



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los
estudiantes del CETPRO Presentación de María, distrito Comas,
año 2015**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORA:

Ríos Montalvo, Anny Isabeth (ORCID: 0000-0002-9689-9609)

ASESOR:

Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio (ORCID: 0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2015

DEDICATORIA

La presente tesis va a dedicada a mi padre Keplers, que con su arduo labor me dejo esta gran herencia que fue mi educación, a mi madre que preocupada por mí siempre estuvo apoyándome, a mi hermano Jovanny que siempre resolvió mis dudas, a la directora Milagros que me dio la oportunidad de formar parte de su equipo, y por último a Dios que siempre guio mi camino y que por cada tropiezo que tuve me dio las fuerzas para levantarme dos veces.

AGRADECIMIENTO

A Dios, que es mi fortaleza, es la roca que me da seguridad; es mi escudo y me da la victoria.

A mis padres, mi hermano y amigos que siempre me alentaron en seguir en esta larga carrera de llegar al tan ansiado título profesional.

A esta casa de estudios que me dio la oportunidad de formarme como profesional.

A mis profesores, por haberme instruido en el día a día.

A los directivos de este centro por haberme permitido recolectar la información para la realización de esta investigación.

ÍNDICE

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	12
2.1. Diseño de investigación	12
2.1.1. Tipo de estudio	12
2.1.2. Nivel de investigación	12
2.1.3. Método	12
2.2. Variables y operacionalización	12
2.2.1. Definición conceptual	13
2.2.2. Definición operacional	13
2.3. Población y muestra	15
2.3.1. Población	15
2.3.2. Muestra	15
2.3.3. Muestreo	15
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	16
2.4.1. Técnica	16
2.4.2. Instrumento	16
2.4.3. Validez del instrumento	16
2.4.4. Confiabilidad	16
2.5. Métodos de análisis de datos	17
2.6. Aspectos éticos	17
III. RESULTADOS	18
IV. DISCUSIÓN	24
V. CONCLUSIONES	28
VI. RECOMENDACIONES	29
VII. REFERENCIAS	30
ANEXOS	

RESUMEN

Esta investigación titulada: “La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los estudiantes del CETPRO Presentación de María, en el distrito de Comas, año 2015”; tuvo como objetivo general determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción de los estudiantes del CETPRO “Presentación de María”, distrito de Comas, año 2015. En el aspecto metodológico, la investigación fue de nivel descriptiva – correlacional y de diseño no experimental. La población está conformada por 127 alumnos y se determinó una muestra de 95; para la recolección de datos se usó la técnica de la encuesta, el instrumento fue cuestionario de 20 ítems, los mismos que fueron procesados por el programa estadístico IBM SPSS v.20. Se demostró una alta confiabilidad del instrumento aplicado gracias al estadístico Alfa de Cronbach que dio resultado 0.967% y 0.973%. En conclusión se determinó que existe una relación significativa de la calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes del CETPRO Presentación de María.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción, correlación, instrumento.

ABSTRACT

This research entitled: "the quality of service and its relationship to the satisfaction of CETPRO Presentación de Maria's students, in the district of comas, year 2015"; it had as general objective determine quality of service relate to the satisfaction of the CETPRO Presentación de Maria's students, district of comas, year 2015. On the methodological side, the research was level descriptive - correlational and non-experimental design. The population is composed of 127 students and found a sample of 95; the survey technique was used for data collection, the instrument was questionnaire of 20 items, which were processed by the statistical program SPSS IBM v.20.se showed a high reliability of the instrument applied, due to the statistical cronbach's alpha which gave result 0.967% and 0.973%. in conclusion it was determined that there is a significant relationship of the quality of service and the satisfaction CETPRO Presentación de Maria's students,

Keywords: Quality of service, satisfaction, correlation, instrument.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Esta investigación está sujeta a dos temas relacionados con el marketing; como lo son la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Actualmente la satisfacción del cliente es un tema de profundo interés para todas las empresas e instituciones que brindan servicios o venden productos; esta importancia que ha tomado es considerable ya que es un aspecto básico del marketing; que es una de las competencias más importantes en toda organización.

Respecto al marketing, (Kotler P. y Armstrong G., 2008, p.5) definían que su principal meta es que nuevos clientes sean captados entregándoles un servicio o producto de un valor colosal que los conlleven a la completa satisfacción.

En el 2001 el informe de Competitividad Mundial investigo entre otros temas competitivos, el énfasis que los 49 países estudiados le daban a la satisfacción del cliente. Es razonable ver como los países que le dan énfasis a los estudios de satisfacción se ven beneficiados; pero porque tendría que ser importante tener clientes satisfechos, la respuesta no está basada simplemente en el hecho de que los clientes vuelvan a nuestra organización por nuestros servicios, si no en el hecho de que ellos son nuestra mejor forma de publicidad, ya que al obtener la satisfacción plena estos se convierten en nuestras mejores referencias para otras personas que puedan estar interesadas en adquirir nuestro producto o servicio.

Actualmente Perú tiene las posibilidades de ofrecer un servicio de calidad basada en la atención al cliente. Según el Diario Gestión en nuestro país aún existe una cuantía de experiencias de compra o uso de servicios negativas más que positivas, pero a pesar de eso los peruanos tienen vocación de servicio además de ser muy creativos; estas características que poseemos deben servir para redondear las mejores para una gestión exitosa.

Sobre las actividades que brindan un mejor o peor servicio, el rubro que más ha crecido es el del comercio, mientras en los que aún existe déficit y se debe realizar grandes cambios son la calidad de servicio en la salud y educación. El reto de Perú es lograr que la calidad en sus servicios sean el mejor de la región y así tratar de que cada vez se difundan más experiencias positivas.

La calidad de servicio es fundamental para realizar una buena gestión de una organización, ya que nuestros clientes son los beneficiados, muchas organizaciones no le dan importancia y ofrecen sus productos/servicios deficientemente, esto la mayoría de veces puede verse reflejada en quejas por parte de los clientes, pero en otras ocasiones existen clientes que sin realizar algún reclamo, se abstienen de volver a consumir tu producto o usar el servicio ofrecido.

El centro en el que se basa esta investigación brinda un servicio educativo de paga en donde los clientes son personas que desea desarrollar una carrera técnica a corto plazo y poder tener incursión en el mundo laboral. Lo que se ha ido presentando en los últimos años de funcionamiento es un alto índice de alumnos retirados de los cursos, dando alusión a un servicio deficiente que conlleva a la insatisfacción de los clientes/alumnos y por lo tanto su abandono.

Hoy en día buscar un servicio de calidad y más aún educativo es un real dilema para el habitante de nuestra localidad, lo lamentable es que muchas organizaciones llegan a la conclusión que lograr una calidad en su servicio le implica gastos y por lo tanto no está dentro de los planes de inversión; idea errada al no ver el gran beneficio que podría residir en ellos.

1.2. Trabajos Previos

En los antecedentes internacionales se consideró a:

Álvarez, G. (2012) con su tesis planteo encontrar el grado de satisfacción de los cliente versus la calidad que ofrecían en un holding de supermercados que

pertenecían al estado; su investigación fue evaluativa, nivel descriptivo, bajo díselo de campo, no experimental y transaccional. Finalmente la autora concluye que el grado de calidad de servicio presento un valor total de 1.37, lo que revelaba que las percepciones de los clientes eran menores a sus expectativas, por lo tanto era claro que tenía muchas oportunidades de mejora para que se logre una satisfacción completa. Por esto la autora recomendó que los clientes debían ser previamente informados sobre costo de los productos y ubicación para que puedan mantener una relación de confianza con el consumidor.

Civiera, M. (2008) El autor plantea como objetivo general hallar las variables que estén conexas a la calidad y la satisfacción de los pacientes de un hospital, su investigación fue cualitativa-cuantitativa de diseño experimental. Y tuvo como conclusión que comparando entre los hospitales de su investigación con lo concerniente a satisfacción con el personal médico y de enfermería; que en ninguno de los 3 hospitales estudiados a excepción del Hospital de Sagunto y solamente para el personal de enfermería, es influyente el indicador de “profesionalidad del personal” y difirieron de aspectos como, formación, competencias, conocimientos y experiencia del personal. El sustento que da el autor para este suceso es porque los pacientes dan por sentado que el personal médico y las enfermeras poseen amplio grado de profesionalidad por lo tanto aprecian más otras variables que los lleva a sentirse satisfechos. Los cuales son: Confianza, información y coordinación y empatía.

Dentro de los antecedentes nacionales encontramos los siguientes:

Martínez, G. y Zavaleta, A. (2013) Clasificaron como objetivo general establecer la relación entre calidad de servicio educativo y la satisfacción de los estudiantes, esta fue una investigación sustantiva, descriptiva-correlacional, se procesó a través del programa IBM SPSS y tuvo como conclusiones que la calidad de servicio se relaciona directa ($r=0.600$) y significativamente ($p=0.001$, $\alpha=0.05$) con la satisfacción de los estudiantes, desde la perspectiva de sus expectativas y percepciones.

Roldan, L. (2010) En su tesis tuvo el enfoque de relacionar los conceptos de calidad de servicio y lealtad del consumidor en los principales supermercados en Lima, en

ello se consideró variables como la forma de percibir el servicio y su intención de compra. Se usó una metodología aplicada y tuvo un estudio cuantitativo de corte transversal del tipo descriptivo-correlacional. En sus resultados concluyeron que existe una relación bastante considerable entre el servicio percibido por los usuarios y su lealtad de compra. Los usuarios de los supermercados en Lima, tuvieron una percepción positiva relacionada a la calidad de servicio que le brindaron, además de alto índice de lealtad en sus compras igual aun existiendo empresas con diferentes propuestas que pueden servir de alternativa los consumidores. El autor misio la calidad de servicio en dimensiones como la interacción que recibían del personal y su confiabilidad, estas implicaban que se cree una alta lealtad que se reflejaba en la intención de compra de los consumidores.

1.3. Teorías relacionadas al tema

En este apartado se presenta las principales teorías relacionadas a las variables de estudio.

CALIDAD DE SERVICIO

Concepto

Según Juran, J. (1993) conceptualiza a la calidad como una totalidad de características que conllevan a satisfacer las necesidades de los usuarios de determinado servicio; estos no deben tener carencias. (p.358).

Zeithaml, V. *et al* (2009) identifico 5 dimensiones que los clientes usan para calificar una empresa de brinda servicios

La sensibilidad: Como demuestras tu disposición para atender a los clientes ya sea referente a atender consultas o las quejas que surjan sobre algún problema con el producto o servicio brindado por la empresa. Existen empresas que creen conveniente inculcar la sensibilidad a sus empleados ya que juegan un papel crucial en su formación para la atención de los clientes.

La seguridad: Se refiere en como el personal transmite confianza a los usuarios. Para las empresas dedicadas a la enseñanza es importante este factor ya que deben demostrar seguridad con respecto a las enseñanzas que transmiten los profesores. Que un docente sea puntual y el ambiente en que se desarrolle la

enseñanza sea cómodo y adecuado para los estudiantes influye mucho en la seguridad que se siente, ya que si están en un ambiente que presente por ejemplo fisuras en sus instalaciones o un inmobiliario dañado y descuidado logra que sienta que la institución donde esta sea seguro para su enseñanza.

Empatía: Este factor da alusión a una tal vez muy tocada frase pero muy cierta “ponerse en los zapatos de otro”. En el caso de una empresa que se dedique a la actividad de la enseñanza, todo el equipo que lo incorpora como, maestros, recepcionista, directores, secretarias; deben tener la capacidad de entender, escuchar atentamente los requerimientos, molestias, dudas y tenga una rápida acción frente a eso lo cual tenga como consecuencia que el cliente perciba una atención de calidad al poder satisfacer sus necesidades. Esta buena imagen que se lleva el cliente de la empresa ayudara a generar buena reputación a la empresa por tanto le generara un crecimiento y lo conllevara al éxito.

Confiabilidad: Los servicios que se ofrecen deben brindar a los clientes una seguridad que les permita sentir confianza que en el lugar donde han decidido desarrollar sus estudios les dé una garantía absoluta para su futuro y aplicación en el mundo laboral

Elementos tangibles: Todo el material inmobiliario y tecnológico que posean las instalaciones de una institución serán aspectos físicos que serán de gran atención en los usuarios, ya que estos formaran parte de su enseñanza, mientras sean todos sean los adecuados y aplicables en el proceso de instrucción los usuarios se sentirán cómodos en el desarrollo de sus actividades.

Teoría de Gronroos: La calidad total percibida

Según Gronroos, Ch. (1988) Cuando un cliente se siente satisfecho; es porque la expectativa que tuvo respecto al servicio o producto brindado fue congruente a lo imaginado. Por lo tanto si un cliente tiene expectativas muy altas y no son cubiertas, la calidad que sentirá será deficiente. Variables como la imagen que se tiene de la empresa y la necesidad que desea cubrir el usuario dependerá los resultados de su experiencia obtenida. Además Gronroos menciona que existe 2 tipos de calidad

una técnica que se alinea a los factores que van predispuestos al servicio final que recibe el cliente y la calidad funcional relacionada a cada momento por el que paso el cliente para recibir el producto final. (p.97).

Teoría de Bitner: (Diagnóstico de incidentes favorables y desfavorables)

Bitner, M. (1990) el autor detalla que la calidad que el cliente percibe se deberá a la aprobación o desaprobación respecto al servicio brindado, ya que el cliente al acercarse en un establecimiento llegará con una expectativa que si no es conforme a lo que se esperaba tendrá una mala experiencia, esto será desfavorable para la empresa ya que este cliente insatisfecho transmitiría su opinión negativa a otras personas ;por tanto lo mejor sería ofrecer un servicio de acuerdo a sus expectativas para que este pueda trasladar una opinión positiva lo que logre que otros usuarios puedan fidelizarse (p.74)

Braidot, N. Formento, H. y Nicolini, J. (2003), identifican características o elementos comunes para brindar un servicio de calidad, podemos presentar las siguientes:

Estar orientados a darle una atención extraordinaria al cliente en base a las necesidades que presenten, teniendo mucha empatía y respuesta rápida frente a sus necesidades

Ejecutar acciones en base a indicadores obtenidos por los clientes, que ayudarían a ofrecerle un mejor servicio.

La adecuada administración del talento humano, ya que ellos son un factor importante para la atención de los clientes, en tanto deberían estar correctamente capacitados para que tengas las herramientas precisas para su performance en la empresa. (p.58)

Fernández, A (2000) Nos explica cómo es que los clientes miden la calidad del servicio que reciben.

Muchas veces el servicio que perciben los clientes, no son precisos a como la empresa puso su mejor esfuerzo en aplicar características y atributos.

El cliente sería el único indicado para designar que atributos son lo que lo hacen

sentir satisfecho con el servicio que la organización les brinda por ello se busca recolectar la opinión del cliente sobre los aspectos que más valora del servicio obtenido. (p.67)

Encuesta al cliente.- Una de las mejores técnicas para medir la calidad que percibe el cliente es la aplicación de encuestas de satisfacción después de haber prestado el servicio.

Existen varios métodos de cómo realizarlas, mediante correos, teléfono, mensaje de texto e inclusive personalmente con un cuestionario prediseñado para obtener resultados eficaces con la información que el cliente brindara. (p.68)

Atención al cliente

Gómez (2006) Es la táctica que usan las empresas para que los clientes estén satisfechos en base a las expectativas que tuvieron del establecimiento, siendo ellos mejores que la competencia. (p.19)

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Concepto

Según Kotler P. y Armstrong G. (2008) Indica que la satisfacción que el cliente tiene va a depender del empeño que ponga la empresa en cuanto al servicio ofrecido referente a las expectativas del consumidor. Es decir si la performance del servicio o producto prestado no supera las expectativas, el consumidor quedaría insatisfecha y en el caso contrario de superar sus expectativas en cliente quedaría fascinado.

Las compañías que ponen su mayor esfuerzo en estrategias de marketing que ayuden a mantener satisfechos a sus clientes, estos crean una lealtad frente a la empresa y expresan la buena experiencia que tuvieron con el producto recibido. (p.14)

Teoría de la atribución causal

Brooks, R. (1995) explica que el cliente ve resultado de una compra en términos de éxito o fracaso. La causa de la satisfacción se atribuye a factores internos tales como las percepciones del cliente al realizar una compra y a factores externos como

la dificultades de realizar compra, otros sujetos o la suerte. (p.85)

Teoría de las expectativas

Liljander,V. y Strandvik,T. (1995). Indica que los consumidores establecen sus expectativas conforme al status que tienen del servicio. Después que el consumidor hizo la adquisición del producto compara el desempeño real conforma al esperado y lo califica como mejor o peor de lo esperado. Esto es lo que produce una conformidad respecto al servicio si es realmente a como lo esperaban, se dice que la satisfacción del consumidor aumentara en cuanto a discrepancia entre lo esperado sea positiva. (p.70)

Sobre los Elementos que forman parte de la satisfacción del cliente, Kotler P. y Armstrong G. (2008) detallan 2 de ellos:

Rendimiento Percibido, da alusión a la forma es que es dado el servicio con el cliente y el valor que le da este al culminar la entrega. Algunas peculiaridades que tiene el rendimiento son por ejemplo que: a) Es comprobada desde el cliente, no de la institución. b) Se refleja en lo que recibe el cliente del producto o servicio. c) Es según como el cliente percibe el servicio o producto y no siempre será como es verdaderamente. d) Recae opiniones de otros clientes. e) Va a estar relacionado en como el cliente esta de ánimos y como razona acerca de lo recibido como servicio.

Las Expectativas, Se refiere a la esperanza que siente el cliente en la recepción del servicio. El autor explica cuatro momentos: a) El ofrecimiento que la institución sobre el producto o servicio brindado. b) El cliente y la experiencia que ha tenido de otras compras. c) Experiencias que comparten personas cercanas a los clientes finales d) Promesas que dan los principales competidores de otras empresas. (p.22)

Por su parte Denove C. y Power D. (2006) nombra los elementos del beneficio de entregarle la satisfacción plena a los clientes.

La fidelidad: Los autores indican que los clientes que se encuentren satisfechos volverán a adquirir el producto demostrando un alto grado de fidelidad. Los elementos que se verán involucrados en este factor será la cantidad de competencia, la frecuencia en que los consumidores compran, el costo y las estrategias que las empresas realicen para obtener fidelidad del consumidor.

Recomendación verbal: La publicidad que se da entre los propios clientes a sus allegados podría beneficiar o perjudicar a las empresas de acuerdo a la percepción que el cliente tuvo del servicio.

Precios extra: Al cliente no le importaría pagar un precio adicional si el producto y/o servicio que le es brindado supera en calidad comparándolo a otros.

Mayor nivel de ventas: Al obtener un alto grado de satisfacción de sus clientes, estos tendrán mayores ventas y se podrán extender, desde crear mas gamas de productos o abrir mas sucursales.

Centro de educación técnico productiva (CETPRO)

MINEDU (2011) Describe como la educación técnico-productiva como una educación con el objetivo de lograr desarrollar capacidades laborales y visiones de negocio a personas que buscan involucrarse en una labor productiva considerando aspectos importantes como la innovación, aporte al desarrollo de tanto en su localidad como en todo el país. La formación brindada a estos estudiantes estará asociados siempre a la necesidad que tiene su entorno. (p.2).

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema General:

¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes del CETPRO “Presentación de María”, distrito de Comas, año 2015?

1.4.2. Problemas Específicos:

¿Cómo se relaciona lo elementos tangibles y las percepciones de satisfacción de los estudiantes del CETPRO “Presentación de María”, distrito de Comas, año 2015?

¿Cómo se relaciona la atención al cliente y la fidelidad de los estudiantes del CETPRO “Presentación de María”, distrito de Comas, año 2015?

1.5. Justificación del estudio

Teórica, La presente investigación es importante a nivel teórico ya que estas variables son factores claves para el éxito de una empresa; cada vez más instituciones están armándose de encuestas en cada atención para tener conciencia sobre qué factores mejorar para obtener la aprobación del cliente ante el servicio o producto brindado, logrando así una gestión extraordinaria.

Práctica, En este factor este estudio podría ser de utilidad para otras organizaciones que brinden este servicio que en Lima- Norte son aproximadamente 112 CETPROS que corresponden al sector público puedan aplicarlo, esto ayudara a que sepan la relación e impacto que causa brindarle un servicio deficiente a los estudiantes en este caso.

Metodológica, En este aspecto, la investigación será importante ya que se realiza el estudio de 2 variables se plantea hipótesis y con la ayuda del programa de estadística se concluye en la relación que existe en las dimensiones estudiadas.

Social En este aspecto la justificación se concentra en que el estudio de la satisfacción y calidad de servicio que brinda este tipo de instituciones, servirá de inicio para una evaluación de manera global a otras; importante ya que es controlado por el Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa (SINEACE) quien vela y evalúa para que este tipo de instituciones obtengan una certificación de calidad.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes del CETPRO “Presentación de María”, distrito de Comas, año 2015.

1.6.2. Objetivos Específicos

Determinar la relación de los elementos tangibles y las percepciones de satisfacción de los estudiantes del CETPRO “Presentación de María”, distrito de Comas, año 2015.

Determinar la relación de la atención al cliente y la fidelidad de los estudiantes del CETPRO “Presentación de María”, distrito de Comas, año 2015.

1.7. Hipótesis

1.7.1. Hipótesis General

Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes del CETPRO “Presentación de María”, distrito de Comas, año 2015.

1.7.2. Hipótesis Específicas

Existe relación entre los elementos tangibles y las percepciones de satisfacción de los estudiantes del CETPRO “Presentación de María”, distrito de Comas, año 2015.

Existe relación entre la atención al cliente y la fidelidad de los estudiantes del CETPRO “Presentación de María”, distrito de Comas, año 2015.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

Según la manipulación de las variables esta investigación tuvo como diseño no experimental ya que no se manipulan la variable de estudio, si no se realiza una observación del objeto estudiado. A la vez la investigación es transversal porque los datos investigados son obtenidos en solo una oportunidad. (p.151)

2.1.1. Tipo de estudio

El tipo de investigación es aplicado. Tamayo, M. (1990) indica que este tipo de estudio consolida los conocimientos teóricos aplicándolos al estudio científico. (p.18).

2.1.2. Nivel de investigación

De igual forma la presente investigación es de nivel descriptivo-correlacional ya que está dirigido a describir el fenómeno investigado y además determinar la relación que existe entre las variables, satisfacción del cliente y calidad de servicio. Según Salkind, N. (1999) nos dice que “su objetivo sería explicar la relación entre variables” (p. 15-16)

2.1.3. Método

El método de esta investigación fue hipotético- deductivo. Sobre eso Popper, K. (1980) indica que los conceptos estudiados generan especulaciones con el fin de solucionar interrogantes y con esto dar una explicación racional. (p.14)

2.2. Variables y operacionalización

Para esta investigación se consideran las siguientes variables:

Variable 1: Satisfacción de los estudiantes

Variable2: Calidad de servicio

2.2.1. Definición conceptual

Calidad de servicio: Dar un valor adicional al servicio brindado repercutirá en todos los miembros de una institución, con ello beneficiándose personal y expansivo a la colectividad. Zeithaml, Parasuraman y Berry (1991) (p.346)

Satisfacción del cliente: Nivel de satisfacción que una persona obtiene después del servicio percibido con respecto al esperado. Kotler, P. (2001) (p.10)

2.2.2. Definición operacional

Calidad de servicio: Esta variable presenta 2 dimensiones, elementos tangibles y atención al cliente; estas fueron evaluadas con un total de 10 indicadores, cada uno con un ítem que ayudo en la recolección de los datos del objeto estudiado.

Satisfacción del cliente: Esta variable presenta 2 dimensiones, fidelidad y percepciones evaluadas con un total de 10 indicadores, cada uno con un ítem que ayudo en la recolección de los datos del objeto estudiado.

Tabla 01: Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
CALIDAD DEL SERVICIO	Según Juran, J. (1993) Conceptualiza a la calidad como una totalidad de características que conllevan a satisfacer las necesidades de los usuarios de determinado servicio; estos no deben tener carencias. (p.358).	Esta variable presenta 2 dimensiones, elementos tangibles y atención al cliente; estas fueron evaluadas con un total de 10 indicadores, cada uno con un ítem que ayudo en la recolección de los datos del objeto estudiado.	ELEMENTOS TANGIBLES	Equipos disponibles	P.1	Razón
				Materiales didácticos	P. 2	
				Infraestructura	P.3	
				Apariencia del personal	P.4	
				Evaluación de elementos tangibles	P.5	
			ATENCIÓN AL CLIENTE	Errores	P.6	
				Puntualidad	P.7	
				Comunicación eficaz	P.8	
				Amabilidad demostrada	P.9	
				Evaluación de atención al cliente	P.10	
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Según Kotler P. y Armstrong G. (2008) Indica que la satisfacción que el cliente tiene va a depender del empeño que ponga la empresa en cuanto al servicio ofrecido referente a las expectativas del consumidor. Es decir, si la performance del servicio o producto prestado no supera las expectativas, el consumidor quedaría insatisfecho y en el caso contrario de superar sus expectativas en cliente quedaría fascinado.	Esta variable presenta 2 dimensiones, fidelidad y percepciones evaluadas con un total de 10 indicadores, cada uno con un ítem que ayudo en la recolección de los datos del objeto estudiado.	FIDELIDAD	Recomendación verbal	P.11	
				Uso del servicio	P.12	
				Precios extra	P.13	
				Comparación	P.14	
				Evaluación de la fidelidad del cliente	P.15	
			PERCEPCIONES	Comodidad	P.16	
				Conformidad	P.17	
				Seguridad	P.18	
				Confianza	P.19	
				Evaluación de las percepciones	P.20	

Fuente: Elaboración propia.

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

La población está constituida por 127 alumnos de las diferentes especialidades que ofrece el Centro de Educación Técnico Productivo Presentación de María. Según Tamayo, M. (1990) La población se refiere al general de unidades que se estudiarán, estas deben tener un común (p.114).

2.3.2. Muestra

Para hallar la muestra de estudio se utilizó la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

Z=Nivel de confianza (1.95 para un nivel de confianza del 95 %)

p=Probabilidad a favor (0.5) q=Probabilidad del contra (0.5)

e=Error de estimación (0.05) N=Población

$$n = \frac{1.95^2 * 0.5 * 0.5 * 127}{(0.05^2 * (127 - 1)) + 1.95^2 * 0.5 * 0.5} = 95$$

Realizado el cálculo, se obtuvo como resultado una muestra de 95 alumnos; los cuales fueron objetos de la investigación

2.3.3. Muestreo

El tipo de muestreo para esta investigación fue el muestreo aleatorio simple. Según Webster, A. (1998) “una muestra aleatoria simple se refiere al método es que las muestras presentadas tengan la posibilidad de ser escogida para el estudio” (p. 324)

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

2.4.1. Técnica

La técnica que se utilizó en esta investigación se denomina encuesta, la cual ayudará a recoger información a través de las respuestas que otorgaran los estudiantes del CETPRO “Presentación de María”.

2.4.2. Instrumento

El instrumento que se utilizó en la investigación fue un cuestionario que se elaboró tomando en cuenta las variables de estudio calidad de servicio y satisfacción del cliente, esta consta de 20 ítems y nos ayudara a recopilar información de los estudiantes.

2.4.3. Validez del instrumento

Tabla 2: Validez de instrumento por juicio de expertos

Docente experto	DNI	Pertinencia	Relevancia	Claridad
Dr. Costilla Castillo Pedro	09925834	Aplicable	Aplicable	Aplicable
Mg. Muñoz Acevedo, Juan	25784945	Aplicable	Aplicable	Aplicable
Mg. Huaylinos Ninahuanca, Percy	08154739	Aplicable	Aplicable	Aplicable

Según los resultados de la validación del cuestionario los jueces expertos consideraron como aplicable el instrumento utilizado después de haber evaluado aspectos como pertinencia, relevancia y claridad de las teorías, dimensiones e ítems en el cuestionario presentado.

2.4.4. Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad del instrumento usado se aplicó el coeficiente de Alfa de Cronbach haciendo uso del programa estadístico IBM SPSS, versión 20.

Tabla 3: Confiabilidad de la variable 1

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,967	10

Realizado el análisis del Alfa de Cronbach de los 10 elementos de la variable calidad de servicio, se obtuvo como resultado 0.967% de fiabilidad del instrumento de recolección de datos, porcentaje que es aceptado entre el rango de alta fiabilidad.

Tabla 4: Confiabilidad de la variable 2

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,973	10

Realizado el análisis del Alfa de Cronbach de los 10 elementos de la variable satisfacción del cliente, se obtuvo como resultado 0.973% de fiabilidad del instrumento de recolección de datos, porcentaje que es aceptado entre el rango de alta fiabilidad.

2.5. Métodos de análisis de datos

En el presente trabajo de investigación se procesaron los datos, utilizando la Estadística Descriptiva donde se logró elaborar tablas de contingencia con la ayuda del programa IBM SPSS-20. En la confiabilidad del instrumento, con la ayuda del mismo software se aplicó el estadístico alfa de Cronbach.

Al tener una muestra mayor a 50 se aplicó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, la cual nos llevó a verificar que la distribución de las dos variables estudiadas no tiene distribución normal, por lo tanto se aplicó el estadístico Rho de Spearman, que corresponde a las pruebas no paramétricas.

2.6. Aspectos éticos

En esta investigación siguió la reglamentación solicitada por la Universidad César Vallejo. Fue elaborada teniendo en cuenta valores como son la honestidad, respeto, veracidad y autenticidad con el fin de seguir las convicciones que he desarrollado durante mi instrucción y en el camino para lograr la titulación.

III. RESULTADOS

3.1. Prueba de normalidad

Tabla 07: Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Calidad de Servicio	Satisfacción de cliente
N		95	95
Parámetros normales ^{a,b}	Media	39,6947	41,1368
	Desviación típica	9,81540	9,77797
Diferencias más extremas	Absoluta	,159	,231
	Positiva	,147	,182
	Negativa	-,159	-,231
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,551	2,250
Sig. asintót. (bilateral)		,016	,000

Según el resultado obtenido de la prueba de normalidad, se presenta un nivel de significancia del 0.016 y 0.000, en calidad de servicio y satisfacción del cliente respectivamente, siendo este menor a 0.05, lo cual demuestra que la distribución de las variables de estudio difiere de la distribución normal por lo tanto pertenecen a las pruebas no paramétricas. Es por ello que para la prueba de hipótesis se utilizará el coeficiente de correlación Rho de spearman.

3.2. Prueba de hipótesis

Hipótesis General: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes

H₀= No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes del CETPRO "Presentación de María", distrito de Comas, año 2015.

H_a= Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes del CETPRO "Presentación de María", distrito de Comas, año 2015.

Tabla 08: Correlaciones de muestras no paramétricas, según Rho de Spearman – Calidad de servicio y Satisfacción del cliente

Rho de Spearman		CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Regla de decisión Si p valor < 0,05 entonces se rechaza H ₀ Si p valor >0.05 entonces se acepta H ₀ Nivel de significancia= 0.05
CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	1,000	,853**	
	Sig. (bilateral)	.	,000	
	N	95	95	
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,853**	1,000	
	Sig. (bilateral)	,000	.	
	N	95	95	

Interpretación

El valor de p obtenido con esta prueba dio como resultado 0,00 debajo del nivel de significancia establecido, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna. Esto conlleva a concluir que:

Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes del CETPRO Presentación de María, distrito de Comas, año 2015

Además, con el resultado de 0.853 en el coeficiente Rho de Spearman, se concluye que la relación que existe entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente es significativa.

Hipótesis Específica 1: Existe relación entre los elementos tangibles y las percepciones de satisfacción de los estudiantes

H₀= No existe relación entre los elementos tangibles y las percepciones de satisfacción de los estudiantes del CETPRO “Presentación de María”, distrito de Comas, año 2015.

H_a= Existe relación entre los elementos tangibles y las percepciones de satisfacción de los estudiantes del CETPRO “Presentación de María”, distrito de Comas, año 2015.

Tabla 09: Correlaciones de muestras no paramétricas, según Rho de Spearman – elementos tangibles y percepciones de satisfacción

		ELEMENTOS TANGIBLES	PERCEPCIONES	Regla de decisión Si p valor < 0,05 entonces se rechaza H ₀ Si p valor >0.05 entonces se acepta H ₀
ELEMENTOS TANGIBLES	Coeficiente de correlación	1,000	,920**	
	Sig. (bilateral)	.	,000	
	N	95	95	
PERCEPCIONES	Coeficiente de correlación	,920**	1,000	
	Sig. (bilateral)	,000	.	
	N	95	95	

Interpretación

El valor de p obtenido con esta prueba dio como resultado 0,00 debajo de nivel de significancia establecido, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna. Esto conlleva a concluir que:

Existe relación entre los elementos tangibles y las percepciones de satisfacción de los estudiantes del CETPRO “Presentación de María”, distrito de Comas, año 2015.

A demás con el resultado de 0.920 en el coeficiente Rho de Spearman, se concluye que la relación que existe entre las dimensiones elementos tangibles y percepciones es muy alto.

Hipótesis Específica 2: Existe relación entre la atención al cliente y la fidelidad

H₀= No existe relación entre la atención al cliente y la fidelidad de los estudiantes del CETPRO “Presentación de María”, distrito de Comas, año 2015.

H_a= Existe relación entre la atención al cliente y la fidelidad de los estudiantes del CETPRO “Presentación de María”, distrito de Comas, año 2015.

Tabla 10: Correlaciones de muestras no paramétricas, según Rho de Spearman – elementos tangibles y percepciones

		ATENCIÓN AL CLIENTE	FIDELIDAD	Regla de decisión Si p valor < 0,05 entonces se rechaza H ₀ Si p valor >0.05 entonces se acepta H ₀
ATENCIÓN AL CLIENTE	Coeficiente de correlación	1,000	,916**	
	Sig. (bilateral)	.	,000	
	N	95	95	
FIDELIDAD	Coeficiente de correlación	,916**	1,000	
	Sig. (bilateral)	,000	.	
	N	95	95	

Interpretación

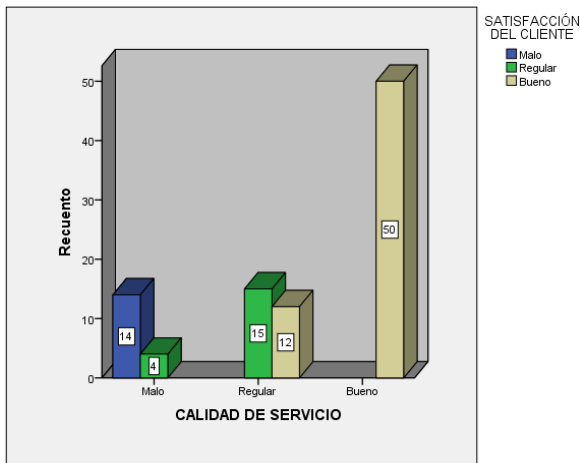
El valor de p obtenido con esta prueba dio como resultado 0,00 debajo de nivel de significancia establecido, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna. Esto conlleva a concluir que:

Existe relación entre la atención al cliente y la fidelidad de los estudiantes del CETPRO “Presentación de María”, distrito de Comas, año 2015.

A demás con el resultado de 0.916 en el coeficiente Rho de Spearman, se concluye que la relación que existe entre las dimensiones atención al cliente y fidelidad es muy alto.

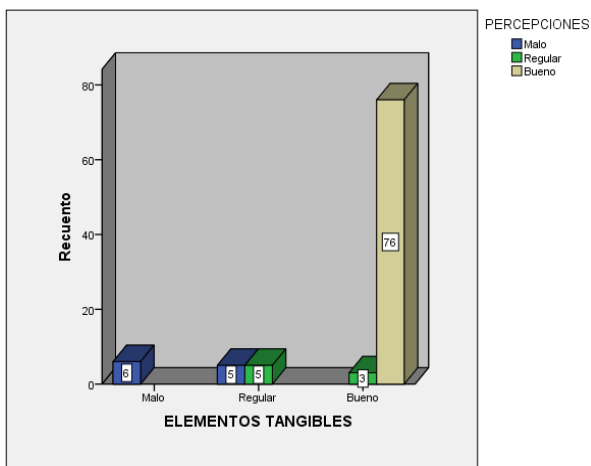
3.3. Gráficos de dimensiones

Figura 01: Calidad de servicio y satisfacción de los estudiantes



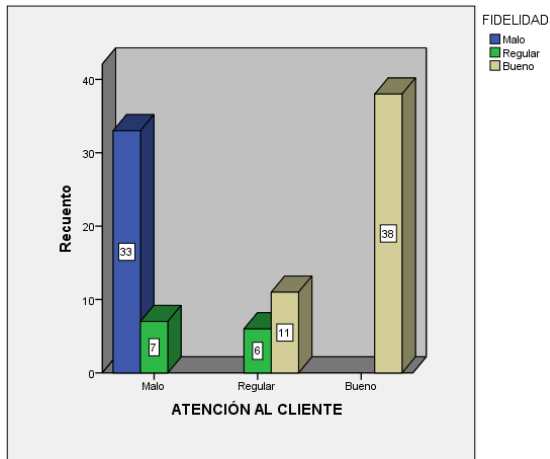
Interpretación: Se observa con los resultados que un grupo de estudiantes del 52.6%, consideran que la calidad de servicio y satisfacción del cliente se encuentra en nivel bueno. De igual forma un grupo de 15.8% afirman que la calidad de servicio y satisfacción de los estudiantes se encuentra en un nivel regular.

Figura 02: Elementos tangibles y percepciones de satisfacción de los estudiantes



Interpretación: Se observa con los resultados que un grupo de estudiantes del 80%, consideran que los elementos tangibles y las percepciones de los estudiantes se encuentran en un nivel bueno. De igual forma un grupo de 6.3% afirman que los elementos tangibles y las percepciones de los estudiantes se encuentra en un nivel malo.

Figura 03: Atención del cliente y fidelidad de los estudiantes



Interpretación: Se observa con los resultados que un grupo de trabajadores del 40%, consideran que la atención al cliente y la fidelidad de los estudiantes se encuentran en un nivel bueno. De igual forma un grupo de 34.7 % afirman que la atención al cliente y fidelidad de los estudiantes se encuentran en un nivel malo.

IV. DISCUSIÓN

4.1. El **objetivo general** de la investigación fue determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes del CETPRO “Presentación de María”, distrito de Comas, año 2015. De acuerdo a los resultados obtenidos en la se ha podido observar que existe relación entre las dos variables: Calidad de servicio y satisfacción de los clientes, dichos resultados son coherentes con los estudios de **Martínez, G. y Zavaleta, A. (2013)** tuvo como conclusiones que la calidad de servicio se relaciona directa ($r=0.600$) y significativamente ($p=0.001$, $\alpha=0.05$) con la satisfacción de los estudiantes, desde la perspectiva de sus expectativas y percepciones y la teoría de Bitner, M (1990) que detalla que la calidad que el cliente percibe se deberá a la aprobación o desaprobación respecto al servicio brindado, ya que el cliente al acercarse en un establecimiento llegará con una expectativa que si no es conforme a lo que se esperaba tendrá una mala experiencia, esto será desfavorable para la empresa ya que este cliente insatisfecho transmitiría su opinión negativa a otras personas ;por tanto lo mejor sería ofrecer un servicio de acuerdo a sus expectativas para que este pueda trasladar una opinión positiva lo que logre que otros usuarios puedan fidelizarse y Juran (1993) que conceptualiza a la calidad como una totalidad de características que conllevan a satisfacer las necesidades de los usuarios de determinado servicio; estos no deben tener carencias. (p.358).

En el **objetivo específico 1**: Determinar la relación de los elementos tangibles y las percepciones de satisfacción de los estudiantes del CETPRO “Presentación de María”, distrito de Comas, año 2015; se halló que existe relación entre las dimensiones elementos tangibles y percepciones. Este resultado concuerda con la investigación de Álvarez, G. (2012) con su tesis concluyo que el grado de calidad de servicio presento un valor total de 1.37, lo que revelaba que las percepciones de los clientes eran menores a sus expectativas, por lo tanto, era claro que tenía muchas oportunidades de mejora para que se logre una satisfacción completa. Además, da alusión a lo que dice Gronroos, Ch. (1988), cuando un cliente se siente satisfecho; es porque la expectativa que tuvo respecto al servicio o producto brindado fue congruente a lo imaginado. Por lo tanto, si un cliente tiene expectativas

muy altas y no son cubiertas, la calidad que sentirá será deficiente. Variables como la imagen que se tiene de la empresa y la necesidad que desea cubrir el usuario dependerá los resultados de su experiencia obtenida.

En el **objetivo específico 2**: Determinar la relación de la atención al cliente y la fidelidad de los estudiantes del CETPRO “Presentación de María”, distrito de Comas, año 2015; se demostró que existe relación significativa entre la atención al cliente y fidelidad. Esto es coherente con la investigación realizada por Roldan, L. (2010) en su tesis concluyo que existe una relación bastante considerable entre el servicio percibido por los usuarios y su lealtad de compra. Los usuarios de los supermercados en Lima, tuvieron una percepción positiva relacionada a la calidad de servicio que le brindaron, además de alto índice de lealtad en sus compras igual aun existiendo empresas con diferentes propuestas que pueden servir de alternativa los consumidores. El autor misio la calidad de servicio en dimensiones como la interacción que recibían del personal y su confiabilidad, estas implicaban que se cree una alta lealtad que se reflejaba en la intención de compra de los consumidores y la teoría de Kotler P. y Armstrong G. (2008). Donde resalta que las compañías que ponen su mayor esfuerzo en estrategias de marketing que ayuden a mantener satisfechos a sus clientes, estos crean una lealtad frente a la empresa y expresan la buena experiencia que tuvieron con el producto recibido. (p.14)

4.2. En la **hipótesis general** plantada, se observa que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, hallándose un valor de $p= 0.000$; además con el resultado de 0.853 en el coeficiente Rho de Spearman, se concluyó que la relación que existe entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente es muy alta o significativa, lo que confirma la hipótesis general de la investigación.

De la misma forma en los resultados de la figura 1, sobre la calidad de servicio un grupo de 52.6 % de los estudiantes consideran que la calidad de servicio se encuentra en un nivel bueno, por otra parte un 28.4 % señala que se encuentra en un nivel regular y un 18,9 % del total de estudiantes lo ubican en un nivel malo.

En la satisfacción un grupo representativo de 65,3 % de los estudiantes consideran que la satisfacción está en un nivel bueno; 20% de los encuestados tienen un nivel de satisfacción regular, y otro 14.6% un nivel malo.

Sobre la relación de las dos variables; un grupo de estudiantes del 52.6%, consideran que la calidad de servicio y satisfacción del cliente se encuentra en nivel bueno. Un grupo de 15.8% afirman que la calidad de servicio y satisfacción de los estudiantes se encuentra en un nivel regular. Se infirió de los resultados, que la relación entre estas dimensiones es positiva, es decir a un buen nivel en la calidad de servicio, existirá un nivel bueno en la satisfacción de los estudiantes, constructo confirmado en la prueba de hipótesis antes mencionada.

4.3. En la **hipótesis específica 1**, se observa que existe relación entre los elementos tangibles y las percepciones de satisfacción de los estudiantes, hallándose un valor de $p= 0.000$; además con el resultado de 0.920 en el coeficiente Rho de Spearman, se concluyó que la relación que existe entre las variables es muy alta o significativa, lo que confirma la hipótesis 1 de la investigación.

Con respecto a los resultados de la figura 2 un grupo de 83.2 % de los estudiantes consideran que los elementos tangibles se encuentran en un nivel bueno, por otro lado 10.5 % señala que se encuentra en un nivel regular y un 6.3 % del total de estudiantes lo ubican en un nivel malo.

En las percepciones de la satisfacción, un grupo representativo de 80 % de los estudiantes consideran que las percepciones se encuentra en un nivel bueno, por otra parte un 8.4 % de los encuestadas tienen una percepción regular, y otro 11.6% una percepción mala.

Sobre la relación de las dos variables grupo de estudiantes del 80%, consideran que los elementos tangibles y las percepciones de satisfacción de los estudiantes se encuentran en un nivel bueno. De igual forma un grupo de 6.3% afirman que los elementos tangibles y las percepciones de los estudiantes se encuentra en un nivel malo.

Se infirió de los resultados, que la relación entre estas dimensiones es positiva, es decir a un buen nivel en los elementos tangibles brindados por el centro de educación, existirá un nivel bueno en las percepciones de satisfacción de los

estudiantes, constructo confirmado en la prueba de hipótesis mencionada con anterioridad.

4.4. En la **hipótesis específica 2**, se observa que existe relación entre la atención al cliente y la fidelidad de los estudiantes, hallándose un valor de $p= 0.000$; además con el resultado de 0.916 en el coeficiente Rho de Spearman, se concluyó que la relación que existe entre las variables es muy alta o significativa, lo que confirma la hipótesis 2 de la investigación.

Con respecto a los resultados de la figura 3 un grupo significativo de 42.1% de los estudiantes consideran que la atención al cliente se encuentra en un nivel malo, resultado preocupante para la institución, por otro lado, un 40% señala que se encuentra en un nivel bueno y un 17.9% del total de estudiantes lo ubican en un nivel regular. En la dimensión fidelidad, un grupo de 51.6 % de los estudiantes tienen un nivel de fidelidad buena, por otra parte, un 13.7 % de los encuestados tienen un nivel de fidelidad regular, y otro 34.7% se ubican en un nivel malo.

Sobre la relación de las dos variables, un grupo de trabajadores del 40%, consideran que la atención al cliente y la fidelidad de los estudiantes se encuentran en un nivel bueno. De igual forma un grupo de 34.7 % afirman que la atención al cliente y fidelidad de los estudiantes se encuentran en un nivel malo. Se infiere de los resultados, que la relación entre estas dimensiones es positiva, es decir a un nivel de atención al cliente bueno, la fidelidad de los estudiantes se dará en un nivel bueno, constructo confirmado en la hipótesis planteada.

V. CONCLUSIONES

1. Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes.
2. Existe relación entre los elementos tangibles y las percepciones de satisfacción de los estudiantes.
3. Existe relación entre la atención al cliente y la fidelidad de los estudiantes.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda realizar una investigación en la que se evalué las expectativas que tienen los clientes antes de recibir el servicio y las percepciones después de haberlo recibido; esto ayudara a determinar qué factores repercuten en su grado de satisfacción y por lo tanto tener conocimiento de que aspectos las empresas necesitan mejorar para poder brindar un servicio de calidad.
2. Se recomienda a las empresas ejecutar un plan de gestión de los elementos tangibles que son parte de la organización y que pueden impactar en la calidad de servicio; la premisa no está relacionado básicamente con lo estético si no la funcionalidad que el cliente les da. La presencia de estas genera expectativas en el cliente que al no ser capaces de satisfacerlas surge una mala experiencia. Por lo tanto, aspectos como la modernización, mantenimiento de equipos y correcta ubicación serán vitales en la ejecución del plan de gestión.
3. Es recomendable poner énfasis en mejorar la atención al cliente, realizando programas de capacitación donde el personal adquiera conocimientos y actitudes para que puedan dar una atención de calidad a los clientes. Los colaboradores de las organizaciones deben seguir los lineamientos planteados en las capacitaciones para que fomenten la empatía con los clientes y desarrollen un clima favorable durante su atención. Aspectos como la forma de comunicarse, la amabilidad y eficacia será crucial en la forma en que los clientes perciben el servicio brindado y consiguiente obtener su fidelización con nuestra organización.

VII. REFERENCIAS

- Álvarez, G. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales*. (Tesis de maestría)
- Bitner, M. (1990). The Service Encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*.54, 71-84.
- Braidot, N., Formento, H. y Nicolini, J. (2003). *Desarrollo de una metodología de diagnóstico para empresas PYMES industriales y de servicios: Enfoque basado en los sistemas de administración para la Calidad Total*. Buenos Aires: Instituto de industrias argentinas.
- Brooks,R. (1995) Internal service quality - a theoretical development, *Proceedings of the Marketing Education Group*.14, 80-90.
- Civera, M. (2008). *Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido* (Tesis de doctorado).
- Civera, M. (2008). *Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido* (Tesis de doctorado).
- Denove, C. y Power, (2006) *Satisfaction*. California: Portfolio.
- Fernandez, A. (2000). *Calidad en las empresas de servicios*. España: - Instituto de Fomento Regional

- Gómez, E. (2006). *Barreras contra el buen servicio. Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave)*. (1ra. ed.) Argentina: El Cid Editor
- Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Diaz de Santos.
- Hernandez,R, Fernandez, C. y Baptista, P. (2001) *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hurtado, J., (2000). *Metodología de la investigación holística*. (3.^a ed.) Caracas: Instituto Universitario de Tecnología Caripito, Servicios y Proyecciones para América Latina (SYPAL)
- Juran, J. (1993). Made in USA: A renaissance in quality. *Harvard Business Review*, 71(443), 9-11.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. (8.^aed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (8.^a ed.). México: Pearson Educación.
- Lijander, V & Strandvik,T. (1995) Emotions in service satisfaction. *International Journal of service Industry management*.8 (2), 69-149.
- Martínez, G. y Zavaleta, A. (2013). *Calidad del servicio educativo y satisfacción de los estudiantes en la escuela profesional de obstetricia de la universidad Arzobispo Loayza, Lima 2013*. (Tesis de doctorado)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1991). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. Chicago: Journal of Marketing.

Popper, K. (1980). *La lógica de la investigación científica (5ªed.)*.Madrid:
Editorial tecnos s.a

Roldan, L. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. (Tesis de maestría)

Salkind,N. (1999) *Métodos de investigación (3ªed.)*. Mexico: Patience hall.Sánchez, H. y Reyes, C. (2006) *Metodología y diseño de la investigación científica*. Lima: Editorial Visión Universitaria

Tamayo, M. (1990). *El proceso de Investigación Científica*. México: Noriega Editores.

Tamayo, M. (1990). *El proceso de Investigación Científica*. México:Noriega Editores.

Webster, A. (1998). *Estadística aplicada a la Empresa y a la Economía (2ª. ed.)*. México: McGraw-Hill.

ANEXOS

CUESTIONARIO PARA LOS ESTUDIANTES DEL CENTRO DE EDUCACIÓN TÉCNICO PRODUCTIVA “PRESENTACIÓN DE MARÍA”

Anexo 01: Instrumento

Mis saludos cordiales señores estudiantes del Centro de Educación Técnico Productiva “Presentación de María” el presente cuestionario servirá para elaborar una tesis acerca de **“LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DEL CETPRO “PRESENTACIÓN DE MARÍA”**.

Quisiera pedirle en forma muy especial su colaboración para que conteste las preguntas con un (x) de acuerdo a lo que considere pertinente, que no le llevarán mucho tiempo; cabe precisar que sus respuestas serán confidenciales. Las opiniones de todos los entrevistados serán el sustento de la tesis para optar el Título de Licenciado en Administración pero nunca se comunicarán datos individuales.

Le pido que conteste con la mayor sinceridad posible respecto al tema, cabe precisar que no hay respuesta correcta ni incorrecta.

Muchas gracias por su colaboración.

VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO	5 Muy de acuer do	4 De acuerd o	3 Ni de acuerd o ni en desacu erdo	2 En desacu erdo	1 Muy en desacu erdo
1. ¿Considera usted que el Centro de Educación Técnico Productivo “Presentación de María” cuenta con los equipos necesarios para su aprendizaje?					
2. ¿Considera usted que el Centro de educación Técnico Productivo “Presentación de María” cuenta con los materiales didácticos adecuados para su enseñanza?					
3. ¿Considera usted que el Centro de educación Técnico Productivo “Presentación de María” cuenta con la infraestructura adecuada para el desarrollo de sus clases?					
4. ¿Considera usted adecuada la presentación del personal docente y administrativo del Centro de educación Técnico Productivo “Presentación de María”?					
5. ¿Considera usted que los elementos tangibles se relaciona con la satisfacción de los estudiantes del Centro de educación Técnico Productivo “Presentación de María”?					
6. ¿Considera usted que el personal docente y administrativo del Centro de educación Técnico Productivo “Presentación de María” mantiene la documentación a su cargo completa y sin errores?					
7. ¿Considera usted que el personal docente y administrativo del Centro de educación Técnico Productivo “Presentación de María” le ofrece un servicio oportuno?					
8. ¿Considera usted que el personal docente y administrativo del centro de educación Técnico Productivo “Presentación de María” le brinda una comunicación adecuada?					
9. ¿Considera usted que el personal docente y administrativo del centro de educación Técnico Productivo “Presentación de María” le brinda un trato amable durante su atención?					
10. ¿Considera usted que la atención del cliente se relaciona con la satisfacción de los estudiantes del Centro de educación Técnico Productivo “Presentación de María”?					

VARIABLE 2: SATISFACCIÓN					
11. ¿Considera usted recomendable a su entorno el servicio que le brinda el Centro de educación Técnico Productivo "Presentación de María"?					
12. ¿Considera usted aceptable, su participación en los cursos que brinda el centro de educación Técnico Productiva "Presentación de María"?					
13. ¿Considera usted aceptable una posible variación de costos para los usuarios en los cursos ofrecidos por el Centro de educación Técnico Productiva "Presentación de María"?					
14. ¿Considera usted que el servicio que brinda el Centro de educación Técnico Productivo "Presentación de María" es superior con relación a otros centros similares?					
15. ¿Considera usted que la calidad de servicio se relaciona con la fidelidad de los estudiantes del Centro de educación Técnico Productiva "Presentación de María"?					
16. ¿Considera usted cómoda su estadía en las instalaciones del Centro de educación Técnico Productivo "Presentación de María"?					
17. ¿Considera usted segura su estadía en las instalaciones del Centro de educación Técnico Productivo "Presentación de María"?					
18. ¿Considera usted que el servicio que le brinda el Centro de educación Técnico Productivo "Presentación de María" es de confianza?					
19. ¿Considera usted que el servicio que le brinda el Centro de educación Técnico Productivo "Presentación de María" es conforme a sus expectativas?					
20. ¿Considera usted que las calidad de servicio se relacionan con las percepciones de los estudiantes del Centro de educación Técnico Productivo "Presentación de María"?					

Elaboración propia

Anexo 02: Matriz de validación de instrumentos de obtención de datos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Fidelidad								
1	¿Usted cree que recomendaría el servicio de educación recibido en la institución?							
2	¿Usted cree que volvería a participar en los cursos que ofrece la institución?							
3	¿Usted cree que estaría dispuesto a pagar extra por el servicio ofrecido?							
4	¿Usted cree que el servicio que brindamos es superior al que brindan otras instituciones de educación técnico productiva?							
DIMENSIÓN 2: Percepciones								
5	¿Usted se siente cómodo durante su estadía en las instalaciones de la institución?							
6	¿Usted se siente seguro durante su estadía en las instalaciones de la institución?							
7	¿Usted se siente confiado del servicio que recibe del personal de la institución?							
8	¿Usted se siente conforme con el servicio que recibe del personal de la institución?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable / Aplicable después de corregir / No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: DR. PEDRO COSTA CASTAÑO DNI: 09925834

Especialidad del validador: ADMINISTRACION

12 de 06 del 2015

¹Pertinencia: El ítem corresponde al contenido del instrumento formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende en el ítem alguna el enunciado del ítem es claro, exacto y directo.

Nota: Suficiencia se dice suficiencia cuando sus ítems poseen valores suficientes para medir la dimensión.


Firma del Experto Informante.

Anexo 03: Matriz de validación de instrumentos de obtención de datos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Fidelidad							
1	¿Usted cree que recomendaría el servicio de educación recibido en la institución?							
2	¿Usted cree que volvería a participar en los cursos que ofrece la institución?							
3	¿Usted cree que estaría dispuesto a pagar extra por el servicio ofrecido?							
4	¿Usted cree que el servicio que brindamos es superior al que brindan otras instituciones de educación técnico productiva?							
	DIMENSIÓN 2: Percepciones	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Usted se siente cómodo durante su estadía en las instalaciones de la institución?							
6	¿Usted se siente seguro durante su estadía en las instalaciones de la institución?							
7	¿Usted se siente confiado del servicio que recibe del personal de la institución?							
8	¿Usted se siente conforme con el servicio que recibe del personal de la institución?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] No aplicable [] Aplicable después de corregir []

Apellido(s) y nombres del juez validador: Dni Mgr: MUÑOZ ACEVEDO JUAN DNI: 25784945

Especialidad del validador: MBA

27 de 06 del 20 15

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se da suficiencia cuando los ítems propuestos son suficientes para medir la dimensión.


 Firma del Experto Informante

Anexo 04: Matriz de validación de instrumentos de obtención de datos

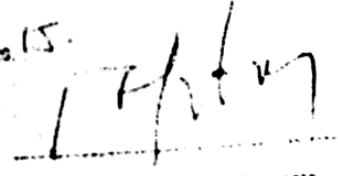
CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
	DIMENSIÓN 1: Fidelidad							
1	¿Usted cree que recomendaría el servicio de educación recibido en la institución?							
2	¿Usted cree que volvería a participar en los cursos que ofrece la institución?							
3	¿Usted cree que estaría dispuesto a pagar extra por el servicio ofrecido?							
4	¿Usted cree que el servicio que brindamos es superior al que brindan otras instituciones de educación técnico productiva?							
	DIMENSIÓN 2: Percepciones	SI	No	SI	No	SI	No	
5	¿Usted se siente cómodo durante su estadía en las instalaciones de la institución?							
6	¿Usted se siente seguro durante su estadía en las instalaciones de la institución?							
7	¿Usted se siente confiado del servicio que recibe del personal de la institución?							
8	¿Usted se siente conforme con el servicio que recibe del personal de la institución?							

Condición de aplicabilidad: Aplicable No aplicable
 Apellidos y nombres del juez validador: **PERCY HUAYLINES MINARUNKA**
 Especialidad del validador: **ADMINISTRADOR DE RECURSOS HUMANOS** 08154739

Relevancia 1: ítem correspondiente al contenido técnico del curso.
 Relevancia 2: ítem las apropiadas para referirse al contenido o dimensión educativa del curso.
 Claridad: ítem referente a la claridad de los enunciados de los ítems del curso evaluado y diseñado.

NOTA: Si el ítem es de los suficientes para que los datos obtenidos sean suficientes para el análisis de datos.

02 de 07 del 2015.

 Firma del Excmo. Informante

Anexo 05: MATRIZ DE CONSISTENCIA:

La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los estudiantes del CETPRO “Presentación de María”, distrito Comas, año 2015.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes del CETPRO “Presentación de María”, distrito de Comas, año 2015?	Determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes del CETPRO “Presentación de María”, distrito de Comas, año 2015.	Existe correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes del CETPRO “Presentación de María”, distrito de Comas, año 2015	VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No experimental-Tansversal
				TIPO DE ESTUDIO Básica sustantiva
				NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptivo correlacional
				POBLACIÓN 127 Alumnos
				MUESTRA 95 Alumnos
				MUESTREO Aleatorio Simple
				TÉCNICA Encuesta
				INSTRUMENTO Cuestionario
				CONFIABILIDAD Alfa de Cronbach
				MÉTODO DE ANALISIS DE DATOS Análisis cuantitativo en IBM SPSS 20
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS		
¿Cómo se relaciona lo elementos tangibles y las percepciones de los estudiantes del CETPRO “Presentación de María”, distrito de Comas, año 2015?	Determinar la relación de los elementos tangibles y las percepciones de los estudiantes del CETPRO “Presentación de María”, distrito de Comas, año 2015	Existe correlación entre los elementos tangibles y las percepciones de los estudiantes del CETPRO “Presentación de María”, distrito de Comas, año 2015.	VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	
¿Cómo se relaciona la atención al cliente y la fidelidad de los estudiantes del CETPRO “Presentación de María”, distrito de Comas, año 2015?	Determinar la relación de la atención al cliente y la fidelidad de los estudiantes del CETPRO “Presentación de María”, distrito de Comas, año 2015.	Existe correlación entre la atención al cliente y la fidelidad de los estudiantes del CETPRO “Presentación de María”, distrito de Comas, año 2015.		