzga pero como un todo, en ese sentido, la calidad de servicios equivale a una correspondencia entre lo percibido de cada propiedad en un bien y/o servicio con las expectativas previamente que ya se tiene. Los especialistas valoran el rol crucial de los clientes por las manifiestas valoraciones, saben que como consumidores proporcionan un indicador confiable de la calidad de un servicio,

Por su parte, Duque (2005) define calidad del servicio como una propiedad o cúmulo de propiedades que son inherentes a algún servicio y/o bien, por tanto, ello posibilita juzgar su valor comercial o como marca. Desde esta definición se establecen con claridad dos importantes elementos en su estudio, primero es la referencia por las propiedades o características mismas, como lo segundo, su capacidad de valoración cuyo contenido es intangible pero fundamental (p. 5).

Actualmente, los estudios han brindado mucha acogida, a la metodología SERVQUAL para el estudio de la calidad en servicios, sin embargo Cronin, J. y Taylor, A. (1994) ya han propuesto un esquema alternativo denominado *SERVPERF* dado su énfasis minucioso en el desempeño al asumirlo como clave para conocer la calidad de un servicio (p. 42).

Recientemente, Linares (2016) ha señalado lo valioso de medir aspectos esenciales en la administración, entre las diversas metodologías se ha constituido como indispensable para la evaluación en toda organización, de ello dependerá poder acercarnos al estado ideal de los clientes y de ese modo evitar que se marchen, en el campo del marketing uno de esos modelos corresponde al SERVQUAL, su diseño emplea un cuestionario con base en cinco dimensiones. Posteriormente, algunos especialistas vienen prestando atención al Modelo *SERVPERF* perteneciente a Cronin y Taylor, estos, a partir de algunos empíricos estudios que se realizaron en organizaciones distintas de servicios, establecieron como conclusión que el modelo SERVQUAL no resultaría muy adecuado para la evaluación de la calidad de servicio. Cabe precisar que *SERVPERF* se estructura

de los mismos reactivos o ítems, además de las dimensiones en SERVQUAL, aunque con la diferencia única que elimina lo concerniente a lo relacionado a las expectativas de clientes (párr. 12).

### **1.3.1.2. Requisitos de la calidad de servicio**

Para Oracle Corporation (2010, párr. 1) existen requisitos concretos de la calidad de servicio:

#### **a. Componentes de disponibilidad**

Consiste en un atributo de las marcas para ofrecer un tiempo y espacio de actividad hacia los clientes, es esencialmente práctico y continuo para mostrar las bondades con oportunidad, en algunos casos la disponibilidad cuenta con el soporte de todo un sistema para generar una aplicación más personalizada. Una mayor disponibilidad ofrece atención oportuna e información precisa.

#### **b. Componentes de acceso**

La calidad de todo servicio requiere una fácil y tranquila accesibilidad, de ese modo se proporciona acceso al cliente en dirección a cada uno de los servicios disponibles, actualmente la accesibilidad ya no solo es física sino también impresa, virtual inclusive, se trata de proporcionar pautas y atajos para contar con ubicaciones seguras que han de conducir a la marca. En esencia la accesibilidad hacia una empresa. Debe contar con un esquema o plan de almacenamiento y enrutamiento.

#### **c. Componentes de supervisión**

Es la política de monitoreo, incluye básicamente una clara y firme función para la supervisión, en este aspecto no interviene el cliente, es asunto estricto de la

marca, de la empresa que proporciona un determinado servicio. Los trabajos de supervisión se estilan en horarios diferentes del que ocupa a los clientes.

### **1.3.1.3. Dimensiones de calidad de servicio**

Desde el aporte de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993).es posible aplicar herramientas adecuadas a la evaluación de la calidad en servicios, una de ellas es SERVQUAL, es decir, una herramienta que poder evaluar una determinada calidad de servicios y se sostiene en una conformación de dimensiones teóricas tal como se cita en seguida:

#### **a. Sensibilidad**

Constituye el tino como consideración por toda expectativa en un cliente, ello es posible de conseguir gracias al esperado trato, consiste en prestar atención a la voluntad percibida como condición para asistir o poder ayudar mejor en cuanto a sus concretas necesidades, hoy es muy importante proveer rápidamente un servicio. Es factible medir la vocación por el servicio a clientes. La sensibilidad ha de estar presente en solo dos oportunidades, una acontece solo si la marca se ha de esmerar en poder servir, como segundo aspecto, los usuarios apenas perciben así como sienten que serán ayudados y así estar próximos a toda la satisfacción respecto a sus necesidades. Tiene por indicadores a: Tiempo y atención preferencial

#### **b. Fiabilidad**

Comprende una razón basada en promesas latentes que se mantienen implícitas. Trata de la habilidad empresarial para realizar los trabajos que se han prometido, siendo ello el suficiente aval para ser reconocidos como precisos y fiables, así se guarda consideración vital o importancia especial respecto a las esperanzas depositadas en un servicio, estas se proyectan gracias a los clientes,

es muy ilustrador en ello todo cumplimiento en los plazos de estimadas respuestas, al igual que las características requeridas en todo servicio.

Sus indicadores son: Compromiso y atención de observaciones y atención de quejas.

### **c. Tangibles**

Valoración del consumidor ante lo concreto, se trata del soporte o estructuras de las entidades prestadoras. Aspecto del entorno material o físico que requiere constatarse en cada servicio. Comprende la apreciación de cada instalación física, de los equipos que se emplean para el servicio, cuenta inclusive la apariencia del personal cuando atiende. El sustento es la concreción, en particular, los uniformes, la infraestructura, las instalaciones, los infaltables equipamientos, factores que resultan perceptibles ante los usuarios con el contacto más simple al ingresar nada más. Su indicador es la comodidad.

### **d. Capacidad de Respuesta**

Equivale a la disposición de ayuda o la voluntad de servir de inmediato aun usuario y rápidamente proporcionar servicios demandados. Se trata de la atención o fijación en las impresiones derivadas de las conexiones en el instante que alguna organización o marca las recibe por. Consiste en gestionar las percepciones a partir de la perspectiva en cuanto a la seguridad que se logra transmitir, lo que implica una proyección en los diferentes gestos, las palabras o todo el comportamiento, se sabe que la seguridad o el aseguramiento se encuentra también presente en la credibilidad que respalda a una empresa o marca.

:

Todo capacidad para responder depende del servicio y del personal responsable, que concurre a laborar en una entidad, de hecho, es el logro del compromiso por la competencia y genera en clientes favorables sensaciones

conforme a sus necesidades atendidas gracias a brindarles una atención buena. Sus indicadores son las siguientes: calidez, prontitud y calidad.

#### **e. Empatía**

Accesibilidad o comunicación que se genera gracias a la conexión entre los clientes y las instituciones o marcas. Es la convergencia de factores diversos que se relacionan con la capacidad de una organización para lograr el entendimiento del lugar de otra persona (cliente) y facilitarle acceso a los servicios brindados. La empatía es un resultado basado en esfuerzos que anhelan el acercamiento a los clientes por parte de la organización, se valora la comunicándose para alcanzar las inquietudes y necesidades

La empatía requiere entenderse, por ello es necesario prestar atención a los usuarios, solo así puede brindárseles lo solicitado, consiste en una gesta de nexos efectivos para comunicar, tal relación con el usuario es la que se espera en la entidad. Sus indicadores son: Preocupación y comunicación.

### **1.3.2 Satisfacción del cliente**

#### **1.3.2.1. Definición de satisfacción del cliente**

Para Domínguez (2006, p 76) todo cliente o usuario se convierte en la razón de ser de toda organización que oferta un servicio o algún producto, porque ello le ha de garantizar su futuro empresarial. La satisfacción es un elemento clave que define si hay o no clientes, si no los hay, luego no habrá quien pueda adquirir los productos o servicios, la organización por tanto no tendrá o perderá su razón de ser de en la sociedad de consumo.

Rey (2000) define satisfacción como un fundamental indicador respecto a lo efectivo que puede ser u ostentar una marca que dedica un servicio por ejemplo,

es también el íntimo factor en torno a todas las necesidades de los públicos existentes (p. 140).

Desde la perspectiva de Elías, (2000) la satisfacción es

[...] una manifestación a partir del valor que se añade, si es que supera en el usuario o cliente todas o la mayoría de sus expectativas. La satisfacción constituye una percepción derivada de la mente del consumidor. La empresa ha de acostumbrarse al manejo, conocimiento y entendimiento como concepto estratégico. La satisfacción es el agregado de tipo subjetivo que es esperado, las empresas procuran organizarse para poder gestionar dicho valor considerado como importante en el cliente. Muchas instituciones equivocan sus acciones al centrarse en actividades que únicamente atienden las ventas, más no en la satisfacción con la premisa de la inversión que se efectúa como punto de partida para vender mucho más (p 48).

Desde la perspectiva de Kotler (2008) la satisfacción del cliente se define como:

"[...] el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas", en concreto, se refiere al objetivo de mantener satisfecho al cliente es primordial para cualquier empresa. Los especialistas en mercadotecnia afirman que es más fácil y barato volver a vender algo a un cliente habitual que conseguir un nuevo cliente (p 54).

### **1.3.2.2. Evaluación de la satisfacción del cliente**

Las evaluaciones son prácticas rutinarias y muy pertinentes en el caso de la satisfacción pues es posible de realizarla, se ha convertido en una práctica necesaria en la gestión empresarial. En la actualidad, evaluar es vital para saber que mejorar, que cambiar, así lo sugieren estándares de calidad internacionales (como la norma ISO 9001), su medición es por tanto un requisito urgente y no opcional, Con la evaluación detallada de la satisfacción de clientes se cuenta con indicadores serios para planificar o corregir estratégicamente lo pendiente, proporciona un global panorama del desempeño organizacional, del análisis derivado se perfila toda una cultura orientada a la mejora continua por cualquier gestión. Los sistemas de gestión se están volcando a la práctica de la evaluación por ser una herramienta que permite la obtención y análisis de información muchas veces de fuentes sumamente accesibles ofrece una clara identificación de las oportunidades presentes y venideras para la mejora. Los beneficios son a corto, mediano y largo plazo mediante la evaluación de la satisfacción, genera la obtención de datos periódicamente, puede catalogarse de ese modo el nivel de alcanzado por una empresa respecto a la satisfacción de sus clientes. Las evaluaciones pretenden valorar objetivamente toda percepción por un servicio, se genera de ese modo una información valiosa para la utilización de manera posterior ante futuras mejoras en cada una de las áreas en que el resultado o rendimiento sea deficitario (Fundación CETMO, 2006, párr. 1)

La medición de satisfacción genera indicadores fiables en cuanto a lo efectivo que puede alcanzar una marca como servicio, de ese modo es posible medir el grado o nivel de cumplimiento que alcanza una marca a partir de la perspectiva de sus propias metas como organización enfocada en sus usuarios (Rey, 2000, p. 140). Cuando los operadores conocen muy bien a sus clientes, en mérito a su experiencia, a veces con mucho tiempo de por medio, pueden operar con el mismo personal formas para obtener datos de los usuarios, puede accederse mediante preguntas de manera directa, por supuesto, la experiencia no se impone al usuarios, es necesario dar con este y conocer sus percepciones, no cabe sustituirlos por el peso de la experiencia de alguna marca, solo así se consagra el respeto por el público. Debe tomarse muy en cuenta que cada expectativa y necesidad varía en el tiempo, resultan muy variables a veces y ello implica

mediciones más contantes, es bueno considerar que si la realidad cambia, se transforma en el tiempo es debido a motivaciones concretas.

### **1.3.2.3. Dimensiones de la satisfacción del cliente**

De acuerdo al aporte de Thompson (2005) la satisfacción del cliente se compone de las siguientes dimensiones teóricas:

#### **a. Sensación de la necesidad**

Comprende o involucra a cada expectativa de los clientes, se sustenta en la identificación del consumidor como la fuerza de la demanda ante un servicio o producto determinado. Contiene las expectativas desde su escala de necesidades. Tiene como indicadores correspondientes: Percepción sobre el servicio, contacto con el servicio y atracción hacia el servicio, Interés y predisposición de iniciar el consumo.

#### **b. Sensaciones ante el servicio**

Fase de contacto, denominada también como la experiencia misma de consumo, comprende todo lo que siente en su ser el cliente justo en el momento en que toma el servicio o producto, es la dimensión que comporta el contacto entre cliente y marca. Tiene por indicadores a: Tranquilidad, confianza, bienestar, comodidad y saciedad.

#### **c. Reconocimiento de atributos**

Es el momento final posterior o inmediato al mismo consumo, constituye el examen o evaluación que ayuda a tomar decisiones en el futuro, esto quiere decir, la predisposición del cliente para retornar o abandonar temporalmente, inclusive

permanentemente un servicio. Los indicadores a su alcance son: Calidad de atención, absolución de preguntas, absolución de quejas, espacialidad de la atención y temporalidad de la atención.

#### **1.4. Formulación al Problema**

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius en la ciudad de Nuevo Chimbote, año 2018?

#### **1.5. Justificación del estudio**

La investigación resulta muy conveniente a los directivos de academia preuniversitaria Andreas Vesalius en la ciudad de Nuevo Chimbote porque de ese modo podrán incorporar datos en su gestión, específicamente en sus políticas de marketing.

La relevancia social radica en la necesidad de estudiarse la calidad de servicio y satisfacción del cliente, dado que constituyen variables muy dinámicas que pueden decidir que academia preuniversitaria permanece en el mercado o se retira de este. Las posibilidades de elevar la satisfacción de los clientes respecto a la marca como academia preuniversitaria Andreas Vesalius son latentes

Las implicancias prácticas se derivarán de las valiosas recomendaciones de carácter administrativo, técnico y demás que pudieran alcanzarse mediante directivas concretas en cuanto a mejora en favor de la institución.

La utilidad metodológica radica en el aporte mediante la confección y validación de instrumentos de investigación por cada variable, los mismos que quedarán a completa disposición de la comunidad académica.

## **1.6. Hipótesis**

### **Hi**

Existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius ciudad de Nuevo Chimbote, año 2018.

### **Ho**

No existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius ciudad de Nuevo Chimbote, año 2018.

## **1.7. Objetivo**

### **1.7.1. General**

Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius en la ciudad de Nuevo Chimbote, año 2018.

### **1.7.2. Específicos**

Describir el nivel de la calidad de servicio de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius en la ciudad de Nuevo Chimbote, año 2018.

Describir el nivel de la satisfacción del cliente de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius en la ciudad de Nuevo Chimbote, año 2018.

Relacionar los indicadores la calidad y la atracción hacia el servicio de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius en la ciudad de Nuevo Chimbote, año 2018.

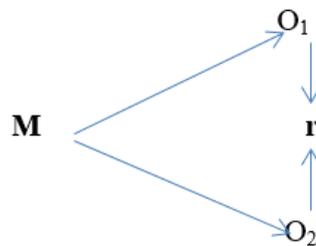
# **CAPÍTULO II**

# **MÉTODO**

## II. MÉTODO

### 2.1. Diseño de investigación

El estudio no es experimental. Corresponde a una investigación un diseño descriptivo correlacional porque estableció la relación entre las dos variables y transeccional porque requirió también de dos instrumentos que se aplicaron una sola vez (Hernández et al, 2014, p, 267), su gráfica:



Donde:

M: Muestra

O<sub>1</sub>: Calidad de servicio

O<sub>2</sub>: Satisfacción del cliente

R: Relación

### 2.1. Variables, Operacionalización

#### 2.2.1. Variables

Calidad de servicio y satisfacción del cliente

## 2.2. Variables, operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items
Calidad de Servicio	Duque (2005) define calidad del servicio como una propiedad o cúmulo de propiedades que son inherentes a algún servicio y/o bien, por tanto, ello posibilita juzgar su valor comercial o como marca	Conjunto de percepciones del Calidad de servicio desde sus dimensiones: Sensibilidad, fiabilidad, tangibles, capacidad de Respuesta y empatía	Sensibilidad	Tiempo	Ordinal
				Atención preferencial	
			Fiabilidad.	Compromiso	
				Atención de observaciones	
				Atención de quejas	
			Tangibles	Comodidad	
			Capacidad de Respuesta	Calidez	
				Prontitud	
				Calidad	
			Empatía	Preocupación	
Comunicación					
Satisfacción al Cliente	Para Kotler (2008) la satisfacción del	Conjunto de percepciones de la	Sensación de la necesidad	Percepción sobre el servicio	Ordinal

	cliente se define como: un nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.	Satisfacción del cliente desde sus dimensiones: Sensación de la necesidad, sensaciones ante el servicio y reconocimiento de atributos.		Contacto con el servicio	
				Atracción hacia el servicio	
				Interés y predisposición de iniciar el consumo	
			Sensaciones ante el servicio	Tranquilidad	
				Confianza	
				Bienestar	
				Comodidad	
				Saciedad	
			Reconocimiento de atributos	Calidad de atención	
				Absolución de preguntas	
				Absolución de quejas,	
				Espacialidad de la atención.	
				Temporalidad de la atención	

### 2.3. Población y muestra

La población constituyó la totalidad de elementos a estudiar (Benites y Villanueva, 2015, p 95), en este caso estuvo constituida por la totalidad de estudiantes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius en la ciudad de Nuevo Chimbote en el año 2018, cuya cifra ascendió a 90.

La muestra es la parte representativa de toda una población, en ocasiones se asume a toda la población como muestra, este caso se denomina población muestral (Benites y Villanueva, 2015, p 95). La muestra ascendió simultáneamente a los 90 estudiantes.

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

#### Técnica:

Se consideró la técnica de encuesta para el estudio de la variable, la misma que fue personal y anónima (Hernández et al, 2014, p 233):

#### Instrumento:

Cuestionario Calidad del servicio:

Se elaboró y aplicó un cuestionario con 12 afirmaciones de tendencia positiva (Ver anexo 01) cuyas alternativas fueron cinco de opción única como se detalla a continuación en la siguiente leyenda:

Leyenda				
Muy de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Muy en desacuerdo
MA	DA	I	DS	MD

Cabe precisar que a las marcaciones se asignaron puntajes para cada alternativa conforme lo sugiere Likert:

<b>Escalas</b>	<b>Puntajes</b>
Muy en desacuerdo	1
Desacuerdo	2
indeciso	3
De acuerdo	4
Muy de acuerdo	5

La posibilidad de puntaje mínimo fue de 12 y la posibilidad de puntaje máximo de 60, de tal forma que se establecieron dos rangos proporcionales de ocurrencia de la variable en estudio tal como se detalla a continuación:

12 \_\_\_\_\_ 36 \_\_\_\_\_ 60

El rango de puntuaciones de 12 a 36 se consideró como DEFICIENTE CALIDAD DEL SERVICIO, en cuanto a las puntuaciones en el rango de 37 a 60 estas fueron consideradas como EFICIENTE CALIDAD DEL SERVICIO, tal como se indica:

12 \_\_\_\_\_ 36 \_\_\_\_\_ 60



Deficiente calidad del servicio      Eficiente calidad del servicio

Cuestionario Satisfacción del cliente

Se elaboró y aplicó un cuestionario con 14 afirmaciones de tendencia positiva (Ver anexo 02) cuyas alternativas serán cinco de opción única como se detalla a continuación en la siguiente leyenda:

Leyenda				
Muy de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Muy en desacuerdo
MA	DA	I	DS	MD

Cabe precisar que a las marcaciones se asignaron puntajes para cada alternativa conforme lo sugiere Likert:

Escalas	Puntajes
Muy en desacuerdo	1
Desacuerdo	2
indeciso	3
De acuerdo	4
Muy de acuerdo	5

La posibilidad de puntaje mínimo fue de 14 y la posibilidad de puntaje máximo de 70, de tal forma que se establecieron dos rangos proporcionales de ocurrencia de la variable en estudio tal como se detalla a continuación:

14 \_\_\_\_\_ 42 \_\_\_\_\_ 70

El rango de puntuaciones de 14 a 42 se consideró como BAJA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, en cuanto a las puntuaciones en el rango de 43 a 70 estas fueron consideradas como ALTA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, tal como se indica:



Para la ponderación de las dimensiones se establecieron rangos proporcionales

### **Validez**

La validez de los instrumentos se obtuvo mediante la revisión y aprobación de juicio de expertos.

### **Confiabilidad**

En cuanto a la validación del instrumento se realizó una prueba piloto con 10 voluntarios para establecer estadísticamente la confiabilidad, el resultado arrojó un valor de 0.788 (78.8%).

## **2.5. Métodos de análisis de datos**

Una vez que los datos fueron recopilados en el trabajo de campo, se procedió a constituir una base de datos digital mediante una tabulación electrónica, posteriormente se procedió con la estadística descriptiva, También se insertó tablas de frecuencias unidimensionales las que complementaron con figuras de barras simples conforme, de acuerdo a la norma APA, se insertaron además las interpretaciones respectivas.

En el caso de la contrastación de hipótesis se consideró la prueba  $t$  de Pearson.

## **2.6. Aspectos éticos.**

### **Anonimato**

Se realizó el trabajo respectivo de campo acudiendo a todos los elementos de la muestra ya anteriormente descritas, se mantuvo en resguardo la identidad de cada uno de dichos individuos.

Se garantizó las identidades personales de los colaboradores, todos ellos tuvieron una atención con suma seriedad y respeto en la a la autenticidad de las respuestas que proporcionaron de eso modo se pudo garantizar su total compromiso y colaboración. La participación fue espontánea, sin presión alguna y no comprometió en instante alguno su integridad como colaboradores.

### **Confidencialidad**

Se guardó celosamente reserva de la base de datos, nadie accedió a la misma a excepción del investigador. No se difundió por medio alguno información parcial o total una vez obtenida.

### **Beneficencia**

En lo que respecta a la recopilación de datos se solicitó la colaboración formal de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius, asimismo, los datos recopilados se respetaron tal como sean proporcionados ya que no serán sometidos a sesgo para favorecer intereses o beneficios de terceros. Sus fines serán académicos

estrictamente, por lo que de acuerdo a Koepsell y Ruíz (2015) “[...] la práctica ética de la ciencia no sólo es un imperativo, sino que constituye una exigencia metodológica para el ejercicio pleno de la investigación”. (p. 8).

### **Originalidad de la información**

El presente trabajo es por entero original, se garantizó el reconocimiento de todas las fuentes bibliográficas que se recopilen citando a los autores respectivos conforme a la normativa APA, se acataron las observaciones y recomendaciones del docente metodólogo, así también como las extiendan los miembros del jurado evaluador. Para mayor garantía la investigación se sometió a un filtro electrónico gracias al software Turnitin.

# **CAPÍTULO III**

# **RESULTADOS**

### III. RESULTADOS

#### Contrastación de hipótesis general

La presente investigación consideró la siguiente hipótesis:

#### Hi

Existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius ciudad de Nuevo Chimbote, año 2018.

#### Ho

No existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius ciudad de Nuevo Chimbote, año 2018.

Se designó la prueba estadística “r” de Pearson para establecer la incidencia, dicho procedimiento se realizó de manera electrónica con el programa SPSS v. 22, sus resultados fueron los siguientes:

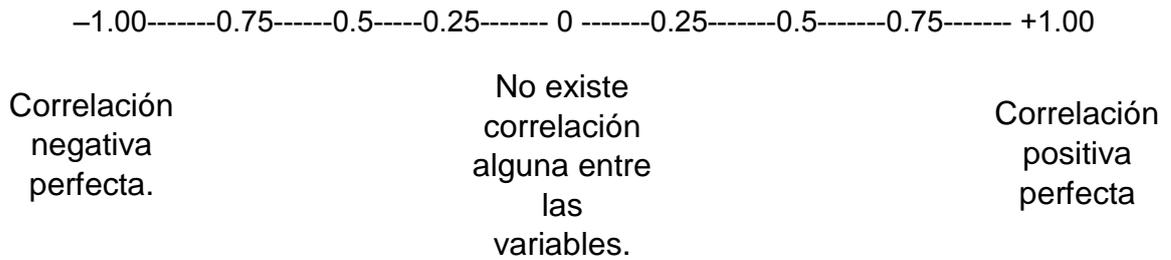
**Tabla de correlación 01**

		Calidad del servicio	Satisfacción
Calidad del servicio	Correlación de Pearson	1	,435
	Sig. (bilateral)		,000
	N	90	90
Satisfacción	Correlación de Pearson	,435	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	90	90

La prueba r de Pearson tiene los siguientes estándares de referencia:

Condiciones de r de Pearson, de acuerdo a Hernández, et al (2014) se consideró los siguientes parámetros:

Condiciones preestablecidas de r de Pearson:



### Toma de decisiones

Ambas variables tienen por separado resultados favorables, en ese sentido, el valor de correlación obtenido fue de 0,435 lo que establece una Correlación positiva regular, considerando una significancia menor al 0.05 (0.000), por tanto, se da por aceptada la hipótesis de investigación, es decir, si existe una relación entre Calidad de servicio y Satisfacción del cliente de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius ciudad de Nuevo Chimbote, año 2018.

Tabla 1

Niveles de la Calidad del servicio según los estudiantes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius

Opinión del estudiante	Estudiantes	
	N	%
Deficiente calidad del servicio	36	40,0
Eficiente calidad del servicio	54	60,0
Total	90	100,0

Fuente: Estudiantes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius

Niveles de la Calidad del servicio según los estudiantes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius

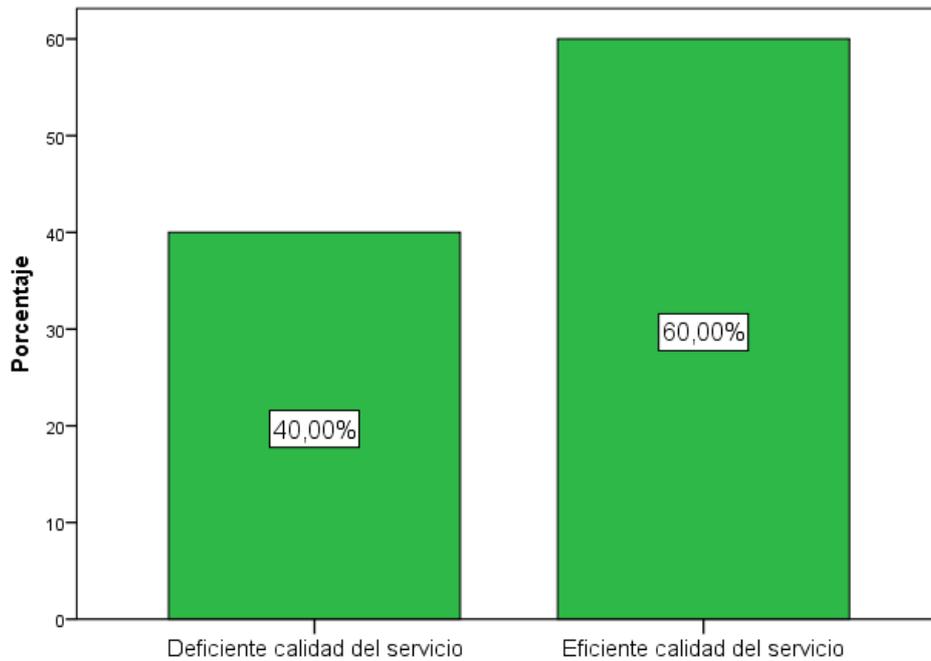


Figura 1: Niveles de la Calidad del servicio según los estudiantes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius

Fuente: Tabla 1

Interpretaciones: El 60% de los estudiantes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius reconocieron una eficiente calidad del servicio, el restante 40% reconoció una deficiente calidad del servicio.

Tabla 2

Niveles de la dimensión Sensibilidad según los estudiantes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius

Opinión del estudiante	Estudiantes	
	N	N
Muy en desacuerdo	11	12%
Desacuerdo	15	17%
Indeciso	17	19%
De acuerdo	24	27%
Muy de acuerdo	23	26%
Total	90	100,0

Fuente: Estudiantes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius

Niveles de la dimensión Sensibilidad según los estudiantes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius

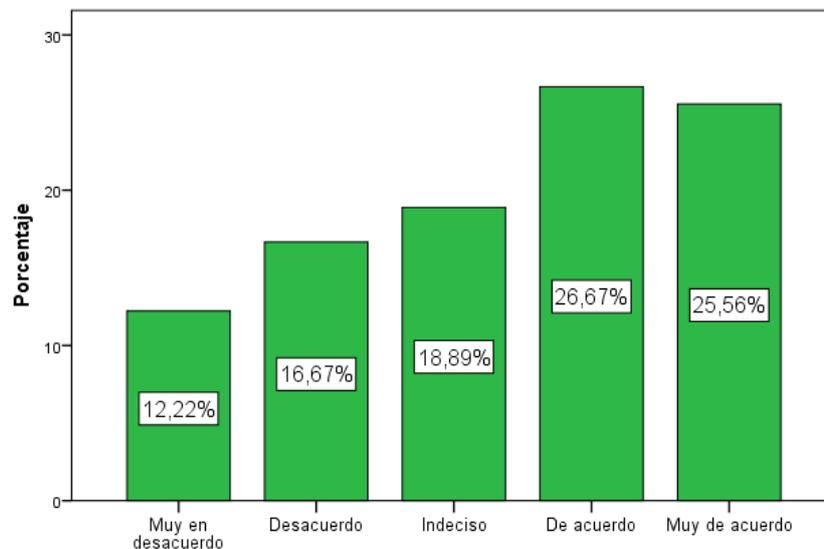


Figura 2: Niveles de la dimensión Sensibilidad según los estudiantes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius

Fuente: Tabla 2

Interpretaciones: El 26% de los estudiantes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius se mantuvieron muy de acuerdo respecto a la Sensibilidad de dicha empresa mientras que un 27% se mantuvo de acuerdo.

Tabla 3

Niveles de la dimensión Fiabilidad según los estudiantes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius

Opinión del estudiante	Estudiantes	
	N	N
Muy en desacuerdo	14	16%
Desacuerdo	10	11%
Indeciso	29	32%
De acuerdo	19	21%
Muy de acuerdo	18	20%
Total	90	100,0

Fuente: Estudiantes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius

Niveles de la dimensión Fiabilidad según los estudiantes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius

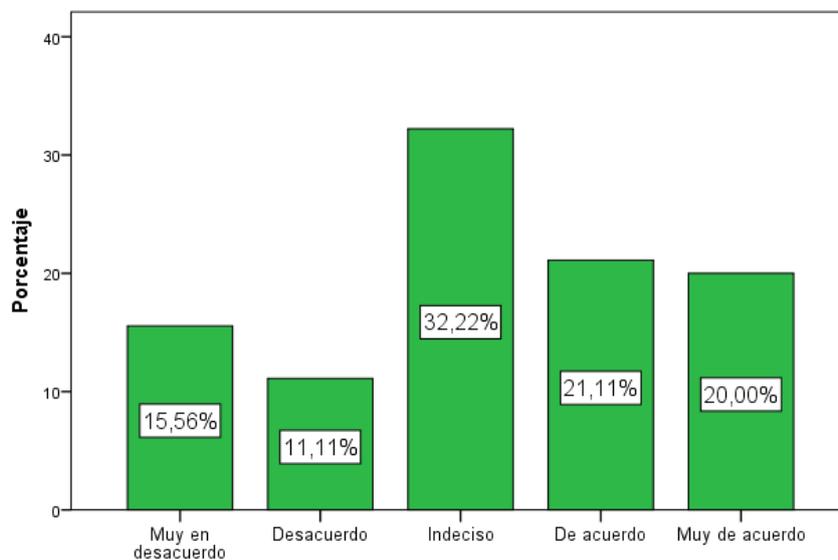


Figura 3: Niveles de la dimensión Fiabilidad según los estudiantes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius

Fuente: Tabla 3

Interpretaciones: El 21% de los estudiantes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius se mantuvieron de acuerdo respecto a la Fiabilidad de dicha empresa mientras que un 20% muy de acuerdo.

Tabla 4

Niveles de la dimensión Tangibles según los estudiantes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius

Opinión del estudiante	Estudiantes	
	N	N
Muy en desacuerdo	14	16%
Desacuerdo	18	20%
Indeciso	0	0%
De acuerdo	38	42%
Muy de acuerdo	20	22%
Total	90	100,0

Fuente: Estudiantes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius

Niveles de la dimensión Tangibles según los estudiantes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius

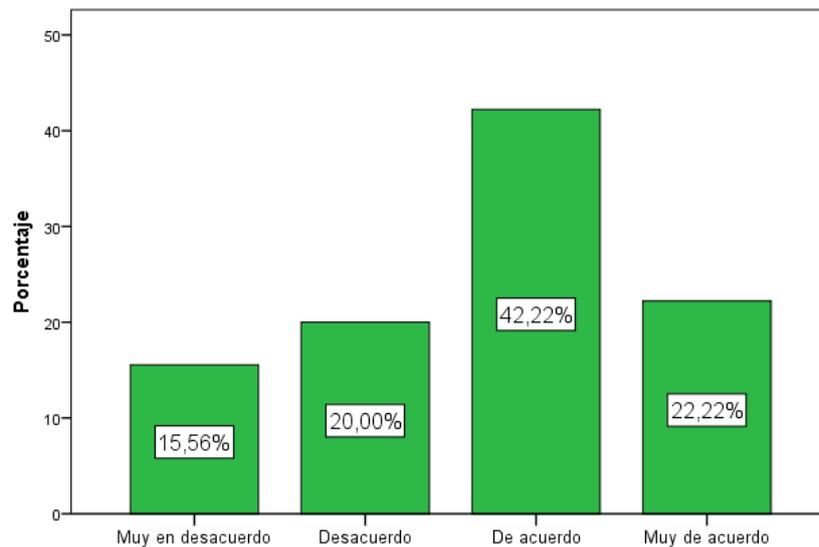


Figura 4: Niveles de la dimensión Tangibles según los estudiantes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius

Fuente: Tabla 4

Interpretaciones: El 42% de los estudiantes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius se mantuvieron de acuerdo respecto a lo Tangible de dicha empresa mientras que un 22% se mantuvo muy de acuerdo.

Tabla 5

Niveles de la dimensión Capacidad de Respuesta según los estudiantes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius

Opinión del estudiante	Estudiantes	
	N	%
Muy en desacuerdo	13	14%
Desacuerdo	21	23%
Indeciso	15	17%
De acuerdo	12	13%
Muy de acuerdo	29	32%
Total	90	100,0

Fuente: Estudiantes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius

Niveles de la dimensión Capacidad de Respuesta según los estudiantes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius

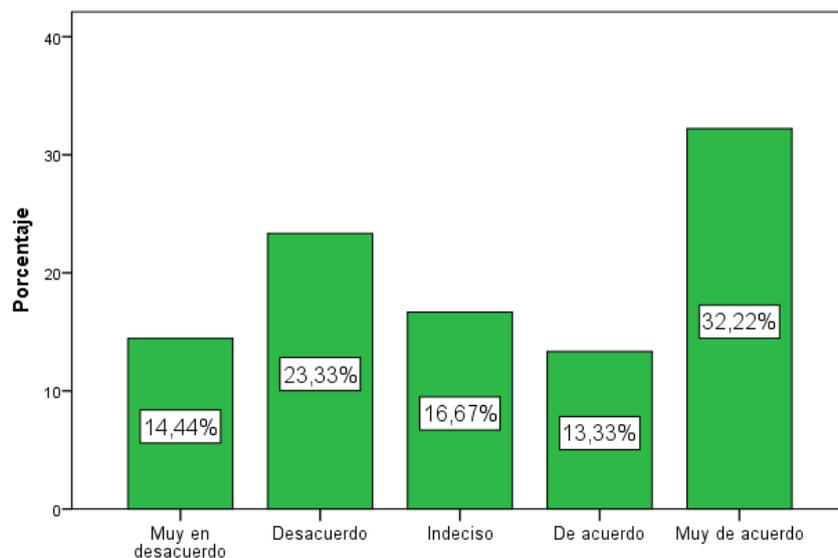


Figura 5: Niveles de la dimensión Capacidad de Respuesta según los estudiantes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius

Fuente: Tabla 5

Interpretaciones: El 13% de los estudiantes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius se mantuvieron de acuerdo respecto a la Capacidad de respuesta mientras que un 32% se mantuvo muy de acuerdo.

Tabla 6

Niveles de la dimensión Empatía según los estudiantes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius

Opinión del estudiante	Estudiantes	
	N	%
Muy en desacuerdo	17	19%
Desacuerdo	10	11%
Indeciso	24	27%
De acuerdo	5	6%
Muy de acuerdo	34	38%
Total	90	100,0

Fuente: Estudiantes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius

Niveles de la dimensión Empatía según los estudiantes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius

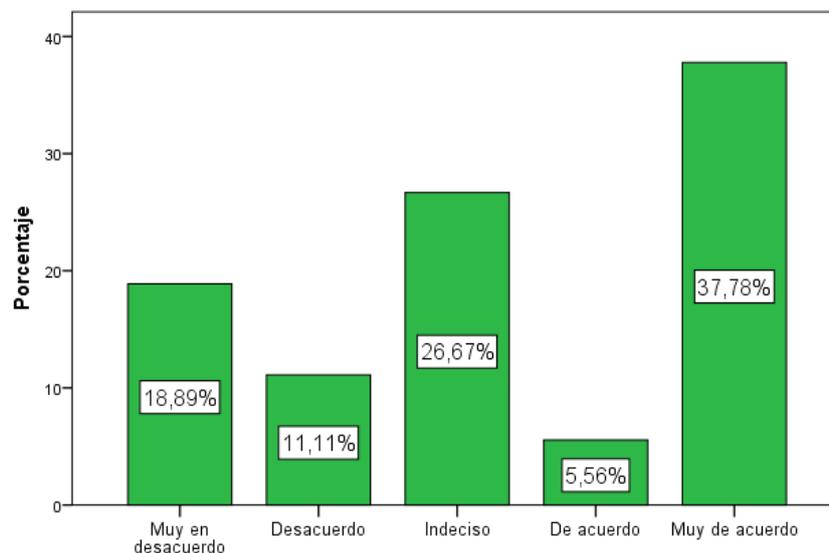


Figura 6: Niveles de la dimensión Empatía según los estudiantes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius

Fuente: Tabla 6

Interpretaciones; El 6% de los estudiantes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius se mantuvieron de acuerdo respecto a la Empatía de dicha empresa mientras un 38% se mantuvo muy de acuerdo.

Tabla 7

Niveles de Satisfacción según los estudiantes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius

Opinión del estudiante	Estudiantes	
	N	%
Baja satisfacción del cliente	28	31,1
Alta satisfacción del cliente	62	68,9
Total	90	100,0

Fuente: Estudiantes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius

Niveles de Satisfacción según los estudiantes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius

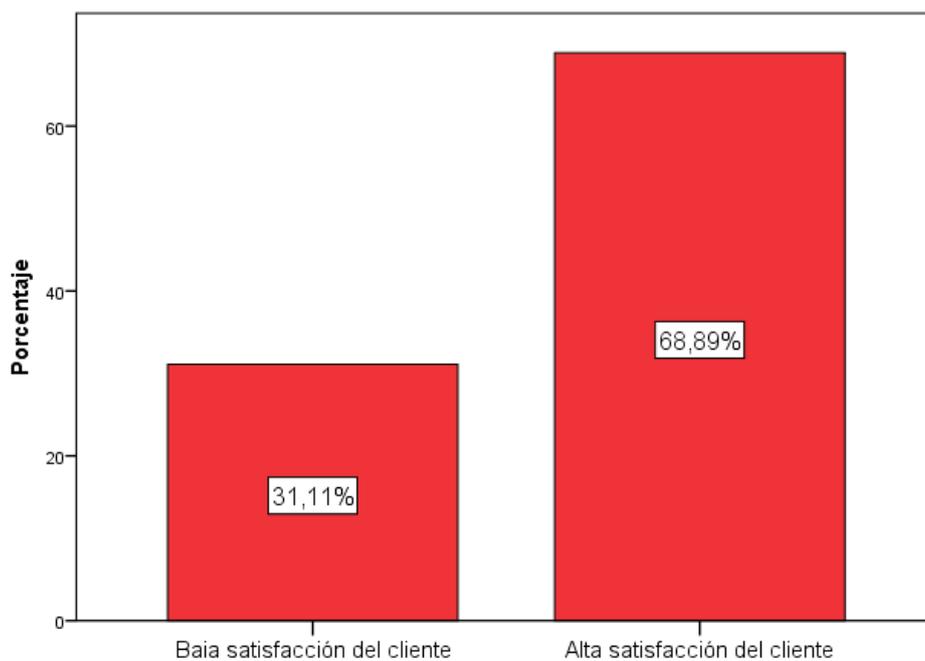


Figura 7: Niveles de Satisfacción según los estudiantes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius

Fuente: Tabla 7

Interpretaciones; El 69% de los estudiantes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius reconocieron su alta satisfacción mientras que un 31% reconoció su baja satisfacción.

Tabla 8

Niveles de la dimensión Sensación de la necesidad según los estudiantes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius

Opinión del estudiante	Estudiantes	
	N	%
Muy en desacuerdo	13	14%
Desacuerdo	14	16%
Indeciso	27	30%
De acuerdo	17	19%
Muy de acuerdo	19	21%
Total	90	100,0

Fuente: Estudiantes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius

Niveles de la dimensión Sensación de la necesidad según los estudiantes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius

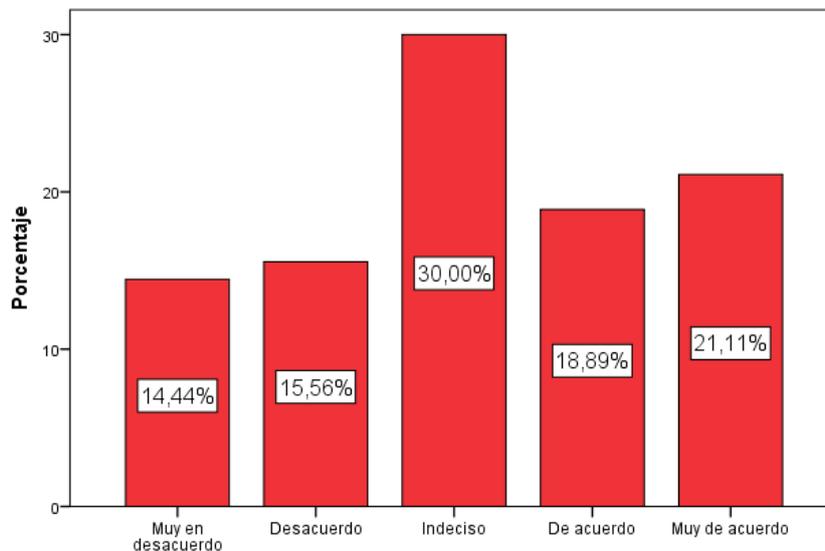


Figura 8: Niveles de la dimensión Sensación de la necesidad según los estudiantes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius

Fuente: Tabla 8

Interpretaciones: El 19% de los estudiantes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius se mantuvieron de acuerdo respecto a experimentar la Sensación de la necesidad, mientras que un 21% estuvo muy en acuerdo.

Tabla 9

Niveles de la dimensión Sensaciones ante el servicio según los estudiantes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius

Opinión del estudiante	Estudiantes	
	N	%
Muy en desacuerdo	15	17%
Desacuerdo	16	18%
Indeciso	23	26%
De acuerdo	18	20%
Muy de acuerdo	18	20%
Total	90	100,0

Fuente: Estudiantes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius

Niveles de la dimensión Sensaciones ante el servicio según los estudiantes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius

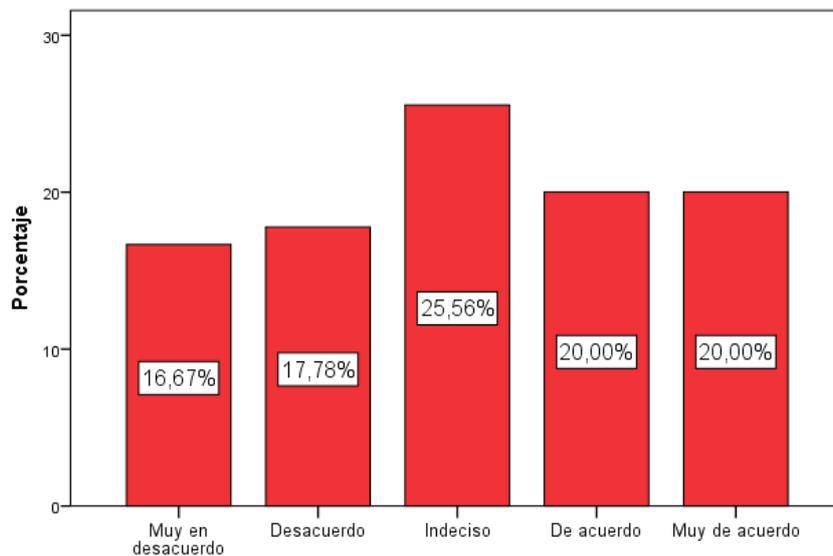


Figura 9: Niveles de la dimensión Sensaciones ante el servicio según los estudiantes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius

Fuente: Tabla 9

Interpretaciones: El 20% de los estudiantes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius se mantuvieron de acuerdo respecto a experimentar la Sensaciones ante el servicio, mientras que un 20% estuvo muy de acuerdo.

Tabla 10

Niveles de la dimensión Reconocimiento de atributos según los estudiantes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius

Opinión del estudiante	Estudiantes	
	N	%
Muy en desacuerdo	16	18%
Desacuerdo	18	20%
Indeciso	19	21%
De acuerdo	15	17%
Muy de acuerdo	22	24%
Total	90	100,0

Fuente: Estudiantes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius

Niveles de la dimensión Reconocimiento de atributos según los estudiantes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius

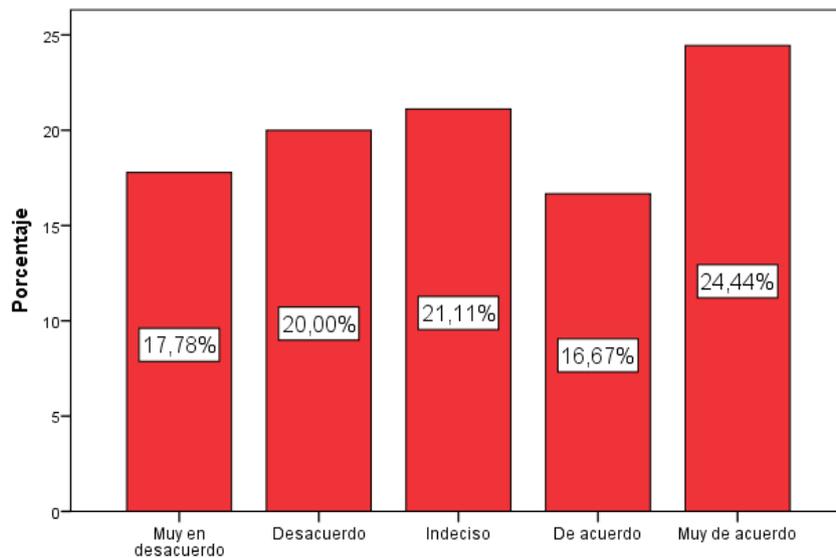


Figura 10: según los estudiantes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius

Fuente: Tabla 10

Interpretaciones: El 17% de los estudiantes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius se mantuvieron de acuerdo respecto a experimentar el Reconocimiento de atributos, mientras que un 24% muy de acuerdo.

## Contrastación de la relación entre indicadores

La presente investigación consideró establecer la relación entre la calidad y la atracción hacia el servicio (indicadores) de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius en la ciudad de Nuevo Chimbote, año 2018, siendo su resultado el siguiente:

**Tabla de correlación 02**

		Calidad.	Atracción hacia el servicio
Calidad.	Correlación de Pearson	1	,295
	Sig. (bilateral)		,005
	N	90	90
Atracción hacia el servicio	Correlación de Pearson	,295	1
	Sig. (bilateral)	,005	
	N	90	90

## Toma de decisiones

Ambos indicadores han obtenido un valor de correlación obtenido fue de 0,295 lo que establece una Correlación, por tanto es posible afirmar que existe relación entre la Calidad y la Atracción hacia el servicio en la academia preuniversitaria Andreas Vesalius de la ciudad de Nuevo Chimbote, año 2018, tal valor es significativo por alcanzar una Sig. = 0.005

# **CAPÍTULO IV**

# **DISCUSIÓN**

Al establecer la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius en la ciudad de Nuevo Chimbote, año 2018, se constató que ambas variables tienen por separado resultados favorables, ello implica que a mayor tendencia positiva de una variable, también lo habrá en la otra y viceversa, si baja en una también disminuirá en la otra, ello denota correspondencia, lo cual coincide con el estudio de, Aguirre y Rodríguez (2017) en su tesis Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes en la Universidad Privada de la Selva Peruana, Iquitos 2017, cuyas conclusiones son los recursos y esfuerzos invertidos por facultad, en la capacitación docente así como en cuanto al equipamiento ofrecido que se ofrece en los aprendizajes, son valoradas claramente por los estudiantes.

Respecto al nivel de la calidad de servicio de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius en la ciudad de Nuevo Chimbote, año 2018, en la tabla 01, el 60% de los estudiantes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius reconocieron una eficiente calidad del servicio, el restante 40% reconoció una deficiente calidad del servicio, dicha tendencia apunta a la constante mejora, tal como ocurre con el estudio de Arrizabalaga y Landeta (2008) en su estudio Eficacia y satisfacción en la aplicación del modelo EFQM en los centros educativos Preuniversitarios del País Vasco, cuyas conclusiones establecieron que el modelo EFQM reveló idoneidad en su aplicación, para muchos centros educativos se ha agregado indudablemente mejoras, se ha elevado la participación inclusive se han obtenido más premios, el modelo resultó diferenciado, ello coincide.

En la tabla 02, el 27% de los estudiantes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius se mantuvo de acuerdo respecto a la Sensibilidad, un 26% muy de acuerdo, cifra considerable que constata el tino como consideración por toda expectativa en un cliente, ello es posible de conseguir gracias al esperado trato, consiste en prestar atención a la voluntad percibida como condición para

asistir o poder ayudar mejor en cuanto a sus concretas necesidades, hoy es muy importante proveer rápidamente un servicio. Es factible medir la vocación por el servicio a clientes. La sensibilidad ha de estar presente en solo dos oportunidades, una acontece solo si la marca se ha de esmerar en poder servir, como segundo aspecto, los usuarios apenas perciben así como sienten que serán ayudados y así estar próximos a toda la satisfacción respecto a sus necesidades (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993).

En la tabla 03, el 21% de los estudiantes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius se mantuvo de acuerdo respecto a la Fiabilidad de dicha empresa mientras que un 20% se mantuvo muy de acuerdo, la tendencia se enmarca con el aporte de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) en el sentido de poder contar con la habilidad empresarial para realizar los trabajos que se han prometido, siendo ello el suficiente aval para ser reconocidos como precisos y fiables, así se guarda consideración vital o importancia especial respecto a las esperanzas depositadas en un servicio, estas se proyectan gracias a los clientes, es muy ilustrador en ello todo cumplimiento en los plazos de estimadas respuestas, al igual que las características requeridas en todo servicio.

En la tabla 04, el 42% de los estudiantes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius se mantuvieron de acuerdo respecto a los Tangibles de dicha empresa mientras que un 22% muy de acuerdo, la disposición del servicio es reconocido, ello coincide con lo hallado por Hurtado (2006) en su estudio Acerca de la Preparación Preuniversitaria, allí se da cuenta que la mayoría figuran como centros privados y son muy valorados actualmente como una opción para diversos padres de familia; el reciente estudio emprendido por el Foro Educativo y que desarrolló Apoyo, sus fuentes refirieron que el 76% de los estudiantes señalan que la educación privada mucho mejor que la de tipo pública, a la vez el 37% consideró como más conveniente al colegio preuniversitario, dicha preferencia se basa en evidencia tangible.

En la tabla 05, el 13% de los estudiantes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius se mantuvieron de acuerdo con la capacidad de respuesta respecto a los Tangibles de dicha empresa mientras que un 32% se mantuvo muy de acuerdo, en este caso la tendencia rescatable se acerca mucho al pensamiento de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), quien asume que la atención o fijación en las impresiones derivadas de las conexiones en el instante que alguna organización o marca las recibe y luego gestiona las percepciones a partir de la perspectiva en cuanto a la seguridad que se logra transmitir, lo que implica una proyección en los diferentes gestos, las palabras o todo el comportamiento, se sabe que la seguridad o el aseguramiento se encuentra también presente en la credibilidad que respalda a una empresa o marca.

En la tabla 06, apenas el 6% de los estudiantes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius se mantuvo de acuerdo respecto a la Empatía de dicha empresa mientras que solo un 38% se mantuvo muy de acuerdo, la tendencia es muy similar a lo hallado por Martínez (2008) en su tesis Un aporte a la educación chilena, en cuyas conclusiones se pudo conocer que gracias a la implementación de herramientas tecnológicas se obtiene información accesible en cuanto a aspectos considerados como débiles por parte de alumnos que se disponen a seleccionar sus opciones de ingreso en alguna universidad propia de la educación superior, dicho sistema constituye un espacio publicitario, a la vez, en el que las universidades podrán promover y dar a conocer sus servicios ofertados, de ese modo establecer una relación con los estudiantes ya como potenciales clientes segmentados.

Respecto al nivel de la satisfacción del cliente de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius en la ciudad de Nuevo Chimbote, año 2018, se evidenció en la tabla 07, el 69% de los estudiantes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius reconocieron su alta satisfacción mientras que un 31% reconoció su baja satisfacción, la tendencia mayoritaria es positiva, ello

coincide con la tesis de Aguirre (2013) en su tesis Implantación del sistema de gestión de la calidad en las instituciones públicas de educación preescolar, básica y media del municipio de Villavicencio (Colombia). Estudio de casos múltiples, cuyas conclusiones permitieron conocer el análisis de los ocho casos, los estudiantes en la primera etapa del estudio se mostraron muy satisfechos con sus colegios.

En la tabla 08, el 19% de los estudiantes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius se mantuvo de acuerdo con la Sensación de la necesidad, mientras que un 21% se mantuvo muy de acuerdo, ello revela que están presentes muchas expectativas en los jóvenes, ello concuerda con lo hallado en el estudio de Tumino y Poitevin (2013) en su tesis Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes: caso de estudio, allí se detectó una conformación de factores aunque muy diferentes a los establecidos por Veciana y Capelleras (2004). Pudo advertirse un orden cuya importancia esta atribuida según los encuestados a dimensiones diferentes en su percepción sobre la calidad, ya la influencia por las expectativas existentes son latentes aunque si bien es cierto, estas varían de acuerdo a las circunstancias y culturas diferentes

En la tabla 09, el 20% de los estudiantes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius se mantuvo de acuerdo respecto a experimentar la Sensaciones ante el servicio, mientras que un 20% estuvo muy de acuerdo, para un gran bloque se toma en cuenta la experiencia misma para el consumo, comprende todo lo que siente en su ser el cliente justo en el momento en que toma el servicio o producto, es la dimensión que comporta el contacto entre cliente y marca. (Thompson, 2005).

En la tabla 10, el 17% de los estudiantes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius se mantuvo de acuerdo respecto a experimentar el Reconocimiento de atributos, mientras que un 24% se mantuvo muy de acuerdo,

como puede verse, hay correlato hacia los aportes de Thompson, (2005), es decir, se asume con el instante inmediato al mismo consumo, constituye el examen o evaluación que ayuda a tomar decisiones en el futuro, esto quiere decir, la predisposición del cliente para retornar o abandonar temporalmente, inclusive permanentemente un servicio.

Respecto a la relación entre los indicadores la calidad y la atracción hacia el servicio de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius en la ciudad de Nuevo Chimbote, año 2018, ambos indicadores han obtenido un valor de correlación obtenido fue de 0,295 lo que establece una correlación baja, por tanto es posible afirmar que existe relación entre la Calidad y la Atracción hacia el servicio en la academia preuniversitaria Andreas Vesalius de la ciudad de Nuevo Chimbote, año 2018. lo que se refleja en la tesis de Álvarez (2014) pues en su estudio, los estudiantes percibieron la capacitación, la habilidad para enseñar y las expectativas de autorrealización estadísticamente con una media fue de 3,5. En cuanto al cambio hecho en infraestructura y servicios administrativos el nivel de satisfacción alcanzado fue negativo.

# **CAPÍTULO V**

# **CONCLUSIONES**

Obtenido un valor de correlación de 0,435 lo que establece una manifiesta correlación, el valor de Significancia obtenida (0,000) determinó la aceptación de la hipótesis de investigación, por tanto se afirma que existe una relación entre Calidad de servicio y Satisfacción del cliente de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius ciudad de Nuevo Chimbote, año 2018. (Tabla de correlación 01)

Respecto al nivel de la calidad de servicio de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius en la ciudad de Nuevo Chimbote, año 2018. el 60% de los estudiantes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius reconocieron una eficiente calidad del servicio, el restante 40% reconoció una deficiente calidad del servicio, dicha tendencia apunta a la constante mejora. Cabe precisar las dimensiones más destacadas fueron Sensibilidad (De acuerdo 27% y muy de acuerdo 26%), Tangibles (De acuerdo 42% y muy de acuerdo 22%), Capacidad de Respuesta (De acuerdo 13% y muy de acuerdo 32%) y Empatía (De acuerdo 6% y muy de acuerdo 38%).

El 69% de los estudiantes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius reconocieron su alta satisfacción mientras que un 31% reconoció su baja satisfacción, la tendencia mayoritaria es positiva, sobresalen las dimensiones: Sensaciones ante el servicio (De acuerdo 20% y muy de acuerdo 20%), y Reconocimiento de atributos (De acuerdo 17% y muy de acuerdo 24%),

Respecto a la relación entre los indicadores la calidad y la atracción hacia el servicio de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius en la ciudad de Nuevo Chimbote, año 2018, ambos indicadores han obtenido un valor de correlación obtenido fue de 0,295 lo que establece una correlación baja dado su significancia menor al 0,05 (0,005), por tanto es posible afirmar que existe relación entre la Calidad y la Atracción hacia el servicio en la academia preuniversitaria Andreas Vesalius de la ciudad de Nuevo Chimbote, año 2018 (Tabla de correlación 02).

# **CAPÍTULO VI**

# **RECOMENDACIONES**

A los directivos de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius en la ciudad de Nuevo Chimbote, implementar políticas y procesos de mejora continua a cargo de especialistas en seguridad y calidad educativa, ello a la necesidad de mejorar las tendencias en todas las dimensiones, tal es el caso de la dimensión Fiabilidad (en Calidad de servicio) y Sensación de la necesidad (en Satisfacción).

Al personal administrativo de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius en la ciudad de Nuevo Chimbote, extender las quejas y sugerencias a la alta dirección respecto a la satisfacción por el servicio brindado hacia los estudiantes, de ese modo se podrá profundizar en detalles al respecto.

A los futuros investigadores, desarrollar nuevas investigaciones aprovechando la diversidad de diseños de investigación existentes, ello porque casi no existen trabajos experimentales con respecto a las variables.

## **VII. REFERENCIAS**

## VIII. REFERENCIAS

### Referencias bibliográficas

Aguirre Espinoza, W. y Rodríguez Tafur, E. (2017) *Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes en la Universidad Privada de la Selva Peruana, Iquitos 2017*. (Tesis de Licenciatura. Universidad Privada de la Selva Peruana). (Acceso el 25 de setiembre del 2017).

Álvarez Botello, J. (2014) *Estudio de la Satisfacción de los Estudiantes con los Servicios Educativos brindados por Instituciones de Educación Superior del Valle de Toluca*. (Tesis de Licenciatura. Universidad Autónoma del Estado de México). (Acceso el 22 de setiembre del 2017).

Arrizabalaga Zubieta, G y Landeta Rodríguez, J. (2008) *Eficacia y satisfacción en la aplicación del modelo EFQM en los centros educativos Preuniversitarios del País Vasco*. (Tesis de Licenciatura. Universidad de Deusto). (Acceso el 22 de setiembre del 2017).

Benites, S. y Villanueva, L. (2015) *RETROCEDER INVESTIGANDO NUNCA, RENDIRSE CON LA TESIS, JAMÁS. Metodología de la investigación en Comunicación Social*. Lima. Fondo editorial Cultura Peruana, p 202.

Cronin, J. y Taylor, A. (1994): “*SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance- based and perceptions- minus- expectations measurement of service quality*”. *Journal of Marketing*. Vol.58.

Diario Correo (16 de Junio del 2015) *Lambayeque: Estudiantes toman academia por falta de materiales educativos*. Recuperado de:

<http://diariocorreo.pe/desde-whatsapp/lambayeque-estudiantes-toman-academia-por-falta-de-materiales-educativos-595156/>

Díaz Gonzales, M. (2013) Nivel de satisfacción de los estudiantes de Enfermería sobre la enseñanza en la asignatura Enfermería en salud del adulto y anciano de la E.A.P.E. de la UNMSM. Lima- Perú 2013, (Tesis de Licenciatura. Universidad de Deusto). (Acceso el 22 de setiembre del 2017).

Domínguez H. (2006) *Cliente. El servicio invisible. Fundamentos de un buen servicio al cliente*. Bogotá, Ecoe Ediciones, p 102.

Duque. E. (2005) *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Colombia. INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales, p 18.

Elías J, (2000) *Gestionar desde la satisfacción. Clientes contentos de verdad*. Barcelona: editorial Gestión, primera edición, p 286.

Fundación CETMO (2006) *MANUAL DE APOYO PARA LA IMPLANTACIÓN DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD SEGÚN NORMA UNE-EN 13816*. España. Ministerio de Fomento, p. 30.

Hernández, R. Fernández C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*, México, Editorial Mc Graw Hill, sexta edición. p 634.

Horovitz, J. (1990) *La calidad del servicio: a la conquista del cliente* España, Mc Graw Hill.

Hurtado Mondoñedo, L. (2006) *Acerca de la Preparación Preuniversitaria*. (Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional Mayor San Marcos). (Acceso el 23 de setiembre del 2017).

Koepsell, D. y Ruíz, M. (2015) *Ética de la investigación, integridad científica*. México. CONBIOÉTICA, p. 180.

Kotler P. (2008) *Dirección del Marketing- Enfoque de dirección, planteamiento analítico, perspectiva multidisciplinaria, aplicaciones universales y cobertura global y equilibrada*, México, Octava Edición, p. 231.

La República (2017, enero 25) *Academias pre universitarias de Cusco no dan buen servicio*. Perú. Recuperado de:  
<http://larepublica.pe/impresasociedad/842880-academias-pre-universitarias-de-cusco-no-dan-buen-servicio>

Larrea, P: (1991) *Calidad de Servicio*. Madrid. Editorial Díaz de Santos

Linares. A. (2016) *La tarea de medir está hecha cuando hay capacidad para mejorar*. Editorial Imark. Investigación en Marketing. Recuperado de:  
<https://imarkudeablog.wordpress.com/tag/modelo-servperf/>

Martínez Navalón, F. (2008) *Un aporte a la educación chilena*. (Tesis de Licenciatura. Universidad de Chile). (Acceso el 23 de setiembre del 2017).

Mena Melgarejo, A. (2009) *Gestión estratégica del centro pre universitario de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo filial Barranca*. (Tesis de postgrado. Universidad José Faustino Sánchez Carrión). (Acceso el 23 de setiembre del 2017).

Oracle Corporation (2010) Componentes de calidad del servicio. Recuperado de:  
<https://docs.oracle.com/cd/E19528-01/820-0888/aaua1/index.html>

Rey, C. (2000) *La satisfacción del usuario: un concepto en alza*. España. Universidad de Barcelona., p. 153.

Stanton, W. Etzel, Michael. y Walker B. (2004) *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill, Editorial. 13va. Edición p. 333.

Taibe, A. (2004) *Academias preuniversitarias: ¿el negocio llega a su fin?* Lima. El Comercio. Recuperado de:  
<http://elcomercio.pe/economia/negocios/academias-preuniversitarias-negocio-llega-294326>

Thompson, I. (2005) *“Promoviendo negocios”*. Recuperado de:  
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>

Tumino, M. y Poitevin, E. (2013) Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes: caso de estudio. (Tesis de maestría. Universidad Adventista del Plata). (Acceso el 25 de setiembre del 2017).

Valera Vásquez, M. (2007) *Relación del promedio general en secundaria y la preparación en academias preuniversitarias con el ingreso en la Universidad Nacional de Ucayali*. (Tesis de maestría. Universidad Nacional Mayor de San Marcos). (Acceso el 22 de setiembre del 2017).

Zeithaml, V, Parasuraman A y Berry, L. (1993). *Calidad Total en la Gestión de los Servicios. Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Editorial. Díaz de Santos.

# **ANEXOS**

**ANEXO 01**  
**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

**Cuestionario respecto a Calidad del servicio**

**INSTRUCCIONES** Estimado estudiante, en el siguiente cuestionario marque una equis (X) donde crea conveniente. Considere la siguiente leyenda y gracias por apoyar ¡Gracias por su colaboración!

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Muy en desacuerdo
MA	DA	I	DS	MD

<b>ITEMS</b>	MA	DA	I	DS	MD
1, El tiempo empleado para atender clientes en la academia preuniversitaria Andreas Vesalius es idónea					
2, Se procura atención preferencial con los clientes de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius					
3, Es notorio el trabajo comprometido en la academia preuniversitaria Andreas Vesalius					
4, En la academia preuniversitaria Andreas Vesalius se prioriza la atención de observaciones					
5, En la academia preuniversitaria Andreas Vesalius se prioriza la atención de quejas.					
6, Se siente cómodo con la infraestructura disponible en la academia preuniversitaria Andreas Vesalius.					
7, Se siente cómodo con los servicios académicos que brinda la academia preuniversitaria Andreas Vesalius.					
8, Se brinda mucha calidez en la academia preuniversitaria Andreas Vesalius.					
9, En la academia preuniversitaria Andreas Vesalius se atiende con prontitud a los clientes.					
10, Hay esmero en la academia preuniversitaria Andreas Vesalius.por brindar calidad.					

11, La academia preuniversitaria Andreas Vesalius se preocupa por los clientes.					
12, En la academia preuniversitaria Andreas Vesalius.se prioriza la comunicación de manera permanente					
<b>PUNTAJE</b>					

¡Gracias por su colaboración!

### Cuestionario respecto a Satisfacción del cliente

**INSTRUCCIONES** Estimado estudiante, en el siguiente cuestionario marque una equis (X) donde crea conveniente. Considere la siguiente leyenda y gracias por apoyar ¡Gracias por su colaboración!

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Muy en desacuerdo
MA	DA	I	DS	MD

ITEMS	MA	DA	I	DS	MD
1, Me siento a gusto con la percepción que tengo del servicio					
2, Siento que existe permanente contacto del servicio con mi persona.					
3, Me siento atraído hacia el servicio					
4, Tengo manifiesto interés y predisposición para contar con la academia preuniversitaria Andreas Vesalius					
5, Estoy tranquilo con respecto a lo que me brinda la academia preuniversitaria Andreas Vesalius					
6, La academia preuniversitaria Andreas Vesalius cuenta con toda mi confianza					
7, Siento un bienestar con la academia preuniversitaria Andreas Vesalius					
8, Me satisface la comodidad con la academia preuniversitaria Andreas Vesalius					
9, Siento cumplirse mis expectativas con la academia preuniversitaria Andreas Vesalius					
10, Reconozco la buena calidad de atención en la academia preuniversitaria Andreas Vesalius					
11, En la academia preuniversitaria Andreas Vesalius han absuelto todas mis preguntas					
12, En la academia preuniversitaria Andreas Vesalius han absuelto todas mis quejas					

13, En la academia preuniversitaria Andreas Vesalius existen espacios adecuados para la atención.					
14, En la academia preuniversitaria Andreas Vesalius es idóneo el tiempo empleado para la atención					
<b>PUNTAJE</b>					

¡Gracias por su colaboración!

**ANEXO 02**  
**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

**Validación del Instrumento**

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, José Pizarro Carola, titular  
del DNI. N° 31674826, de profesión  
Licenciado en Administración, ejerciendo  
actualmente como Docente, en la  
Institución UCV.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de  
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a las  
.....

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las  
siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Chimbote, a los 13 días del mes de Noviembre del 2018

  
Firma

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Edinson Miguel Elvión Arenas, titular del DNI N° 25573328, de profesión Administrador, ejerciendo actualmente como Docente T/P, en la Institución UCV - Chimbote

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los Estudiantes de la academia Preuniversitaria Andreas Vesalius.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia			X	

En Chimbote, a los 31 días del mes de octubre del 2017

  
Firma

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Luis Alberto Calderón Yorque, titular del DNI. N° 40097132, de profesión ESTADÍSTICO - INFORMÁTICO, ejerciendo actualmente como DOCENTE, en la Institución UCV.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los Estudiantes de la academia Preuniversitaria Andreas Vesalius.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				/
Amplitud de contenido				/
✓ Redacción de los Ítems			/	/
Claridad y precisión				/
Pertinencia				/

En Chimbote, a los 30 días del mes de Octubre del 2017.

  
Firma

**ANEXO 03**  
**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

**Análisis de Confiabilidad y Validez**

**COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH**

Requiere de una sola aplicación del instrumento y se basa en la medición de la respuesta del sujeto con respecto a los ítems del instrumento.

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left( 1 - \frac{\sum_i S_i^2}{\left[ \sum_i S_{ix} \right]^2} \right)$$

**CONFIABILIDAD:**

-Se puede definir como la estabilidad o consistencia de los resultados obtenidos  
 -Es decir, se refiere al grado en que la aplicación repetida del instrumento, al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados  
 -Ejemplo, si un Test de Inteligencia Emocional se aplica hoy a un grupo de profesores y proporciona ciertos datos; si se aplica un mes después y proporciona valores diferentes y de manera similar en mediciones subsiguientes, tal prueba no es confiable

	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	Ítem 21	Ítem 22	Ítem 23	Ítem 24	Ítem 25	Ítem 26	SUMA
E1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	93
E2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	2	4	4	2	2	4	3	4	4	93
E3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	2	2	3	2	2	4	2	2	81
E4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	76
E5	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	80
E6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	83
E7	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	77
E8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	82
E9	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	81
E10	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	79

**CONFIABILIDAD**

Varianza	0.178	####	####	####	####	####	####	0.233	####	0.178	0.000	0.000	0.100	0.489	0.622	0.722	0.500	0.400	0.489	0.489	0.489	0.489	0.456	0.544	0.322	0.500	0.500	35.17
----------	-------	------	------	------	------	------	------	-------	------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------



0% de confiabilidad en la medición (la medición está contaminada de error)      100% de confiabilidad en la medición (no hay error)

**(Varianza de la Población)**

8.522

**K:** El número de ítems      26  
**Σ Si<sup>2</sup>:** Sumatoria de las Varianzas de los ítem      8.522  
**S<sub>T</sub><sup>2</sup>:** La Varianza de la suma de los ítems      35.17

$\frac{26}{25}$       1      -      0.24      0.79      78.80%

**ANEXO 04**

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
 ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

**Matriz de consistencia**

**Autor:** Br. Arrunátegui Castillo Miguel Martin

<b>TÍTULO</b>	<b>FORMULACIÓN</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>
“Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Academia Preuniversitaria Andreas Vesalius, Nuevo Chimbote, 2018”	¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius en la ciudad de Nuevo Chimbote, año 2018?	<p>Hi</p> <p>Existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius ciudad de Nuevo Chimbote, año 2018.</p> <p>Ho</p> <p>No existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius ciudad de Nuevo Chimbote, año 2018.</p>	Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius en la ciudad de Nuevo Chimbote, año 2018.	<p>Describir el nivel de la calidad de servicio de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius en la ciudad de Nuevo Chimbote, año 2018.</p> <p>Describir el nivel de la satisfacción del cliente de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius en la ciudad de Nuevo Chimbote, año 2018.</p> <p>Relacionar los indicadores la calidad y la atracción hacia el servicio de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius en la ciudad de Nuevo Chimbote, año 2018.</p>

**ANEXO 05**  
**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**





