



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad en el servicio y satisfacción en los estudiantes del instituto de
formación bancaria “Certus”, sede Surco 2018.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Ursula Nataly Huamani Bravo

ASESOR:

Dra. Teresa Narvaez Aranibar

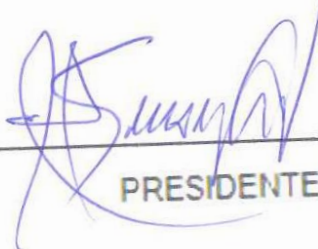
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Lima – Perú.

2018

PÁGINA DEL JURADO


PRESIDENTE


SECRETARIO


VOCAL

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo en primer lugar a mi madre quien me brindó su apoyo constante para seguir adelante y no rendirme, a mi novio por su apoyo incondicional y a mis amigas por demostrarme que siempre voy a contar con su amistad

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por permitirme estar aquí, por mantenerme a mí y a mi familia con vida y salud que es lo más importante. A mi madre quien me brindó su apoyo para llegar a este logro a mis profesores quienes me brindaron sus asesorías y apoyo para terminar este trabajo de investigación.

Declaración de Autenticidad

Yo Ursula Nataly Huamani Bravo con DNI N° 48078917, 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 documentación que acompaño es veraz y auténtica .

A si 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 corresponde ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como la información aportada por la cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la universidad César Vallejo.



Ursula Nataly Huamani Bravo

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis Titulada **“Calidad en el Servicio y Satisfacción en los estudiantes del Instituto de Formación Bancaria, Certus sede Surco en el 2018”** y comprendo los capítulos de introducción, metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones. El objetivo de la referida tesis fue determinar la relación entre calidad y satisfacción a los estudiantes del instituto de Formación Bancaria Certus en el 2018, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas.



Ursula Nataly Huamani Bravo

ÍNDICE

Contenido	Página
CARÁTULA	i
PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICACIÓN	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACIÓN JURADA DE AUTOR	v
PRESENTACIÓN	vi
RESUMEN	
ABSTRACT	
I. INTRODUCCIÓN	
1.1 Realidad problemática	12
1.2 Trabajos previos	14
1.3 Teorías relacionadas al tema	16
1.4 Formulación del problema	22
1.5 Justificación del estudio	22
1.6 Hipótesis	23
1.7 Objetivos	24
II. MÉTODO	
1 Diseño de investigación	25
2 Variables	26
Operacionalización	27
3 Población y muestra	28
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	29 30
5 Métodos de análisis de datos	33
6 Aspectos éticos	34
III. RESULTADOS	35
IV. DISCUSIÓN	38
V. CONCLUSIONES	48
VI. RECOMENDACIONES	55
VII. REFERENCIAS	57
ANEXOS	

- Anexo 1: Cuestionario sobre Calidad de Servicio
- Anexo 2: Cuestionario sobre Satisfacción al cliente
- Anexo 3: Validación de los instrumentos para medir Satisfacción al cliente
- Anexo 4: Validación de los instrumentos para medir la calidad de servicio
- Anexo 5: Matriz de Consistencia
- Anexo 6: Tabla de Especificaciones de la variable Satisfacción al cliente
- Anexo 7: Detalle de Confiabilidad de los ítems del Instrumento
- Anexo 8: Base de Datos de las Variables.
- Anexo 9: Evaluación de la similitud del instrumento con Turnitin
- Anexo10: Autorización de la entidad
- Anexo11: Ficha Técnica Del Instrumento De Calidad De Servicio
- Anexo12: Formato de Resultados
- Anexo13: Libro de Reclamaciones

Índice de Tablas

TABLA N° 01: Operacionalización De La Variable (1) Calidad de Servicio	42
TABLA N° 02: Operacionalización De La Variable (2) Satisfacción al Cliente	44
TABLA N° 03: Validación por Jucio de Expertoos: Calidad de Servicio	47
TABLA N° 04: Validación por Jucio de Expertoos: Satisfacción al Cliente	48
TABLA N° 05: Expertos de validación de los cuestionarios Calidad de Servicio y Satisfacción al Cliente	49
TABLA N° 06: Confiabilidad de la variable Calidad de servicio	50
TABLA N° 07: Confiabilidad de la variable Satisfacción al Clientel.....	50
TABLA N° 08: Prueba Spearman de variables Calidad de Servicio y Satisfacción al Cliente.....	53
TABLA N° 09: Prueba de Rho Spearman para la dimensión Elementos Tangibles y Satisfacción al Cliente	54
TABLA N° 10: Prueba de Rho Spearman para la dimensión Fiabilidad y Satisfacción al Cliente	56
TABLA N° 11: Prueba de Rho Spearman para la dimensión Capacidad de Respuesta y Satisfacción al Cliente	56
TABLA N° 12: <i>Prueba de Rho Spearman para la dimensión Seguridad y Satisfacción al Cliente.....</i>	57
TABLA N° 13. Prueba de spearman para la dimensión empatía y satisfacción del cliente.....	60

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación titulada "Calidad en el servicio y satisfacción en los estudiantes del Instituto de Formación Bancaria, Certus sede Surco , en el 2018, en el cual tuvo como principal objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes del Instituto de Formación Bancaria Certus, sede Surco 2018. Para ello se utilizó las teorías propuestas por Parasuraman Zeithaml y Berry como también la de Kotler y Keller , el diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal y el tipo de investigación fue descriptiva correlacional. Se utilizó como población 532 estudiantes del Instituto y el tamaño de la muestra calculada fue de 123 estudiantes. Se utilizó el instrumento de medición el cuestionario, estas mismas a una escala de Likert que consta de 3 expertos y la confiabilidad de este trabajo se obtuvo a través del Alfa de Crombach lo cual arrojó 0.778 para la primera variable y 0.894 para la segunda variable así mismo el análisis de los datos se hizo utilizando el programa estadístico SPSS 24, reflejando en los resultados que si existe una relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los estudiantes del Instituto de Formación Bancaria, Certus sede Surco 2018.

Palabra Clave: Calidad de servicio, satisfacción de los clientes y modelo servqual.

ABSTRACT

In the present research work entitled "Quality in the service and satisfaction of the students of the Banking Training Institute, Certus sede Surco, in 2018, in which the main objective was to determine the relationship between the quality of service and the Satisfaction of the students of the Certus Banking Training Institute, Surco 2018. For this purpose, the theories proposed by Parasumaran Zeihmal and Berry as well as those of Kotler and Keller were used, the research design was non-experimental and the type of investigation was descriptive correlational. A total of 532 students from the Institute were used as a population and the sample size was calculated at 368. The questionnaire was used to measure the questionnaire, the same on a Likert scale consisting of 3 experts and the reliability of this work was obtained through of the Crombach's alpha which I throw 0778 for the first variable and 0894 for the second variable likewise the analysis of the data was made using the SPSS statistical program 24, reflecting in the results that if there is a relationship between the quality of service and satisfaction of the students of the Banking Training Institute, Certus headquarters Surco 2018.

Keyword: Quality of service, customer satisfaction and servqual model.

I. INTRODUCCIÓN

Realidad Problemática

Con el pasar del tiempo las empresas se han visto obligadas a innovar y a esforzarse en brindar un buen servicio de calidad alcanzando las expectativas de sus clientes, ya que ofrecer precios bajos no sería la única estrategia que pueden emplear las empresas como ventaja competitiva, los clientes empiezan a ser más exigentes y toman en cuenta el tipo de servicio que obtienen al adquirir un servicio o producto, es ahí donde la calidad de servicio se convierte en un punto muy importante para mantener a sus clientes fidelizados y donde solo depende de la empresa como saber mejorar ello, pero a pesar de esto hay empresas donde no hacen nada para tratar de mejorar sus servicios.

A nivel internacional como señala el blog de Laveglia, según un estudio realizado en Estados Unidos en el año 2011, se mostró que la empresa estadounidense pierde aproximadamente 45 mil millones de dólares por año a causa de malas experiencias que obtuvieron los clientes, así mismo el estudio arrojó que un 44% acudirían hacia la competencia debido a una experiencia negativa con la empresa, por otro lado también se observó que los clientes avisan menos a las empresas para resolver algún tipo de problema que se le presentó, por lo contrario lo que hacen es definitivamente cambiar de empresa, además el 53% acuden hacia la competencia sin intentar solucionar los problemas, esto es debido a que los clientes fueron asumiendo la falta de interés por parte de las empresas al momento de resolver los problemas, por lo que los clientes decidieron no perder su tiempo en algo que nunca se va solucionar al pasar de los tiempos.

A nivel nacional, según el Diario gestión publicado el 21 de noviembre del 2015, menciona que el Perú el 91% de clientes insatisfechos no acuden a la empresa luego de una mala experiencia esto sería una gran pérdida de clientes, así mismo en la actualidad existen muchas empresas que no se enfocan en brindar un buen servicio de calidad por ende no llegan a cumplir la satisfacción a sus clientes.

El Ifb Certus Instituto que forma profesionales en la especialidad de Negocios, Banca y Finanzas se encuentra ubicada en el Distrito de Surco, desarrollado en el mercado y sector educativo con más de 20 años de experiencia, contando con sedes en los distritos de San Juan de Lurigancho, los Olivos, San Miguel, Ate Vitarte, Norte dos sede en el

distrito de Surco ,una en el departamento de Chiclayo ,Arequipa próximos a abrir la sede en Villa el Salvados.

En la sede Surco actualmente se cuenta con una cantidad de 1569 estudiantes, entre las cuatro carreras más solicitadas las cuales son, Administración Bancaria, Contabilidad, Administración de Empresas, Negocios de Emprendimiento, es por ello que el poder brindar un servicio de calidad es fundamental para mantener a sus alumnos y seguir creciendo de manera constante y ello tendrá que realizarse e iniciarse desde el primer momento que el estudiante o futuro futuro estudiante ingrese a sede a pedir informes en el área de ventas ,interesado en realizar su matrícula, por consiguiente una vez matriculado será responsabilidad del Área Académica quien tendrá que mantener al estudiante en la institución cumpliendo así con las expectativas de atención y con el desarrollo de su aprendizaje hasta lograr que el estudiante llegue a titularse y sea un profesional formando en el Instituto de Formación Bancaria Certus.

La problemática hallada en el Instituto de Formación Bancaria IFB Certus es que a pesar de haber aplicado una estrategia de gestión de retención, se observa que la cantidad de reclamos registrados(libro de reclamaciones) no disminuye y que en cada cierre de cada mes el margen de deserción sobrepasa, es decir los estudiantes se van retirando de la institución y el estudiante a la vez no se encuentra satisfecho con el servicio brindado por lo cual se estarían obviando otros puntos de gran importancia para los alumnos en su vida académica. en efecto, se desarrolló este trabajo de investigación, en el cual se lograra definir la relación directa entre calidad de servicio y satisfacción de los estudiantes del Instituto de Formación Bancaria Certus, Sede Surco-2018.

En otras palabras la calidad de servicio de un centro de estudios es muy importante y esencial debido a que se verá reflejado en el nivel de satisfacción que den a comprender a la hora de recibir el servirlo en esta trabajo de investigación estudiaremos los factores que influyen en la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en dicho instituto.

1.2 Trabajos previos

Internacionales:

Droguett (2012) en su trabajo de tesis busca identificar cuáles son las principales causas de insatisfacción en el servicio de la industria automotriz, en la investigación el objetivo general es determinar la insatisfacción de sus servicios en la industria automotriz, se utiliza la teoría de calidad de servicio de Zeithmal, Bilher & Gremier ,a su vez en la teoría satisfacción del cliente a Heskett, Saiser & Shlesinger, el tipo de diseño utilizado en el trabajo de investigación es no experimental, transversal, el nivel descriptiva correlacional, el tamaño de la población es clientes de esta industria en base a un estudio a las 5 marcas que lideran en el mercado, muestra es de 1422 personas (700 para venta y 722 para servicio). El resultado obtenido del trabajo de investigación realizado se observó una correlación positiva alta,entre la fidelización y la calidad de servicio al cliente, que el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.782**, para nivel de significancia 0.000, llegando a una conclusion que según el análisis de las variables tiene la identificación del rol clave que emplea el rendimiento y desempeño del vendedor en la atención del cliente al realizar el proceso de las ventas y la importancia que tiene la calidad de los trabajos realizados al vehículo en el proceso de servicio al vehículo.

El aporte del trabajo de Investigación mencionado es que nos ayudara a comparar las realidades de las situaciones como también nos dará conocer bajo las teorías de sus autores la importancia de mantener una calidad de servicio ante sus clientes para así se pueda plantear realizar una acción o plan de mejora en las diferentes área de las empresas sobre la calidad de servicio que deberían brindar ante sus clientes, ya que el resultado obtenido del trabajo de investigación nos dice que si existe una relación entre las dos variables presentadas que son la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Leofzang(2004), en su investigación “la satisfacción del cliente y la en las tiendas de las estaciones del servicio del municipio Maracaibo”. El objetivo planteado en el trabajo de investigación es calmar la incertidumbre de la empresa El Taven en el departamento de mercadeo sobre las tiendas de las estaciones de servicio de Maracaibo. Entré los autores que utilizó fue: Albercht, Parasuraman, Ziethall y Berry . En el marco de la

metodología señala el tipo de estudio es descriptiva de corte transversal, con una población de 550 clientes y con una muestra de 240 clientes. El resultado obtenido del trabajo de investigación muestra que según la prueba estadística Rho de Spearman un nivel de significancia bilateral 0,001 y un coeficiente de 0,425 , de igual manera que concluye que la dimensión empatía guarda una correlación con satisfacción del cliente con los resultados Rho de spearman de 0,672 y la significancia bilateral de 0,001. De manera que el autor de este trabajo de investigación muestra que existe una relación entre la satisfacción del cliente y la calidad de servicio.

En la citada tesis mencionada da a conocer que las dimensiones de la calidad de servicio que son: fiabilidad, tangible, seguridad, respuesta inmediata ,que cada una de las dimensiones mencionadas tienen una relación con la segunda variable el cual es satisfacción de servicio ,dando así a conocer que las empresas deberían dar más importancia a estas dos variables plantadas.

Nacionales:

Palomino (2013)” Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el restaurante de Carapongo. Para obtener el grado académico de Licenciado en Administración de Empresas el objetivo de la investigación es determinar si existe una relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante campestre de Carapongo, entre las teorías utilizadas se tomaron de Kelinger en la calidad de un servicio y satisfacer al cliente. Su metodología de tipo de investigación es descriptiva correlacional, el tipo de diseño es no experimental .concluye que los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente, obteniendo el valor más alto 3.45 en comparación a las demás dimensiones de la calidad. por consiguiente en el resultado nos muestra Rho de Spearman un coeficiente de 0,689 y un nivel de significancia bilateral 0,000, de igual manera se concluye que la dimensión empatía guarda una correlación con satisfacción del cliente con los resultados Rho de spearman de 0,690 y la significancia bilateral de 0,000. Como conclusión el autor muestra que existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente hay una correlación de forma perfecta ya que como nos arroja en los resultados y

también porque es la problemática y se asemeja a lo que le sucede a el restaurante campestre.

Mauricio(2012) para obtener el grado de Mag. en Administración de Empresas, realizó el trabajo de investigación llamado, “Calidad de Atención y Satisfacción del Ciudadano en el Registro Nacional de Identificación y estado Civil-San Isidro Lima,2012. El objetivo de este trabajo de investigación era determinar si existía la relación entre la calidad de atención del personal de la oficina de Registro Nacional de Identificación y Estado Civil –RENIEC San Isidro y la satisfacción del ciudadano de Lima Metropolitana. Para alcanzar el objetivo se utilizó la metodología científica, el tipo de estudio fue descriptiva correlacional,sobre ello se midieron dos variables de estudio,el diseño utilizado fue no experimental, pero si se manipuló la variable dependiente. La población de estudio estuvo conformado por 372 ciudadanos, quedando como muestra final 184 ciudadanos para ello el muestreo fue de tipo probabilístico porque todos los encuestados tuvieron la oportunidad de participar de manera aleatoria simple. como resultado general se observó que el 30% malo en el proceso estadístico de los datos en la variable de calidad y satisfacción el 70 % de regular proceso estadístico de los datos que se obtuvo a través del programa Ms.SPPS,en el cual sirvieron de análisis descriptivo y correlacional de las variables,llegando así a la conclusión del análisis de las variables que se muestra que se tomó a un grupo de ciudadanos 184 donde se realizó la encuesta respectiva y un programa Ms.SPPS para los resultados.

En el aporte se relaciona a este trabajo de investigación en la cual se incluye la calidad y la atención al cliente en la factibilidad de obtener los documentos en la reniec al igual que es descriptivo correlacional no experimental la cual sirva para futuras investigaciones.

Redhead (2015)para obtener el Dr. en Administración de Servicio de Salud, realizó un trabajo que se tituló “Satisfacción y Calidad de Servicio del usuario en el centro de salud de Lurin 2014” tuvo como objetivo de determinar la relación que existe entre la satisfacción y la calidad de servicio del usuario del centro de salud Nuevo Lurin, en el año 2015. entre las teorías que considero fueron de Pérez y Albrecht Senke para la variable satisfacción y calidad de servicio del usuario. El tipo de investigación que se

empleo es el no experimental y descriptivo correlacional. Para la lograr obtener la información se utilizó el cuestionario de calidad de servicio (servqual) y el cuestionario de satisfacción del cliente externo. En el trabajo de investigación se utilizó 350 de clientes externos del Centro de Salud Nuevo Lurin, el resultado obtenido de esta tesis fue que sí se encuentra una relación directa y significativa entre la satisfacción y la calidad de servicio de los usuarios del Centro de Salud Nuevo Lurin 2015” dentro del alfa cronbach el resultado que arrojó fue 0.789 en las 2 variables .De manera que los autores nos muestran que si existe una relación directa entre la variable de satisfacción y calidad de servicio uno de ellos muestra que existe una relación entre servicio del cliente y la calidad de servicio, donde se utilizó un cuestionario para los usuarios del centro de salud Nuevo Lurin, para determinar qué es lo que genera las incomodidades de los clientes en la cual se obtuvo como problemática las dos variables.

En el trabajo mencionado da a conocer que si existe un relación entre la calidad de servicio y la satisfacción al usuario, ya que los usuarios manifestaron sus perspectivas de calidad mediante el cuestionario

1.2 Teorías Relacionadas

CALIDAD DEL SERVICIO

Parasumaran ,Zeithaml y Berry (1988) afirma que:

Es la diferencia entre el nivel de servicio esperado es decir la expectativa a los deseos que un cliente espera de un empresa ,sobre la percepción del cliente sobre el nivel percibido, si un cliente recibe un alto nivel de calidad en el servicio, esto genera mayor satisfacción. (p. 85).

Sin embargo otros autores decidieron crear un modelo de investigación llamado Servqual el cual ahora es uno de los instrumentos más usados para analizar evaluar la calidad de servicio percibido por los clientes, este modelo consiste en la diferencia de las expectativas sobre las percepciones, como también se consideraran las siguientes dimensiones:

Elementos tangibles.Es la apariencia de las instalaciones físicas, equipos personales de contacto y material de comunicación.

Fiabilidad. Es la habilidad donde se realiza de forma cuidadosa un servicio de acuerdo al tiempo.

Capacidad de Respuesta. Es la disposición que demuestra el trabajador al cliente brindado la conformidad del servicio o resolviendo la disconformidad que pueda generarse en el momento de recibir el servicio.

Seguridad. Es el conocimiento y la atención mostrados por los empleados y las habilidades de que disponen para aspirar confianza y credibilidad.

Empatía. Es cuando el trabajador se pone en el lugar del cliente para tratar de percibir sus necesidades.

Estos autores consideran que la calidad de servicio es la percepción que tiene el usuario en momento, en el instante de recibir el servicio brindado; esto quiere decir que

el usuario emite juicios sobre la calidad de un servicio antes de ser usado mediante la percepción, de manera que para buscar la calidad de servicio es necesario tener en cuenta o prestar atención que usan los clientes así como sus expectativas o deseos que tengan así como también la capacidad de respuesta como el deseo de ayudar y satisfacer de manera rápida y eficiente las necesidades de los clientes, la atención de los trabajadores hacia los usuarios, sin son cordiales y muestran empatía interés ante la consulta duda o disconformidad, muchos de los usuarios, clientes sienten que interrumpen o incomodan a los trabajadores cuando se acercan a realizar alguna pregunta o consulta ya que en algunas situaciones el usuario percibe cierta actitud de incomodidad al acercarse ante un empleador.

Tigani(2006) define la calidad de servicio como:

Una cosa o experiencia que satisface una necesidad, al solucionar un problema o agregar el valor para alguien. Las cosas tangibles pueden ser comparadas entre sí para observar su proximidad al ideal o estándar.

Tigani sostiene que la calidad de servicio es un nivel estándar intangible que es percibido por los clientes, algo que solo los usuarios califican y siempre exigirán y mucho más de lo recibido, ante ello las empresas están en búsqueda de clientes frecuentes ya que estos son como el combustible de la organización que se encuentra en la búsqueda del servicio con grandes expectativas.

Entre las dimensiones sostenidas son:

Respuesta: Es la reacción que tienen los trabajadores ante una consulta o duda que puede tener un usuario al recibir los servicios de la empresa.

Atención: Es cuando el cliente en un momento determinado llega al establecimiento solicitando los servicios de la empresa.

Comunicación: Es donde el cliente manifiesta sus necesidades y la empresa tiende a establecer una buena comunicación para que de esa forma el usuario esté conforme con el servicio y hacerle sentir al cliente que estamos atentos a él.

Accesibilidad: Es la disposición de los trabajadores en hacerles sentir bien al cliente y brindarle un buen servicio.

Amabilidad: Costo del trato amable al cliente ya sea directa o indirectamente

Credibilidad: La veracidad en cual sostienen las respuestas los trabajadores.

Comprensión: Es cuando tratar de comprender la necesidades del cliente con respecto al servicio brindado.

Pérez (1994) propone que:

En función a la satisfacción de cada una de las necesidades apuntadas, existen tres tipos de calidad, de acuerdo con la percepción que el cliente tenga sobre la satisfacción de cada una de ellas: calidad requerida, esperada y subyacente. (p.94).

Según el autor propone las siguientes dimensiones:

Calidad requerida: Es el nivel de cumplimiento que puede brindar dentro las especificaciones del servicio que tiene previsto hacia el cliente.

Calidad esperada: Es la satisfacción de los todos aquellos aspectos no especificados ni mencionados.

Calidad subyacente: Se relaciona con la satisfacción de las expectativas no explicitadas que todo cliente tiene, el cual sobrepasa sus expectativas.

Para obtener un mejor servicio de calidad tenemos que tomar que considerar la forma por el cual el cliente percibe a que servicio brindado por la empresa quien lo brinda.

SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Klokler y Keller(2006)menciona que:

Es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos (p.144).

Los autores mencionan tres dimensiones:

Expectativa del cliente: las expectativas es la confianza hacia el personal de la empresa y las esperanzas de lograr una buena atención en la empresa a la que acude ya sea por otro cliente.

Rendimiento Percibido: Nos indica que es el desempeño de los clientes perciben del trato recibido por los trabajadores de la empresa en el cual le están brindado el servicio.

Niveles de Satisfacción: Es el grado de satisfacción del cliente cuando este se tiene totalmente satisfecho o no cumpliendo con sus expectativas tendríamos como resultado un cliente insatisfecho.

Los autores definen la satisfacción al cliente como el grado de percepción cuando reciben un servicio esto puede ser favorable o desfavorable para la empresa ya que los clientes antes de realizar una compra ingresan con una expectativa, en el cual nos explica tres dimensiones Expectativa del cliente, Rendimiento Percibido, Niveles de Satisfacción.

Devone (2006) sostiene que:

Hoy en día la mayoría de las empresas proclama que la satisfacción y el servicio al cliente se encuentra entre sus prioridades, la realidad a la que se enfrenta este último (en forma de promesas incumplidas, contestadores automáticos, largas colas de espera, etc.)

Entre sus dimensiones el autor menciona:

Fidelidad: Es mantener poder mantener a un cliente ya el servicio determinará su retorno a la empresa a realizar su siguiente compra de manera constante y reiteradas veces esto que se fidelice a un cliente.

Recomendación: Es el cliente se encuentra satisfecho y totalmente complacido al realizar su compra a tal manera que decide recomendar a su círculo de amigos o familiares para que venga a la empresa.

Precio Extra : Es cuando el cliente realiza un abono adicional a la hora de realizar sus compras para obtener un producto o servicio más ya que este se encuentra accesible y cumple con el nivel de satisfacción del cliente.

Hartline (2012) sostiene que:

La satisfacción al cliente como la medida en que un producto cumple o supera la expectativa del cliente. (p.371).

El autor menciona las siguientes dimensiones:

Expectativas ideales: Se refiere cuando un cliente realiza una compra o un servicio en el cual esté muy relacionados en acontecimientos únicos y hasta sentimentales.

Expectativas normativas: Se refiere cuando los usuarios hacen comparaciones entre un producto u otro ya que siempre desean obtener mayores beneficios por el mismo precio.

Expectativas basadas en la experiencia: Consiste en la experiencia que el cliente tiene al tener el servicio o producto brindado, esto será importante para que la empresa fidelice a su cliente.

Expectativas mínimas tolerables: Consiste cuando el cliente adquiere un servicio o producto influenciado por los precios bajos y promociones, sabiendo que estos productos no les son en su totalidad útiles.

Que la satisfacción del cliente puede concebirse como la medición de las expectativas acerca del servicio o producto brindado

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Problema general

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y satisfacción en los estudiantes del Instituto de Formación Bancaria “Certus” Sede-Surco, 2018?

Problema específico

¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la satisfacción en los estudiantes del Instituto de Formación Bancaria “Certus” Sede-Surco, 2018?

¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la satisfacción en los estudiantes del Instituto de Formación Bancaria “Certus” Sede-Surco, 2018?

¿Qué relación existe entre la capacidad de respuestas y la satisfacción en los estudiantes del Instituto de Formación Bancaria “Certus” Sede-Surco, 2018?

¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción en los estudiantes del Instituto de Formación Bancaria “Certus” Sede-Surco, 2018?

¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción en los estudiantes del Instituto de Formación Bancaria “Certus” Sede-Surco, 2018?

1.4 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Justificación Teórica

En mi trabajo sobre la calidad de servicio y satisfacción nos dará a conocer si existe una relación entre las variables mencionadas, y servirá como antecedente para otras empresas y de esa manera se podría plantear una mejora continua en su nivel de servicio brindado un aumento en la calidad de su servicio en el Instituto de Formación Bancaria.

Justificación Práctica

El presente trabajo de investigación busca formular estudio ,análisis y encontrar soluciones en la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los estudiantes del Instituto de Formación Bancaria Certus Sede Surco que permita garantizar un mejor servicio brindado, por parte los representantes de la casa de estudios que inicia desde el personal del mantenimiento, área académica, hasta el jefe de sede siendo así que la empresa pueda generar más rentabilidad manteniendo a sus estudiantes disminuyendo la cantidad de alumnos desertores y de esa forma la empresa pueda tener una mayor cantidad de alumnos.

La Justificación Social

En la investigación se busca encontrar mejores soluciones para la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los estudiantes en caso de que nos permita

garantizar y brindar un mejor servicio a los estudiantes por parte de los colaboradores que laboran en dicha sede.

La Justificación Metodológica

Dada la investigación tiene como finalidad, aportar un instrumento con el fin de medir la variable en dicho estudio, dado que se pueda también ser adaptado para otro tipo de instituciones y buscar la mejoraría en la calidad de servicio para que el usuario se sienta satisfecho, así como los colaboradores que laboran en esta unidad institucional sea más competitivo.

1.6 HIPÓTESIS

Hipótesis General

Existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción en los estudiantes del Instituto de Formación Bancaria “Certus” Sede-Surco, 2018.

Hipótesis Específico

Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción en los estudiantes del Instituto de Formación Bancaria “Certus” Sede-Surco, 2018

Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción en los estudiantes del Instituto de Formación Bancaria “Certus” Sede-Surco, 2018.

Existe relación entre la capacidad de respuestas y la satisfacción en los estudiantes del Instituto de Formación Bancaria “Certus” Sede-Surco, 2018.

Existe relación entre la seguridad y la satisfacción en los estudiantes del Instituto de Formación Bancaria “Certus” Sede-Surco, 2018.

Existe relación entre la empatía y la satisfacción en los estudiantes del Instituto de Formación Bancaria “Certus” Sede-Surco, 2018.

1.7 OBJETIVOS

Objetivo General

Describir la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción en los estudiantes del Instituto de Formación Bancaria “Certus” Sede Surco, 2018.

Objetivos Específicos

Describir la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción en los estudiantes del Instituto de Formación Bancaria “Certus” Sede-Surco, 2018

Describir la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción en los estudiantes del Instituto de Formación Bancaria “Certus” Sede-Surco, 2018

Describir la relación que existe entre la capacidad de respuestas y la satisfacción en los estudiantes del Instituto de Formación Bancaria “Certus” Sede-Surco, 2018.

Describir la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción en los estudiantes del Instituto de Formación Bancaria “Certus” Sede-Surco, 2018.

Describir la relación que existe entre la empatía y la satisfacción en los estudiantes del Instituto de Formación Bancaria “Certus” Sede-Surco, 2018.

II. MÉTODO

2.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El enfoque es cuantitativo cuando se pretende dar la explicación de una realidad social de manera perspectiva externa u objetiva , de acuerdo a que se trabajan con el fin de que sea de forma general los resultados a la población que el dato a realizar es cuantificable (Galeano ,2004,p.24)

El diseño no experimental todo aquello que se realiza sin ninguna alteración ni manipulación en ninguna de las variables.(Toro & Parra, 2006, p.124).

El diseño descriptivo correlacional se refiere a describir cada variable y conocer la relación que existe entre las variables en un momento determinado(Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p.154).

Según Bernal, C. (2006), “El diseño de investigación es transversal, cuando se investiga el objeto en un punto determinado de tiempo, del cual se toma información relevante que será usada en el estudio y su finalidad es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento determinado” (p.122).

El proyecto de investigación se realizó dentro del periodo del mes de Abril el enfoque es cuantitativo de diseño no experimental de corte transversal ya que la recolección de los datos para obtener los resultados fue en un solo momento y tiempo determinado.

2.2 VARIABLE, OPERACIONALIZACIÓN

V1: Calidad de servicio

V2: Satisfacción

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Carrasco (2008) define que “Es un proceso metodológico que consiste en la separación deductiva de las variables que forma el problema, pues parte de lo más general lo más específico.” (p. 226).

Variable 1: Calidad de Servicio

Definición Conceptual

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)

La calidad de servicio es la diferencia entre el nivel de servicio esperado es decir la expectativa o los deseos que un cliente espera de una empresa. (p.85).

Definición operacional

Para obtener los resultados los datos serán ingresados y procesados al programa SPSS, por consiguiente utilizaremos un cuestionario que según autores ya lo han creado para estudiar dicha variable el cual consta de 22 items con una escala de tipo Liker para de esa forma determinar si existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción en los estudiantes del Instituto de Formación Bancaria Ifb Certus, Sede Surco – 2018.

Dado ello la primera variable será aplicada con el modelo SERVQUAL el cual esta conforma por cinco dimensiones las cuales son : capacidad de respuesta ,seguridad ,fiabilidad ,empatía y elementos tangibles, por otro lado el cuestionario de la segunda variable será creado de manera individual y validado por 3 expertos(un metodolo,dos temáticos).

Variable 2: Satisfacción al Cliente

Definición Conceptual

Kotler y Keller (2006) mencionan que:

La satisfacción de cliente es el nivel en el que se encuentra la sensación de placer o la desilusión decepción que puede resultar al adquirir un servicio o producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas.(p. 144).

Definición Operacional

Los datos se obtendrán de fuentes primarias, utilizando el instrumento de recolección de datos el cual es la en cuestionario con un tipo de escala de Likert para de esa forma determinar si existe relación entre las variables de la calidad y satisfacción en los estudiantes del Instituto de Formación Bancaria IFB Certus, 2018.

Tabla 1

Matriz De Operacionalización De La Variable 1: Calidad De Servicio

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas y valores
<p><u>Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988, citado por Duque, 2011)</u> sostienen que:</p> <p>La calidad de servicio es la diferencia entre el nivel de servicio esperado es decir la expectativa o los deseos que un cliente espera de una empresa, sobre la percepción del cliente sobre el nivel del servicio recibido, si un cliente recibe un alto nivel de calidad en el servicio, esto le generara mayor satisfacción. Estos investigadores llegaron a la conclusión que a los clientes les resulta complicado poder evaluar la calidad de servicio que recibieron en una empresa, ya que no tienen evidencia física a diferencia de un producto, es por esta razón que los clientes miden la calidad de un servicio a través de la comparación de sus expectativas con el desempeño del mismo, es decir que cuando un cliente considera que un servicio fue de calidad es porque este coincidió o supero sus expectativas. (p.85).</p>	<p>La variable Calidad de servicio será medida a través del modelo <u>Servqual</u>, lo cual consta de diversas dimensiones tales como los elementos tangibles, la fiabilidad, la seguridad y la capacidad de respuesta. Los datos serán procesados con el programa software SPSS, mediante el cuestionario que consta de 22 ítems, con una escala de tipo Likert, para determinar la relación que existe entre la calidad de servicio a los estudiantes del instituto de Formación Bancaria "<u>Certus</u>"Sede Surco.2018.</p>	1. Elementos Tangibles	1.1 Infraestructura 1.2 Apariencia personal 1.3 Equipos 1.4 Materiales	1 2 3 4	<p>1=Nunca 2=Casi Nunca 3 =A veces 4 =Casi siempre 5=Siempre</p>
		2. Fiabilidad	2.1 Efectividad 2.2 Información correcta 2.3 Interés 2,4 Transacción correcta	5 6 7 8 Y 9	
		3. Seguridad	3.1 Confianza 3.2 Credibilidad 3.3 Cortesía 3.4 Experiencia	10 11 12 13	
		4. Capacidad de Respuesta	4.1 Atención ágil 4.2 Predisposición a la atención 4.3 Conocimiento 4.4 Orientación	14 15 16 17	

Tabla 2 - Matriz De Operacionalización de la Variable 2: Satisfacción al Cliente

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas y valores
<p>Kotler y Keller (2006) mencionan que:</p> <p>La satisfacción de cliente es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. (p. 144).</p>	<p>Se obtendrán datos de fuentes primarias, mediante el cuestionario con una escala tipo Likert, para determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del estudiante del Instituto de Formación Bancaria Certus, Sede Surco, en el 2018.</p>	1. Rendimiento Percibido	1.1 Percepción del cliente 1.2 Resultados por el servicio	1, 2, 3, 4 y 5 6, 7, 8, 9 y 10	<p>1=Nunca 2=Casi Nunca 3 =A veces 4 =Casi siempre 5=Siempre</p>
		2. Las Expectativas	2.1 Experiencia de compras anteriores 2.2 Promesas cumplidas 2.3 Atención inmediata	11 y 12 13, 14, 15, y 16 17, 18, 19 y 20	
		3. Niveles de Satisfacción	3.1 Insatisfecho 3.2 Satisfecho 3.3 Complacencia	21, 22 y 23 24, 25, 26 y 27 28, 29 y 30	

5.1 Comprensión al usuario	18 Y 19
5.2 Accesibilidad	20
5.3 Atención personalizada	21
5.4 Comunicación	22

5. Empatía

Nota. Elaboración propia

2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN

Según Naghi, M. (2005), “Se llama población aquel conjunto de elementos en el cual comparten, mantienen el mismo interés o conocimiento, cabe mencionar que los elementos de la población pueden ser individuos u objetos.(p.89)

Es decir que la población estuvo conformada por aquellos individuos, objetos que puedan mantener algún similitud en el cual se pueda realizar, analizar algún tipo de estudio sobre ellos.

Según Arias (2006) define población o población objetivo a:

Un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas conclusiones de la investigación. Esta queda determinada por el problema y por los objetivos del estudio (p. 81)

Nuestra población estuvo conformada por la cantidad de estudiantes que actualmente están matriculados en el semestre 2018-01 en la sede de Surco, quienes estudian carreras como: Administración Bancaria, Administración de Empresas, Contabilidad y Emprendimiento de Negocios quienes todos en común tienden a utilizar los servicios de la Institución nuestra población estuvo conformada por 532 estudiantes

Para lograr determinar la muestra se realizó la estratificación.

Escuela	CANTIDAD DE ALUMNOS
Administración De Empresas	90
Contabilidad	103
Administración Bancaria	301
Negocios de Emprendimiento	38

Nota: Elaboración propia

MUESTRA

Es una parte representativa de la población, la cual plasma las particularidades que la conforman (Tamayo, 2012, p. 176).

Prorrateo:

$$ADM = 90 / 532$$

$$CONT = 103 / 532$$

$$CAB = 301/532$$

$$CEM = 38/532$$

La investigación se tomará un total de 123 estudiantes.

El número de nuestra muestra se eligió en base a la siguiente fórmula:

En donde:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

N = tamaño de la población: 532

Z = nivel de confianza: 1.96

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada: 0.5

Q = probabilidad de fracaso: 0.5

2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

Técnica

Es la recopilación de la data respecto a los fenómenos de las unidades de análisis, grupos, participantes, llevando a estructurar una serie de procesos para su adecuado análisis (García, López, Jiménez, Ramírez, Lino & Redding 2011, p.208)

Para la investigación la técnica de recolección de datos será la encuesta, debido que nos dará las respuestas a problemas en términos en cuanto a la relación a las dos variables: calidad de servicio y satisfacción.

Instrumento

El instrumento que se empleó a la presente investigación será el cuestionario de preguntas de escala ordinal tipo Likert, para las variables: calidad de servicio y satisfacción.

Para el recojo de la información sobre la primera variable se utilizará el modelo SERVQUAL el cual consta de 22 ítems , para la segunda variables se elaboró un cuestionario el cual fue dividido en tres dimensiones las cuales son ,rendimiento percibido ,expectativa, niveles de satisfacción conformado de 30 ítems.

Según Ñaupas (2013) "El cuestionario consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas escritas, en un cédula, que están relacionadas a hipótesis de trabajo y por ende a las variables e indicadores de investigación. "(p.211).

Según Ortiz. (2012) menciona que "La escala ordinal sirve para ordenar por categorías que correspondan al valor que adquiere la variable que se está considerando".(p.64).

Escala

Calificación de acuerdo a la escala ordinal tipo Likert

Tabla.4

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

Validez

Según Niño (2011) “La validez es una calidad del instrumento que consiste en que sirva para medir la variable que se busca medir, es decir que sea el instrumento adecuado y preciso para la investigación” (p.227).

Para la validación del instrumento de recolección de datos se ejecutó a través del juicio de 3 expertos (1 metodólogo y 2 temático) con la finalidad que se califique el grado de validez del instrumento

Tabla.5

1 experto-Metodología	2 experto-Temático	3 experto-Temático
Teresa Narváez	Ricardo Ruiz	Edgar Lino

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

Variable: Satisfacción

Tabla.6

Validez basado en el contenido a través de la V de Aiken

N° Items		□	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 2	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 3	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 4	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 5	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 6	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 7	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 8	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 9	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78

	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 10	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 11	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 12	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 13	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 14	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 15	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 16	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 17	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 18	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 19	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 20	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 21	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 22	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 23	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 24				

	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 25	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 26	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 27	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 28	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 29	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 30	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
				72%

Confiabilidad

La confiabilidad es el nivel en que la ejecución repetitiva del instrumento a la misma unidad de análisis da resultados iguales (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 200).

Para obtener la confiabilidad se hará el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach 0.70 con el programa estadístico SPSS.

Prueba Alfa de Cronbach

Hernández R. (2014) mencionan que “es el análisis más utilizado y simple para saber si una prueba de medición es fiable, esta técnica se usa solo cuando tienes instrumentos que son de escala, es decir instrumentos que miden conceptos mediante varios ítems”. (p.298)

Fiabilidad de la variable: calidad de servicio

Tabla N° 07: Fiabilidad de la variable calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cron Bach	N de elementos
,778	22

Interpretación: Los datos procesados en el SPSS, se logró obtener 0.778 de confiabilidad para la variable calidad de servicio, para este cálculo se tomó en cuenta a 123 estudiantes del Instituto de Formación Bancaria “Certus” Sede-Surco, 2018 alcanzando un nivel de confiabilidad muy buena.

Fiabilidad de la variable: calidad de servicio

Tabla N° 08: Fiabilidad de la variable satisfacción del cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cron Bach	N de elementos
,894	30

Interpretación: En el resultado se logró obtener 0.894 de confiabilidad para la variable, satisfacción de servicio para este cálculo se consideró 123 estudiantes del instituto de Formación Bancaria, dando como resultado un nivel de confiabilidad muy buena.

Método de análisis de Datos

Para la prueba de la Hipótesis se utilizará una estadística inferencial de datos, efectuando pruebas de correlación para Calidad de servicio y satisfacción en los estudiantes del Instituto IFB CERTUS.

De tal forma que el coeficiente de correlación de Pearson (r) o rho de Spearman que nos mostrara el nivel de relación mediante el nivel de significancia para comprender la fiabilidad de los resultados del instrumento utilizando el alfa de Cronbach 0.77 donde obtendremos resultados con tables ,el programa utilizado es el SPSS.

Kazmier, J. (2006).”la estadística inferencial comprende las técnicas mediante las cuales se toman decisiones acerca de un proceso o de una población estadístico solo con base en la observación de una muestra.”(p.01).

Aspectos Éticos

CRITERIOS	CARACTERISTICAS
ORIGINALIDAD	Las citas y referencias se dieron en un contexto original, con el uso propio de las palabras con un previo proceso de lectura, consideración, análisis y síntesis, para evidenciar la inexistencia del plagio intelectual del proyecto de investigación.
VERACIDAD	La investigación fue de carácter veraz por el uso adecuado de las fuentes bibliográficas, bien expuestas y respetando las ideas del autor. Por lo tanto la información mostrada será verdadera y garantizará la información y la privacidad de la misma investigación.
PROPIEDAD INTELECTUAL	Se tomó en cuenta las normas para proteger la concepción intelectual de la investigación en el ámbito personal y patrimonial, evitando la distribución sin permiso y desconocimiento del autor.
PRIVACIDAD	Se garantizó la suma seguridad de la información de la empresa y de los trabajadores del área de producción, que participaron en la encuesta realizada en el proyecto de investigación.

Nota: elaboración propia

RESULTADOS

III.1. Análisis Descriptivo

A continuación observaremos la descripción de los resultados obtenidos de la investigación

TABLA N°08:

		CALIDAD DE SERVICIO (CODIFICADO)*SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (CODIFICADO)						Total	Rho Spearman
		SATISFACCION DEL CLIENTE (V2)							
		MALA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA				
CALIDAD DE SERVICIO (V1)	MALA	% del total	3,3%	3,3%	0,0%	0,0%	6,5%	Rho = 0.825**	
	REGULAR	% del total	0,0%	22,0%	9,8%	0,0%	31,7%		
	BUENA	% del total	0,0%	0,0%	35,8%	22,8%	58,5%	Sig. (bilateral) = 0.000	
	MUY BUENA	% del total	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%	3,3%		
Total		% del total	3,3%	25,2%	48,8%	22,8%	100,0%		

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

INTERPRETACIÓN: En la tabla 8, se afirma de forma independiente que los estudiantes consideran que la primera variable (calidad) es buena con una teniendo un 58% y en la segunda variable (satisfacción de Servicio) como buena teniendo de resultado 48%

Por eso, la hipótesis general de la investigación es Identificar si existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción al estudiante del Instituto de Formación Bancaria IFB Certus, Sede Surco -2018, la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los estudiantes del Instituto de Formación Bancaria "Certus" Sede-Surco, 2018; en nuestros resultados podremos observar que cuando la calidad de servicio se desarrolla de manera favorable se obtiene un calificativo por los estudiantes como muy buena, por consiguientes la satisfacción de estudiante también será muy buena en un 0.0%. Por otro lado en la prueba de Hipótesis, se observó como resultado sobre la prueba estadística de Rho de Spearman que tiene un coeficiente de correlación $Rho=0.825^{**}$ con una significancia Bilateral = 0,000 por ende nos da a conocer que si existe una

relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los estudiantes del Instituto de Formación Bancaria IFB Certus, Sede Surco,2018.

ELEMENTOS TANGIBLES Y SATISFACCION DEL CLIENTE								
		SATISFACCION DEL CLIENTE (V2)					Total	Rho Spearman
		MALA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA			
ELEMENTOS TANGIBLES (VID1)	REGULAR	% del total	3,3%	25,2%	9,8%	0,0%	38,2%	Rho = 0.749**
	BUENA	% del total	0,0%	0,0%	9,8%	6,5%	16,3%	
	MUY BUENA	% del total	0,0%	0,0%	29,3%	16,3%	45,5%	Sig. (bilateral) = 0.000
Total		% del total	3,3%	25,2%	48,8%	22,8%	100,0%	

TABLAN°09:

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

INTERPRETACIÓN: En la tabla 9, podremos observar que se afirma que los elementos tangibles son muy buenos en un 45.5% y que la satisfacción del estudiante de instituto de Formación Bancaria es Buena con un 48.8%.

Por consiguiente, dentro del primer objetivo específico del trabajo de investigación fue identificar la relación que existe de los elementos tangibles y la satisfacción del estudiante del Instituto de Formación Bancaria Certus,Sede Surco,2018 y de acuerdo a los resultados obtenidos se puede observar que si los elementos tangibles tangibles son muy buenos por ende la satisfacción del estudiante del Instituto es muy buena con un 16.3% y cuando los elementos tangibles tiene como resultado bueno la satisfacción del estudiante es buena con un 9.8%

Dentro de la prueba de Hipótesis se obtuvo resultados de la prueba de Rho de Spearman con un coeficiente de correlación $Rho=0.749^{**}$ con una significancia bilateral = 0.000; dándonos a conocer que si existe una relación entre los elementos tangible y satisfacción de servicio en el estudiante del Instituto de Formación Bancaria IFB ,Certus-Sede Surco ,2018.

TABLAN°10:

FIABILIDAD Y SATISFACCION DEL CLIENTE								
			SATISFACCION DEL CLIENTE (V2)				Total	Rho Spearman
			MALA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA		
FIABILIDAD (VID2)	MALA	% del total	3,3%	3,3%	0,0%	0,0%	6,5%	Rho = 0.789**
	REGULAR	% del total	0,0%	22,0%	6,5%	0,0%	28,5%	
	BUENA	% del total	0,0%	0,0%	22,8%	3,3%	26,0%	Sig. (bilateral) = 0.000
	MUY BUENA	% del total	0,0%	0,0%	19,5%	19,5%	39,0%	
Total		% del total	3,3%	25,2%	48,8%	22,8%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

INTERPRETACIÓN: En la tabla 10, podremos identificar que nos muestra la fiabilidad es muy buena con un 39.0 % y la satisfacción del cliente es muy buena con un 22.8%.

Suponiendo que nuestro segundo objetivo específico detectar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción de los estudiantes del Instituto de Formación Bancaria IFB Certus, Sede Surco- 2018, en los resultados obtenidos se demuestra que si la fiabilidad es muy buena entonces la satisfacción del estudiante será también muy buena en un 19.5% y si la fiabilidad es Buena la satisfacción del estudiante de Instituto de Formación Bancaria también será Buena con un 22,8% pero si la fiabilidad es regular la satisfacción del estudiante será regular con un 22.0%.

No obstante en el prueba de Hipótesis se observara que en la prueba estadística de Rho de Spearman se obtiene Rho = 0.000, afirmándonos que si hay una relación entre la fiabilidad y la satisfacción de servicio en el estudiante del Instituto de Formación Bancaria.

TABLA°11:

SEGURIDAD Y SATISFACCION DEL CLIENTE

			SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (V2)				Total	Rho Spearman
			MALA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA		
SEGURIDAD (VID3)	MALA	% del total	3,3%	6,5%	0,0%	0,0%	9,8%	Rho = 0.801**
	REGULAR	% del total	0,0%	18,7%	0,0%	0,0%	18,7%	
	BUENA	% del total	0,0%	0,0%	32,5%	3,3%	35,8%	Sig. (bilateral) = 0.000
	MUY BUENA	% del total	0,0%	0,0%	16,3%	19,5%	35,8%	
	Total	% del total	3,3%	25,2%	48,8%	22,8%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

INTEPRETACION: En la tabla 11, se puede observar de manera independiente que la dimensión llamada seguridad es muy buena con un resultado de 35.8% y que la satisfacción de servicio al estudiantes es buena con un 48.8%

Asimismo en el tercer objetivo del trabajo de investigación esta en identificar si existe relación entre la seguridad y la satisfacción de servicio del estudiante del Instituto de Formación Bancaria IFB Cerrtus, Sede Surco-2018, obtenido así en el resultado de la prueba de hipótesis con un resultado estadístico de Rho de Spearman de $Rho = 0.801^{**}$ y con una significancia de Bilateral de 0,000 demostrándonos así claramente que si existe una relación entre la dimensión (seguridad) y la satisfacción de servicio del estudiante en el Instituto de Formación Bancaria Ifb Certus Sede Surco- 2018.

TABLAN°12:

CAPACIDAD DE RESPUESTA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE								
			SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (V2)				Total	Rho Spearman
			MALA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA		
CAPACIDAD DE RESPUESTA (VID4)	REGULAR	% del total	3,3%	25,2%	13,0%	6,5%	48,0%	Rho = 0.497**
	BUENA	% del total	0,0%	0,0%	13,0%	9,8%	22,8%	
	MUY BUENA	% del total	0,0%	0,0%	22,8%	6,5%	29,3%	Sig. (bilateral) = 0.000
Total		% del total	3,3%	25,2%	48,8%	22,8%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

INTERPRETACIÓN: En la tabla 12, se podrá mostrar que dentro de la dimensión capacidad de respuesta se obtiene un calificativo de 48% es regular y que la satisfacción del servicio al estudiante es buena con un calificativo de 48.8%.

Por ello, sobre el cuarto objetivo específico del trabajo de investigación es detectar si se encuentra relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción de servicio al estudiante del Instituto de Formación Bancaria Ifb Certus, Sede Surco 2018, obteniendo en los resultados que si la capacidad es buena por consiguiente la satisfacción de servicio al estudiante en el Instituto de Formación Bancaria también será muy buena en un 6.5% pero si en el caso de que la capacidad de respuesta sea buena, la satisfacción de servicio obtendrá un resultado de 13.0% de buena.

Por lo tanto para la prueba de hipótesis, se muestra que dentro de los resultados estadísticos de Rho de Spearman con un coeficiente de correlación $Rho = 0.497$ y con una significancia bilateral $= 0.00$ nos da a conocer estadísticamente que si hay relación entre la dimensión de capacidad de respuesta y la satisfacción de servicio en los estudiantes del Instituto de Formación Bancaria IFB Certus, Sede Surco -2018.

TABLA N°13:**EMPATÍA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (V2)				Total	Rho Spearman
		MALA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA		
EMPATIA (VID5)	MUY MALA	% del total	0,0%	3,3%	3,3%	0,0%	Rho = 0.281**
	MALA	% del total	3,3%	0,0%	6,5%	3,3%	
	REGULAR	% del total	0,0%	8,1%	9,8%	3,3%	Sig. (bilateral) = 0.002
	BUENA	% del total	0,0%	7,3%	26,0%	9,8%	
	MUY BUENA	% del total	0,0%	6,5%	3,3%	6,5%	
Total		% del total	3,3%	25,2%	48,8%	22,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

INTERPRETACIÓN: En la tabla 13, se podrá confirmar de forma independiente que la dimensión de empatía obtiene un resultado de 43.1 % como buena y que la satisfacción de servicio del estudiante en el Instituto de Formación Bancaria es buena con un 48.8%.

De manera que el quinto y último objetivo específico es identificar si existe relación entre la dimensión de la empatía y la satisfacción de servicio al estudiante en el instituto de Formación Bancaria IFB Certus, Sede Surco, 2018, obtenido resultados donde indica que si la empatía es muy buena por ende la satisfacción del servicio en los estudiantes también es muy buena en un 6.5% pero si la empatía es buena ,la satisfacción de servicio del estudiante también es buena en un 26% como también que si la empatía es regular la satisfacción de servicio es regular en un 8.1 y para terminar que si la empatía es mala la satisfacción del estudiante también llega a ser mala con un calificativo de 3.3%.

Es decir ,que para la prueba de su hipótesis se obtendrá resultados de la prueba estadística de Rho de Spearman con un resultado de coeficiente correlacional de Rho = 0.281y una significancia bilateral = 0.002, donde observaremos que si existe una relación entre la dimensión de la empatía y la satisfacción de servicio del estudiante del Instituto de formación Bancaria IFB Certus, Sede Surco, 2018.

.DISCUSIÓN

Esta investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de servicio ya la satisfacción de los estudiantes de los estudiantes del Instituto de Formación Bancaria Certus, Sede Surco 2018; a su vez se buscó determinar las relaciones que existen entre las dimensiones de la variables calidad de Servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) con la segunda variable el cual es satisfacción al cliente.

La mayor limitante de la investigación fue al iniciar al momento de realizar las encuestas ante los estudiantes, ya que ellos mencionaron que no contaban con la disposición de tiempo por tuvo que insistir en varias ocasiones .Donde es necesario recordar que esta empresa está en el sector educativo formando profesionales y especialistas en banca y finanzas.

Los cuestionarios utilizados han sido preparados para las características del instituto de Formación Bancaria Certus y luego se validó por una experta metodología y dos expertos temáticos (docentes de la universidad César Vallejo) con una calificación de 78% para la satisfacción de servicio y para la otra variable el cual es calidad de servicio se aplica el cuestionario según el modelo SERVQUAL ,luego de una prueba piloto de 15 alumnos en donde se calculó la confiabilidad con una alfa de Cronbach de 0.778 para el cuestionario de calidad y para el cuestionario de satisfacción para el cliente 0.894 .

Los resultados nos muestran que los estudiantes del instituto de Formación Bancaria Sede Surco, califican la calidad de servicio como buena en un 58% por otro lado los estudiantes califican la satisfacción como bueno en un 48%, es por ello que los directivos de la empresa deben tomar en cuenta y mejorar las dimensiones de la calidad de servicio como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Pasamos al análisis de la relación que tiene las variables en el cual se observa que el mayor porcentaje de los datos se concentran en la diagonal principal de los resultados de las tablas cruzadas .Si la calidad de servicio es BUENO ,la satisfacción del cliente también es BUENO en un 58%.

En cambio, cuando la calidad de servicio es BUENO, la satisfacción del cliente también es BUENO en un 35.8%, por otro lado, podemos observar que cuando la calidad de

servicio es REGULAR, la satisfacción del cliente también es REGULAR en un 22.0% y por último cuando la calidad de servicio es mala, la satisfacción del cliente es mala en un 3.3%.

Por consiguiente, para la prueba de hipótesis, se tiene que los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman con un coeficiente de correlación $Rho=0.825^{**}$ y una Sig. Bilateral = 0.000;

Objetivo específico de la investigación era Identificar la relación entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente en los estudiantes; mediante los resultados se puede indicar que cuando los elementos tangibles es muy buena, entonces la satisfacción del cliente también es muy buena en un 16.3%. En cambio, cuando los elementos tangibles es buena, la satisfacción del cliente también es buena en un 9.8%, por otro lado, podemos observar que cuando los elementos tangibles es regular, la satisfacción del cliente también es regular con un 25.2%.

Examinando la segunda dimensión, podemos observar que cuando la fiabilidad es REGULAR, la satisfacción del cliente también es REGULAR con un 24.8%, mostrando que existe relación lineal directa entre la fiabilidad y satisfacción del cliente por otro lado, se observa que los clientes que consideran que la fiabilidad es BUENO, la satisfacción del cliente también es BUENO en un 2.5%; situación que se demuestra con la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman $Rho=0.781$, Sig. (Bilateral) = 0.002; ($p \leq 0.05$). Así mismo, si comparamos estos resultados de correlación con los obtenidos en los estudios previos tenemos que Coronado (2016) encuentra la fiabilidad también tiene correlación con la satisfacción del cliente de ($Rho=0.432^{**}$, Sig. (Bilateral)= 0.000; ($p \leq 0.05$). Así mismo Sánchez (2013) menciona que la fiabilidad también tiene correlación con la satisfacción del cliente de Chi cuadrado $X^2 = 4.176$; Sig. (Bilateral) = 0.041; ($p \leq 0.05$). En conclusión podríamos afirmar que la dimensión seguridad está correlacionada en forma directa y significativa con la variable satisfacción del cliente. De manera que se recomienda mejorar las transacciones, en el cual Los

colaboradores de la tienda Starbucks La rambla Brasil realicen de manera correcta las transacciones al momento de la atención, también en percatarse y solucionar fallas operacionales. Por lo tanto si se mejora estas deficiencias en la fiabilidad, entonces se estará mejorando la satisfacción del cliente.

Examinando la tercera dimensión, se observa que los clientes consideran que la capacidad de respuesta es BUENO, entonces la satisfacción del cliente también es BUENO en un 0.5%. En cambio, cuando la capacidad de respuesta es regular, la satisfacción del cliente también es regular en un 27.2%, mostrando que existe relación lineal directa entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente; situación que se demuestra con la prueba estadística de correlación de Rho=0.419, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$). Así mismo, si comparamos estos resultados de correlación con los obtenidos en los estudios previos tenemos a coronado (2016) encuentra la capacidad de respuesta también tiene correlación con la satisfacción del cliente de (Rho=0.470**, Sig. (Bilateral)= 0.000; ($p \leq 0.05$). En conclusión podríamos afirmar que la dimensión capacidad de respuesta está correlacionada en forma directa y significativa con la variable satisfacción del cliente. De manera que se recomienda mejorar la atención ágil, la predisposición a la atención en el cual el trabajador atiende de forma amable y con intención a ayudar al cliente y por último tener el conocimiento suficiente para absolver toda duda de los clientes. Por lo tanto si se mejoran esta deficiencia en la capacidad de respuesta, entonces se estará mejorando la satisfacción del cliente.

Observando el resultado de la cuarta dimensión, se observa que los clientes consideran que es REGULAR la satisfacción del cliente es REGULAR también en un 38.1%, la seguridad es BUENO, la satisfacción del cliente también es BUENO en un 2.5%, por otro lado cuando la seguridad. Mostrando que existe relación lineal directa entre seguridad y satisfacción del cliente; situación que se demuestra con la prueba estadística de correlación de Spearman Rho=0.543, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$). Así mismo, si comparamos estos resultados de correlación con los obtenidos en los estudios previos tenemos a Coronado (2016) encuentra la seguridad también tiene correlación con la satisfacción del cliente de (Rho=0.620**, Sig. (Bilateral)= 0.000; ($p \leq 0.05$). En conclusión podríamos afirmar que la dimensión seguridad está correlacionada en forma directa y significativa con la variable satisfacción del cliente. De manera que se

recomienda incentivar confianza hacia los clientes al momento de la atención y capacitar a los colaboradores para poder atender y absolver dudas por parte de los clientes. Sobre todo si se mejoran estas deficiencias en la dimensión seguridad, entonces se estará mejorando la satisfacción del cliente.

Estudiando la quinta dimensión se puede indicar que la empatía es muy buena, entonces la satisfacción del cliente también es muy buena en un 6.5%. En cambio, cuando la empatía es buena, la satisfacción del cliente también es buena en un 26.0%, por otro lado cuando la empatía es regular, la satisfacción del cliente es REGULAR en un 8.1% y por último cuando la empatía es mala, la satisfacción del cliente es mala también en un 3.3%.

Por otro lado, para la prueba se hipótesis, se tiene que los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman con un coeficiente de correlación $Rho=0.281^{**}$ y una Sig. Bilateral = 0.002; nos demuestra estadísticamente, que si existe relación entre la empatía y satisfacción del cliente en los estudiantes del Instituto de Formación Bancaria "Certus" Sede-Surco, 2018. Así mismo si comparamos estos resultados de correlación con los estudios previos que tenemos a Leofzang, L. (2004) encuentra que la empatía también tiene correlación con la satisfacción del cliente de Rho de Spearman $Rho=0.672$, Sig. (Bilateral) = 0.001; ($p \leq 0.05$). En conclusión podríamos afirmar que la dimensión seguridad está correlacionada en forma directa y significativa con la variable satisfacción del cliente. De manera que se recomienda incentivar confianza hacia los clientes al momento de la atención y capacitar a los colaboradores para poder atender y absolver dudas por parte de los clientes. Por lo tanto si se mejoran estas deficiencias en la dimensión seguridad, entonces se estará mejorando la satisfacción del cliente.

Concluyendo, mediante la obtención de estos resultados podríamos afirmar que se tiene la evidencia suficiente para indicar que existe correlación entre las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción del cliente; es por ello, si se mejora la calidad de servicio podremos seguir mejorando la satisfacción del cliente.

V.- CONCLUSION

De acuerdo a los resultados del presente trabajo de investigación, en base a toda la información obtenida de los estudiantes del instituto de formación bancaria Ifb Certus sede surco 2018, se obtienen las siguientes conclusiones.

En el primero objetivo se concluye que si hay una relación entre los tangibles y la satisfacción en los estudiantes del instituto de formación IFB Certus, Sede Surco 2018, con un coeficiente de Rho Spearman de 0.749 y un nivel de significancia de 0.000 bilateral.

En el segundo objetivo se concluye que si hay relación entre la confiabilidad y satisfacción en los estudiante del instituto de Formación Bancaria IFB Certus, Sede Surco 2018, con un coeficiente de Rho Spaerman de 0.789 y un nivel se significancia de 0.000 Bilateral.

En el tercer objetivo se concluye que si hay relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción en los estudiante del Instituto de Formación Bancaria IFB Certus Sede Surco 2018, con un coeficiente de Rho Sperman de 0.487 y un nivel de significancia de 0.000 bilateral.

En el cuarto objetivo se concluye que si hay relación entre la seguridad y la satisfacción en los estudiantes del instituto de Formación Bancaria IFB Certus Sede Surco 2018, con un coeficiente Rho Spearman de 0.801 y un nivel de significancia 0.000 bilateral.

En el quinto objetivo se concluye que si hay una relación entre la empatía y la satisfacción de servicio en los estudiantes del instituto de Formación Bancaria IFB Certus, Sede Surco 2018, con un coeficiente Rho Spearman 0.281 y un nivel de significancia de 0.002 bilateral.

VI. RECOMENDACIONES

De modo que según los resultados del trabajo de investigación presente en base a la información recopilada de los estudiantes del Instituto de formación Bancaria Certus Sede surco 2018, se obtienen las siguientes recomendaciones:

Como recomendación general tal y como se obtienen en los resultados obtenidos, que el 31.7 opina que el servicio es regular y el 58% de los estudiantes opino que si es una buena relación de satisfacción del cliente. Ambas variables son muy importantes en la empresa con un índice de correlación 0.825 sin embargo hay deficiencias que hay que mejorar.

□ En la primera dimensión elementos tangibles se toma en consideración los resultados obtenidos a nivel descriptivo, donde se observa que el 38.2% de los estudiantes opinan que los elementos tangibles es regular, debiendo orientar acciones para mejorar dicha dimensión. Así mismo dentro de los resultados obtenidos los clientes que fueron encuestados indicaron que la mayor deficiencia se centra en la infraestructura moderna, por lo cual se recomienda realizar un presupuesto para poder modernizar la decoración de las instalaciones en base a las observaciones encontradas. Adicional a esto también se recomienda la implementación de equipos modernos, ya que los estudiantes del instituto de formación Bancaria IFB, Certus –Sede Surco, indican que el personal que los atienden no les dan soluciones rápidas a sus consultas, lo que genera demoras, por ende esto perjudica la el nivel de atención hacia los clientes.

□ En la segunda dimensión fiabilidad se evidencia que el 28.5% de los estudiantes opinan que dicha dimensión es regular, mostrando que existe deficiencias que se tiene que mejorar, dentro de las observaciones en esta dimensión se encontró una gran deficiencia en la efectividad, lo cual se aconseja los jefes de sede deben revisar y controlar lo que sus colaboradores hacen diariamente enseñándoles a que sepan manejar situaciones de conflicto ante un cliente, distribuir y organizar su tiempo de forma correcta y así poder concluir el servicio de atención a los estudiantes en el tiempo asignado y de forma correcta, otra deficiencia es que los colaboradores muchas veces no brindan información correcta acerca de las gestiones que deben de realizar los

estudiantes, lo cual se recomienda capacitar a los trabajadores con la finalidad de mantener de manera uniforme las respuestas ante las consultas realizadas y así puedan informar detalladamente a los clientes sobre los procesos y trámites a realizar, a su vez que los jefes de sede informen tanto de forma directa y por medio de correos a los trabajadores acerca de los cambios que sobre los procesos para que de esa forma se pueda mantener informados y así brinden una información correcta a los estudiantes, otra deficiencia es el interés, lo cual se recomienda mejorar realizando preguntas y encuestas a los clientes sobre que tan satisfechos están con los productos y servicios que ofrecen si están conformes con la atención brindada, de esta forma se transmite el interés al cliente por mejorar la calidad de servicio. La última deficiencia encontrada en esta dimensión vendría a ser la transacción correcta lo cual se recomienda hacer un seguimiento a los trabajadores en el proceso de transacción para así poder detectar cuáles son las deficiencias al momento de realizar la transacción lo cual permitirá un mejor conocimiento de los servicios y evitar fallas en las operaciones.

□ En la tercera dimensión capacidad de respuesta se evidencia que el 48.0% de los estudiantes opinan que dicha dimensión es regular, mostrando que existe deficiencias que se tiene que mejorar, entre las deficiencias se pudo observar que es la falta de conocimiento por parte de los colaboradores, por lo que se recomienda realizar capacitaciones para así incrementar el conocimiento de los trabajadores y poder mejorar sus destrezas, lo cual esto beneficiará a los clientes ya que así se cumplirán correctamente sus requerimientos y podrán absolver las dudas que tengan al momento de su atención, por lo que también existirá una mejor interacción entre los colaboradores de la tienda y de los clientes, de esta manera se incrementará la satisfacción de los clientes. Por último se recomienda realizar una evaluación constante en cuanto al desempeño de cada colaborador y así poder tomar medidas al respecto, las cuales puedan llegar a contribuir el correcto desenvolvimiento de los colaboradores.

□ En la cuarta dimensión seguridad se toma en consideración los resultados obtenidos a nivel descriptivo donde se obtuvo un nivel regular en un 18.7%, en el cual se recomienda transmitir confianza hacia los clientes al momento de la atención, para

mejorar esta deficiencia los colaboradores de la tienda deben transmitir sus inquietudes y proponer nuevas ideas o sugerencias para la mejora en el desarrollo de sus funciones, ya que ellos son la parte fundamental de toda empresa lo cual merecen la importancia necesaria para que puedan brindar una correcta atención, de esta forma motivarlos y dándoles seguridad y alentándolos a ser mejores cada día, si esto mejora entonces se incrementara la confianza en ellos para poder atender correctamente a los clientes de la tienda.

□ En la quinta y última dimensión empatía se evidencia que el 21.1% de los estudiantes opinan que dicha dimensión es regular, mostrando que existe deficiencias como la atención personalizada, por lo que se recomienda considerar la distribución del trabajo y abastecer de recurso humano a la tienda, debido al cuantioso volumen de clientes que reciben en días con mayor ventas, así mismo capacitar al personal sobre atención a cliente, para mejorar el servicio y alcanzar a cubrir todas las expectativas de los clientes, mediante un servicio de calidad.

VI. REFERENCIAS

- Kotler, P. y K. Keller (2006) *Dirección de marketing*, (12ª. ed.), México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G (2017) *Fundamentos de Marketing*, (decimotercera ed.), México: Pearson Educación.
- Peltroche, E. (2016). Calidad de Servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidoras SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Perú
- Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) citado por Duque (2005). Revisión del concepto calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista de Ciencias Administrativas Y Sociales*.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio*. Fondo editorial Dunken. 1era Edición. Argentina.
- Toro & Parra (2006). *Método y conocimiento: Metodología de la investigación cualitativa/ cuantitativa*, Colombia.
- Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) citado por Duque (2005). Revisión del concepto calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista de Ciencias Administrativas Y Sociales*.
- Álvarez, G. (2012). Tesis “calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la red de supe mercados gubernamentales”, documento presentando por la Universidad Católica Andrés Bello-Venezuela.
- Carrasco, S. (2008). *Metodología de la Investigación Científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. (2ª Ed.). Lima, Perú: San Marcos. (Sergio Carrasco Díaz).
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E y Villagómez, A. (4ª Ed.). (2014). Metodología de la investigación Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la Tesis. Bogotá, Colombia:

Ediciones de la U. (Humberto Ñaupas Paitán, Elías Mejía Mejía, Eliana Novoa Ramírez y Alberto Villagómez Paucar).

Denova, C. (2006). *La Satisfacción del Cliente* (8ª. ed.) Editorial Portafolio, San José, Costa Rica.

Empresas peruanas podrían perder el 91% de sus clientes por ofrecer un mal

Servicio. (21 de Noviembre del 2015). Gestión. Recuperado de <http://gestion.pe/tecnologia/empresas-peruanas-podrian-perder-91-sus-clientes-ofrecer-mal-servicio-2148900>

García, J., López, J., Jiménez, F., Ramírez, Y., Lino, L. & Reding, A. (2011). *Methodology of biostatistical research and bioinformatics in medical and health sciences*, (2nd Ed.). (2008). Medico: Mc Graw-Hill Interamericana editores, S. A.

Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. (Quinta ed.), Cengage Learning Editores, S.A. de C.V., D.F. Mexico. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=PHHM5YIvhlwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ª Ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill. (Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio).

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª Ed.). México D.F.: Mc Graw Hill. (Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio).

Laveglia, E. (17 de Febrero del 2014). Las consecuencias de un mal servicio.

Recuperado de: <http://www.eduardolaveglia.com/atencion-al-cliente-2/las-consecuencias-de-un-mal-servicio-hablemos-con-numeros/>

- Regalado, P. (28 de enero de 2015). *El impacto del buen servicio*. *Diario Gestión*. Recuperado de: <http://blogs.gestion.pe/gestiondeservicios/2015/01/el-impacto-del-buen-servicio.html>
- Menegaldo, K. (2011). *Tesis "Calidad de servicio y Satisfacción de los clientes del canal mayorista de las empresas de helados del Municipio San Francisco"*. Investigación presentada por la Universidad Rafael Urdaneta – Venezuela.
- Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) citado por Duque (2005). Revisión del concepto calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista de Ciencias Administrativas Y Sociales*.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio*. Fondo editorial Dunken. 2 da Edición. Argentina.
- Droguett F. (2012). *Calidad y Satisfacción a Clientes de la industria automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes* (Tesis de Licenciatura). Universidad Austral de Chile.
- Chiluisa, J. (2015). *"La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la empresa el Tambo-Tours de la ciudad de Cuenca"*. ". Para obtener el título de administradora de empresas en la universidad Cuenca-Ecuador.
- Reyes, D. (2013). *Tesis "Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Hushuetenango"*. Para obtener el título de administradora de empresas en la universidad Católica Andrés Bello – Guatemala.
- Talledo, A. (2016). *Tesis "Calidad del Servicio y la Satisfacción de los clientes del Área Terra Networks en la empresa Telsatento Lima, 2016"*. Para obtener el título profesional de licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Cesar Vallejo Lima - Perú.
- Tamayo, M. (2015). *El proceso de la Investigación Científica*. (5ª Ed.). México D.F., México: Limusa S.A. (Mario Tamayo y Tamayo).

- Pérez, J. (1994). *Gestión de la Calidad Empresarial Calidad en los servicios y atención al cliente*. (1ra ed.). España: ESIC Editorial.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: personal, tecnología y servicios*. (7ma ed.) México: Pearson Educación de México S.A.
- Franco, J. (2014). Good customer service decreases in Mexico. Recovered from <http://www.altonivel.com.mx/46913-disminuye-en-mexico-el-buen-servicio-al-cliente/>
- Camisón, C., Cruz, S., González, T. (2006). *Quality Management: Concepts, Approaches, Models and Systems*. (1st ed.) Spain: Pearson Educación, S.A.

ANEXO

ANEXO N° 01: CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

El presente documento es anónimo y de estricta confiabilidad, para el desarrollo de la investigación de Calidad de Servicio y Satisfacción al cliente en Los Estudiantes Del Instituto De Formación Bancaria "Certus", Sede Surco, 2018 . Se le pide su colaboración respondiendo con veracidad a las preguntas que se indican marcando con una "x" las respuestas que usted considere posible en el siguiente cuestionario.

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

CALIDAD DE SERVICIO	1	2	3	4	5
Elementos Tangibles					
1. El Instituto De Formación Bancaria "Certus", Sede Surco cuenta con una infraestructura moderna.					
2. Los empleados del Instituto De Formación Bancaria "Certus", Sede Surco, tienen una apariencia pulcra.					
3. Los equipos del Instituto De Formación Bancaria "Certus", Sede Surco", Sede Surco tienen la apariencia de ser modernos.					
4. Los elementos materiales relacionados al servicio (folletos, comprobantes de pago, etc.) son visualmente claros y atractivos.					
Fiabilidad					
5. Los colaboradores del Instituto De Formación Bancaria "Certus" Sede Surco, concluye el servicio en el tiempo adecuado.					
6. Los colaboradores de la del Instituto De Formación Bancaria "Certus" Sede Surco, les brinda una información correcta acerca del servicio adquirido.					
7. Los colaboradores de la del Instituto De Formación Bancaria "Certus" Sede Surco, muestra interés al momento de su atención para ayudarlo.					
8. Los colaboradores del Instituto De Formación Bancaria "Certus" Sede Surco realizan bien su transacción al momento de su atención.					
9. En el Instituto De Formación Bancaria "Certus" Sede Surco los colaboradores cometen errores en sus operaciones (programaciones de clases, aulas).					
Capacidad de Respuesta					
10. Los colaboradores del Instituto De Formación Bancaria "Certus", Sede Surco, ofrecen un servicio ágil al realizar su atención.					

11. Los colaboradores del Instituto De Formación Bancaria "Certus", Sede Surco, atienden de forma amable y con intención a ayudarlo.					
12. Los colaboradores del Instituto De Formación Bancaria "Certus", Sede Surco, tienen conocimientos suficientes para absolver todas sus dudas en el momento de la atención.					
13 En Instituto De Formación Bancaria "Certus", Sede Surco, los colaboradores orientan de forma clara a los clientes al momento.					
Capacidad de Respuesta					
14. Los colaboradores del Instituto De Formación Bancaria "Certus", Sede Surco, tienen un comportamiento confiable.					
15. Siente seguridad al momento de la atención por parte de los colaboradores Instituto De Formación Bancaria "Certus", Sede Surco.					
16. Los colaboradores Instituto De Formación Bancaria "Certus", Sede Surco, son amables al momento de su atención.					
17. Los colaboradores Instituto De Formación Bancaria "Certus", Sede Surco, están capacitados para atenderlo y absolver sus dudas.					
Empatía					
18. Los colaboradores del Instituto De Formación Bancaria "Certus", Sede Surco, se preocupan por orientarlo y ayudarlo con la atención que requiere.					
19. Los colaboradores del Instituto De Formación Bancaria "Certus", Sede Surco, comprenden sus necesidades.					
20 En el Instituto De Formación Bancaria "Certus", Sede Surco, el horario de atención es adecuada y se ajusta a sus necesidades.					
21. Los colaboradores del Instituto De Formación Bancaria "Certus", Sede Surco, ofrecen una atención personalizada.					
22. Los colaboradores del Instituto De Formación Bancaria "Certus", Sede Surco, atienden de forma individualizada de manera que entiende las explicaciones dadas.					

ANEXO N° 02: CUESTIONARIO SOBRE SATISFACCIÓN AL CLIENTE

El presente documento es anónimo y de estricta confiabilidad, para el desarrollo de la investigación de Calidad de Servicio y Satisfacción al cliente en Los Estudiantes Del Instituto De Formación Bancaria “Certus”, Sede Surco, 2018. Se le pide su colaboración respondiendo con veracidad a las preguntas que se indican marcando con una “x” las respuestas que usted considere posible en el siguiente cuestionario.

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

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	1	2	3	4	5
Rendimiento Percibido					
1. Percibe que la atención del área académica es buena.					
2. Percibe que el ambiente o clima laboral del área académica es bueno					
3. Tiene una buena imagen del Instituto De Formación Bancaria “Certus”, como empresa					
4. Los colaboradores están atentos a sus consultas					
5. El personal de Instituto De Formación Bancaria “Certus” le da solución de sus dudas o problemas					
6. El servicio que ofrece es bueno					
7. El personal de Instituto De Formación Bancaria “Certus”, Sede Surco desarrolla su talento en cada atención					
8. Cuando solicita información al Instituto De Formación Bancaria “Certus”, Sede Surco sobre servicios la respuesta es adecuada.					
9. La entrega de sus materiales fue en el tiempo adecuado y prometido.					
10. En general la atención al cliente en Instituto De Formación Bancaria “Certus”, Sede Surco es cálida					
Expectativas					

11. Su experiencia en Certus como estudiante es satisfactoria.					
12. De acuerdo a su experiencia ,Usted recomendaría a Certus a otras personas					
13. En su experiencia los tiempos de entrega de materiales es oportuna y adecuada					
14. El instituto Certus cumple con la entrega de las certificaciones progresivas.					
15. El instituto Certus cumple con las programaciones de cada curso.					
16. El instituto Certus cumple con las actividades extracurriculares. (campeonatos, danza, etc.)					
17. Certus cumple con las especificaciones de servicio de calidad de los productos					
18. Los colaboradores le prestan atención a sus necesidades en forma oportuna					
19. Su ejecutivo académico a cargo demuestra interés sobre su situación académica de forma inmediata.					
20. La atención del personal de Certus cumple sus expectativas.					
Niveles de Satisfacción					
21. Los colaboradores se preocupan en evitar la insatisfacción de sus clientes durante el desarrollo de la atención.					
22. Qué tan satisfecho se encuentra sobre la atención del personal de Certus.					
23. El tiempo de espera es demasiado prolongado					
24. Está usted satisfecho con el servicio brindado por el Instituto Certus,					
25. El servicio que le oferta la el Instituto Certus satisface sus expectativas					
26. El personal de en la atención al cliente,se preocupa por que se encuentre satisfecho con el servicio brindado.					
27. Se encuentra satisfecho con la atención actividades extracurriculares que se realizan en el instituto Certus.					
28. Como estudiante del Instituto Certus queda complacido con la atención que recibe de nuestros colaboradores					

29. Los horarios brindados por el Instituto Certus .Sede Surco van de acuerdo a sus necesidades.					
30. El servicio solicitado tiene una respuesta inmediata					



resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. (p. 144).

satisfacción al cliente en Starbucks La Rambla Brasil en el año 2017

3.1 Insatisfecho
3.2 Satisfecho
3.3 Complacencia

21, 22 y 23
24, 25, 26 y 27
28, 29 y 30

Nota. Elaboración propia

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Satisfacción de servicio
Inventario conociendo las dudas, inquietudes y molestias de los clientes**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSION 1: RENDIMIENTO PERCIBIDO											
1	Percibe que la atención del área académica es buena.			X			X			X	
2	Percibe que el ambiente o clima laboral del área académica es bueno			X			X			X	
3	Tiene una buena imagen del Instituto De Formación Bancaria "Certus", como empresa			X			X			X	
4	Los colaboradores están atentos a sus consultas			X			X			X	
5	El personal de Instituto De Formación Bancaria "Certus" le da solución de sus dudas o problemas			X			X			X	



6	El producto o servicio que ofrece es bueno			X			X			X	
7	El personal de Instituto De Formación Bancaria "Certus", Sede Surco desarrolla su talento en cada atención			X			X			X	
8	Cuando solicita información al Instituto De Formación Bancaria "Certus", Sede Surco sobre servicios la respuesta es adecuada.			X			X			X	
9	La entrega de sus materiales fue en el tiempo adecuado y prometido.			X			X			X	
10	En general la atención al cliente en Instituto De Formación Bancaria "Certus", Sede Surco es cálida			X			X			X	
DIMENSION 3: ESPECTATIVAS											
11	Su experiencia en Certus como estudiante es satisfactoria.			X			X			X	
12	De acuerdo a su experiencia, Usted recomendaría a Certus a otras personas			X			X			X	
13	En su experiencia los tiempos de entrega de materiales es oportuna y adecuada			X			X			X	
14	El instituto Certus cumple con la entrega de las certificaciones progresivas.			X			X			X	
15	El instituto Certus cumple con las programaciones de cada curso			X			X			X	
16	El instituto Certus cumple con las actividades extracurriculares. (Campeonatos, danza, etc.)			X			X			X	
17	Certus cumple con las especificaciones de servicio de calidad de los productos			X			X			X	
18	Los colaboradores le prestan atención a sus necesidades en forma oportuna			X			X			X	
19	Su ejecutivo académico a cargo demuestra interés sobre su situación académica de forma inmediata			X			X			X	
20	La atención del personal de Certus cumple sus expectativas.			X			X			X	
DIMENSION 3: NIVELES DE SATISFACCION											
21	Los colaboradores se preocupan en evitar la insatisfacción de sus clientes durante el desarrollo de la atención.			X			X			X	
22	Que tan insatisfecho se encuentra sobre la atención del personal de Certus.			X			X			X	
23	El tiempo de espera es demasiado prolongado			X			X			X	
24	Esta usted satisfecho con el servicio brindado por el Instituto Certus,			X			X			X	
25	El servicio que le oferta la el Instituto Certus satisface sus expectativas			X			X			X	
26	El personal de en la atención al cliente, se preocupa por que se encuentre satisfecho con el servicio brindado.			X			X			X	
27	Se encuentra satisfecho con la atención actividades extracurriculares que se realizan en el instituto Certus.			X			X			X	
28	Como estudiante del Instituto Certus queda complacido con la atención que recibe de nuestros colaboradores			X			X			X	
29	Los horarios brindados por el Instituto Certus, Sede Surco van de acuerdo a sus necesidades			X			X			X	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

30	El servicio solicitado tiene una respuesta inmediata			X		X		X	
----	--	--	--	---	--	---	--	---	--

Observaciones: Corregir la puntuación 1

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: EDGAR LAUREANO LINO CAMARA DNI: 32650876

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

23 de 06 del 2018

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Satisfacción de servicio
Inventario conociendo las dudas, inquietudes y molestias de los clientes

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSIÓN 1: RENDIMIENTO PERCIBIDO											
1	Percebe que la atención del área académica es buena.		X			X			X		
2	Percebe que el ambiente o clima laboral del área académica es bueno		X			X			X		
3	Tiene una buena imagen del Instituto De Formación Bancaria "Certus", como empresa		X			X			X		
4	Los colaboradores están atentos a sus consultas			X			X			X	
5	El personal de Instituto De Formación Bancaria "Certus" le da solución de sus dudas o problemas		X				X			X	
6	El producto o servicio que ofrece es bueno			X		X				X	
7	El personal de Instituto De Formación Bancaria "Certus", Sede Surco desarrolla su talento en cada atención		X				X			X	
8	Cuando solicita información al Instituto De Formación Bancaria "Certus", Sede Surco sobre servicios la respuesta es adecuada.		X				X			X	
9	La entrega de sus materiales fue en el tiempo adecuado y prometido.		X				X			X	
10	En general la atención al cliente en Instituto De Formación Bancaria "Certus", Sede Surco es cálida		X				X			X	
DIMENSIÓN 3: ESPECTATIVAS											
11	Su experiencia en Certus como estudiante es satisfactoria.		X				X			X	
12	De acuerdo a su experiencia Usted recomendaría a Certus a otras personas		X				X			X	
13	En su experiencia los tiempos de entrega de materiales es oportuna y adecuada		X				X			X	
14	El instituto Certus cumple con la entrega de las certificaciones progresivas.		X				X			X	
15	El instituto Certus cumple con las programaciones de cada curso			X			X			X	
16	El instituto Certus cumple con las actividades extracurriculares. (Campeonatos, danza, etc.)			X			X			X	
17	Certus cumple con las especificaciones de servicio de calidad de los productos		X				X			X	
18	Los colaboradores le prestan atención a sus necesidades en forma oportuna		X				X			X	
19	Su ejecutivo académico a cargo demuestra interés sobre su situación académica de forma inmediata		X				X			X	
20	La atención del personal de Certus cumple sus expectativas.			X			X			X	
DIMENSIÓN 3: NIVELES DE SATISFACCION											
21	Los colaboradores se preocupan en evitar la insatisfacción de sus clientes		X				X			X	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Satisfacción de servicio
Inventario conociendo las dudas, inquietudes y molestias de los clientes

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSIÓN 1: RENDIMIENTO PERCIBIDO											
1	Percebe que la atención del área académica es buena.			X			X			X	
2	Percebe que el ambiente o clima laboral del área académica es bueno			X			X			X	
3	Tiene una buena imagen del Instituto De Formación Bancaria "Certus", como empresa			X			X			X	
4	Los colaboradores están atentos a sus consultas			X			X			X	
5	El personal de Instituto De Formación Bancaria "Certus" le da solución de sus dudas o problemas			X			X			X	
6	El producto o servicio que ofrece es bueno			X			X			X	
7	El personal de Instituto De Formación Bancaria "Certus", Sede Surco desarrolla su talento en cada atención			X			X			X	
8	Cuando solicita información al Instituto De Formación Bancaria "Certus", Sede Surco sobre servicios la respuesta es adecuada.			X			X			X	
9	La entrega de sus materiales fue en el tiempo adecuado y prometido.			X			X			X	
10	En general la atención al cliente en Instituto De Formación Bancaria "Certus", Sede Surco es cálida			X			X			X	
DIMENSIÓN 3: ESPECTATIVAS											
11	Su experiencia en Certus como estudiante es satisfactoria.			X			X			X	
12	De acuerdo a su experiencia Usted recomendaría a Certus a otras personas			X			X			X	
13	En su experiencia los tiempos de entrega de materiales es oportuna y adecuada			X			X			X	
14	El Instituto Certus cumple con la entrega de las certificaciones progresivas.			X			X			X	
15	El Instituto Certus cumple con las programaciones de cada curso			X			X			X	
16	El Instituto Certus cumple con las actividades extracurriculares. (Campeonatos, danza, etc.)			X			X			X	
17	Certus cumple con las especificaciones de servicio de calidad de los productos			X			X			X	
18	Los colaboradores le prestan atención a sus necesidades en forma oportuna			X			X			X	
19	Su ejecutivo académico a cargo demuestra interés sobre su situación académica de forma inmediata			X			X			X	
20	La atención del personal de Certus cumple sus expectativas.			X			X			X	
DIMENSIÓN 3: NIVELES DE SATISFACCION											
21	Los colaboradores se preocupan en evitar la insatisfacción de sus clientes			X			X			X	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

21	Los colaboradores se preocupan en evitar la insatisfacción de sus clientes durante el desarrollo de la atención.			X			X			X
22	Que tan insatisfecho se encuentra sobre la atención del personal de Certus.			X			X			X
23	El tiempo de espera es demasiado prolongado			X			X			X
24	Esta usted satisfecho con el servicio brindado por el Instituto Certus.			X			X			X
25	El servicio que le oferta la el Instituto Certus satisface sus expectativas			X			X			X
26	El personal de en la atención al cliente, se preocupa por que se encuentre satisfecho con el servicio brindado.			X			X			X
27	Se encuentra satisfecho con la atención actividades extracurriculares que se realizan en el Instituto Certus.			X			X			X
28	Como estudiante del Instituto Certus queda complacido con la atención que recibe de nuestros colaboradores			X			X			X
29	Los horarios brindados por el Instituto Certus .Sede Surco van de acuerdo a sus necesidades			X			X			X
30	El servicio solicitado tiene una respuesta inmediata			X			X			X

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: RIVERA VILLAVICENCIO RICARDO EDUARDO DNI: 09809744

Especialidad del validador: TEMA TIC

22 de JUN del 2013

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.
Especialidad



resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. (p. 144).

satisfacción al cliente en Starbucks La Rambla Brasil en el año 2017

3.1 Insatisfecho
3.2 Satisfecho
3.3 Complacencia

21, 22 y 23
24, 25, 26 y 27
28, 29 y 30

Nota. Elaboración propia

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Satisfacción de servicio
Inventario conociendo las dudas, inquietudes y molestias de los clientes

Table with columns: N°, DIMENSIONES / Items, Pertinencia, Relevancia, Claridad, Sugerencias. Rows include items 1-5 related to academic area and service quality.



Table with columns: N°, DIMENSIONES / Items, Pertinencia, Relevancia, Claridad, Sugerencias. Rows include items 6-29 covering service quality, expectations, and satisfaction levels.



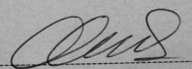
Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Navarro Arauco, Tessa DNI: 10122038

Especialidad del validador: Psicote webodolors
.....de..... del 201...

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.
Especialidad

VARIABLE	DIMENSIONES	PESO	ITEMS	INDICADORES
SATISFACCION AL CLIENTE	RENDIMIENTO PERCIBIDO	33.3%	10	RESULTADO DESEMPENO PERCEPCION
	LAS EXPECTATIVAS	33.3%	10	MOTIVACION EXPECTATIVAS
	NIVELES DE SATISFACCION	33.3%	10	INSATISFACCION SATISFACCION COMPLACENCIA
	Total	100%	30	

Nota: Elaboración Propia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE ESTUDIO	HIPOTESIS DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE (1)	DEFINICION CONCEPTUAL (1)	DEFINICION OPERACIONAL (1)	DIMENSION V1	INDICADOR V1
<p>CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN EL INSTITUTO DE FORMACION BANCARIA IFB, CERTUS,SEDE SURCO 2018.</p>	¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y satisfacción en los estudiantes del Instituto de Formación Bancaria “Certus”Sede-Surco,2018?	Describir la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción en los estudiantes del Instituto de Formación Bancaria “Certus”SedeSurco, 2018	Existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción en los estudiantes del Instituto de Formación Bancaria “Certus”Sede-Surco,2018.	Calidad de Servicio	Según Parasumaran, Berry y Zeithmal(1985) sostiene que: Define la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio que efectivamente reciben de la empresa. Se basan en el modelo de medición conocido como el SERVQUAL cuyas siglas en ingles se traducen como “modelo de la calidad del servicio”, donde se define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre este se habian formado previamente. De estas formas un cliente valorara negativamente y positivamente la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores o superiores a las expectativas que tenia. (Citado por Martínez, V., Piero,	Se obtendrán datos de fuentes primarias, mediante el cuestionario con una escala tipo Likert, para determinar la relación entre el Modelo SERVQUAL y la satisfacción al cliente en el Instituto de Formación Bancaria.	Elementos Tangibles Fiabilidad Capacidad de Respuesta Seguridad Empatia	Infraestructura Apariencia personal Equipos Materiales Efectividad Información correcta Interés Transacción correcta Atención ágil Predisposición a la atención Conocimiento Orientación Confianza Credibilidad Cortesía Experiencia Comprensión al usuario Accesibilidad Atención personalizada Comunicación

J., Moliner, C., Potocnik, K. p93, 2010).

PROBLEMA ESPECIFICO	OBJETIVO ESPECIFICO	HIPOTESIS ESPECIFICO	VARIABLE (2)	DEFINICION CONCEPTUAL (2)	DEFINICION OPERACIONAL (2)	DIMENSION V2	INDICADOR V2
* ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y satisfacción al estudiante en el instituto de Formación Bancaria Certus.sede surco 2018?	*Describir la relación que existe entre los elementos tangibles y satisfacción al estudiante en el instituto de Formación Bancaria Certus.sede surco 2018?	*Existe entre los elementos tangibles y satisfacción al estudiante en el instituto de Formación Bancaria Certus.sede surco 2018?	Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente (2006) refiere Kotler. Define la satisfacción del cliente 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. Es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc...) de las empresas exitosas.	Se obtendrán datos de fuentes primarias, mediante el cuestionario con una escala tipo Likert, para determinar la relación entre el CALIDAD DE SERVICIO y la SATISFACCION al estudiante en el instituto de Formación Bancaria Certus.sede surco 2018?	RENDIMIENTO PERCIBIDO	PERCEPCIÓN DEL CLIENTE RESULTADOS POR EL SERVICIO
* ¿Qué relación existe entre fiabilidad y satisfacción al estudiante en el instituto de Formación Bancaria Certus.sede surco 2018?	*Describir la relación que existe entre fiabilidad y satisfacción al estudiante en el instituto de Formación Bancaria Certus.sede surco 2018?	Existe entre fiabilidad y satisfacción al estudiante en el instituto de Formación Bancaria Certus.sede surco 2018?				LAS EXPECTATIVAS	EXPERIENCIA DE COMPRA PROMESAS CUMPLIDAS ATENCIÓN INMEDIATA
* ¿Qué relación existe entre la Capacidad de respuesta y la Satisfacción al estudiante en el instituto de Formación Bancaria Certus.sede surco 2018?	*Describir la relación que existe entre la Capacidad de respuesta y la Satisfacción al estudiante en el instituto de Formación Bancaria Certus.sede surco 2018?	*Existe entre la Capacidad de respuesta y la Satisfacción al estudiante en el instituto de Formación Bancaria Certus.sede surco 2018?				NIVELES DE SATISFACCION	INSATISFACCIÓN SATISFACCIÓN COMPLACENCIA
* ¿Qué relación existe entre la Seguridad y la Satisfacción al estudiante en el instituto de Formación Bancaria Certus.sede surco 2018?	*Describir la relación que existe entre la Seguridad al estudiante en el instituto de Formación Bancaria Certus.sede surco 2018?	Existe entre la Seguridad y la Satisfacción al estudiante en el instituto de Formación Bancaria Certus.sede surco 2018?					
* ¿Qué relación existe entre Empatía y la Satisfacción al estudiante en el instituto de Formación Bancaria Certus.sede surco 2018?	*Describir la relación que existe entre Empatía y la Satisfacción al estudiante en el instituto de Formación Bancaria Certus.sede surco 2018?	*Existe entre Empatía y la Satisfacción al estudiante en el instituto de Formación Bancaria Certus.sede surco 2018?					

Satisfacción del cliente

Ficha Técnica Del Instrumento De Calidad De Servicio

CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN
1. Nombre del instrumento	Cuestionario de calidad de servicio
2. Total de preguntas	22
3. Tipo de preguntas	Númerica
4. Valoración total de la prueba	A. Totalmente insatisfecho B. Insatisfecho C. Indiferente D. Satisfecho E. Totalmente satisfecho
5. Valoración total de la prueba	Directa, en grupo y con apoyo
6. Tiempo de administración	15 minutos
7. Constructo que evalúa	Calidad de servicio
8. Soporte	Lápiz, papel, borrador
9. Fecha de elaboración	Octubre del 2017
10. Autor	Se trata de un instrumento de elaboración propia diseñado con las dimensiones de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), que comprende 22 preguntas en su versión inicial.
11. Validez	Criterios de expertos

Nota: Elaboración Propia

Yo, Ricardo Edmundo Ruiz Villavicencio docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional Administración de la Universidad César Vallejo LIMA ESTE (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada "CALIDAD EN EL SERVICIO Y SATISFACCIÓN EN LOS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO DE FORMACIÓN BANCARIA "CERTUS", SEDE SURCO 2018", de la estudiante Huamani Bravo Ursula Nataly.

Constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lima 17 Julio del 2018



Firma

Ricardo Edmundo Ruiz Villavicencio

DNI: 09809744



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"CALIDAD EN EL SERVICIO Y SATISFACCIÓN EN LOS
ESTUDIANTES DEL INSTITUTO DE FORMACIÓN BANCARIA
"CERTUS", SEDE SURCO, 2018.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:
URSULA NATALY HUAMANI BRAVO

ASESOR:
DRA. TERESA NARVAEZ ARANIBAR

Resumen de coincidencias

25 %

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	13 %	>
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	3 %	>
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2 %	>
4	cybertesis.unimsm.edu... Fuente de Internet	1 %	>
5	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %	>
6	www.monografias.com Fuente de Internet	1 %	>
7	www.cies.com.mx Fuente de Internet	<1 %	>
8	bibliovirtualujap.files.w... Fuente de Internet	<1 %	>
9	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %	>
10	repositorio.usp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %	>

Tabla cruzada ELEMENTOS TANGIBLES (CODIFICADO)*SATISFACCION DEL CLIENTE (CODIFICADO)

			SATISFACCION DEL CLIENTE (CODIFICADO)				Total
			MALA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	
ELEMENTOS TANGIBLES (CODIFICADO)	REGULAR	Recuento	4	31	12	0	47
		% del total	3,3%	25,2%	9,8%	0,0%	38,2%
	BUENA	Recuento	0	0	12	8	20
		% del total	0,0%	0,0%	9,8%	6,5%	16,3%
	MUY BUENA	Recuento	0	0	36	20	56
		% del total	0,0%	0,0%	29,3%	16,3%	45,5%
Total	Recuento	4	31	60	28	123	
	% del total	3,3%	25,2%	48,8%	22,8%	100,0%	

Tabla cruzada FIABILIDAD(CODIFICADO)*SATISFACCION DEL CLIENTE (CODIFICADO)

			SATISFACCION DEL CLIENTE (CODIFICADO)				Total
			MALA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	
FIABILIDAD (CODIFICADO)	MALA	Recuento	4	4	0	0	8
		% del total	3,3%	3,3%	0,0%	0,0%	6,5%
	REGULAR	Recuento	0	27	8	0	35
		% del total	0,0%	22,0%	6,5%	0,0%	28,5%
	BUENA	Recuento	0	0	28	4	32
		% del total	0,0%	0,0%	22,8%	3,3%	26,0%
	MUY BUENA	Recuento	0	0	24	24	48
		% del total	0,0%	0,0%	19,5%	19,5%	39,0%
	Total	Recuento	4	31	60	28	123

Correlaciones								
			ELEMENTOS TANGIBLES (V1D1)	SEGURIDAD (V1D3)	CAPACIDAD DE RESPUESTA (V1D4)	EMPATIA (V1D5)	CALIDAD DE SERVICIO (V1)	SATISFACCION DEL CLIENTE (V2)
Rho de Spearman	ELEMENTOS TANGIBLES(V1D1)	Coefficiente de correlación	1,000	,519**	,469**	,277**	,719**	,749**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,002	,000	,000
		N	123	123	123	123	123	123
	SEGURIDAD(V1D3)	Coefficiente de correlación	,519**	1,000	,478**	,140	,785**	,801**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,122	,000	,000
		N	123	123	123	123	123	123
	CAPACIDAD DE RESPUESTA (V1D4)	Coefficiente de correlación	,469**	,478**	1,000	,114	,652**	,497**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,209	,000	,000
		N	123	123	123	123	123	123
	EMPATIA (V1D5)	Coefficiente de correlación	,277**	,140	,114	1,000	,560**	,281**
		Sig. (bilateral)	,002	,122	,209	.	,000	,002
		N	123	123	123	123	123	123
	CALIDAD DE SERVICIO (V1)	Coefficiente de correlación	,719**	,785**	,652**	,560**	1,000	,825**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.	,000
		N	123	123	123	123	123	123
	SATISFACCION DEL CLIENTE (V2)	Coefficiente de correlación	,749**	,801**	,497**	,281**	,825**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,002	,000	.
		N	123	123	123	123	123	123

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

Base de Datos de las Variables

BASE DE DATOS nathy.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	V1D1It1	Numérico	1	0	1. El Instituto ...	{1, nunca}...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
2	V1D1It2	Numérico	1	0	2. Los emplead...	{1, nunca}...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
3	V1D1It3	Numérico	1	0	3. Los equipos ...	{1, nunca}...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
4	V1D1It4	Numérico	1	0	4. Los element...	{1, nunca}...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
5	SUMAV1D1	Numérico	8	0	ELEMENTOS T...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
6	V1D1_COD	Numérico	8	0	ELEMENTOS T...	{1, MUY M...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	V1D1It5	Numérico	1	0	5. Los colabora...	{1, nunca}...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
8	V1D1It6	Numérico	1	0	6. Los colabora...	{1, nunca}...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
9	V1D1It7	Numérico	1	0	7. Los colabora...	{1, nunca}...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
10	V1D1It8	Numérico	1	0	8. Los colabora...	{1, nunca}...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
11	V1D1It9	Numérico	1	0	9. En el Institu...	{1, nunca}...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
12	SUMAV1D2	Numérico	1	0	FIABILIDAD(V1...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
13	V1D2_COD	Numérico	1	0	FIABILIDAD(C...	{1, MUY M...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	V1D1It10	Numérico	1	0	10. Los colabor...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	V1D1It11	Numérico	1	0	11. Los colabor...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	V1D1It12	Numérico	1	0	12. Los colabor...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	V1D1It13	Numérico	1	0	13. En Instituto...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	SUMAD1D3	Numérico	8	0	SEGURIDAD(V...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
19	V1D3_COD	Numérico	8	0	SEGURIDAD(C...	{1, MUY M...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	V1D1It14	Numérico	1	0	14. Los colabor...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	V1D1It15	Numérico	1	0	15. Siente segu...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	V1D2It16	Numérico	1	0	16. Los colabor...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	V1D2It17	Numérico	1	0	17. Los colabor...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	SUMAV1D4	Numérico	8	0	CAPACIDAD D...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
25	V1D4_COD	Numérico	8	0	CAPACIDAD D...	{1, MUY M...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos

(CODIFICADO)	Recuento	0	0,0%	16	12	28
BUENA	Recuento	0	0,0%	16	12	28
	% del total		0,0%	13,0%	9,8%	22,8%
MUY BUENA	Recuento	0	0,0%	28	8	36
	% del total		0,0%	22,8%	6,5%	29,3%
Total	Recuento	4		60	28	123
	% del total	3,3%	25,2%	48,8%	22,8%	100,0%

Tabla cruzada EMPATIA (CODIFICADO)*SATISFACCION DEL CLIENTE (CODIFICADO)

BASE DE DATOS nathy.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	V1D1It13	SUMAD1D3	V1D3_COD	V1D1It14	V1D1It15	V1D2It16	V1D2It17	SUMAV1D4	V1D4_COD	V1D2It18	V1D2It19	V1D2It20	V1D2It21	V1D2It22	SUMAV1D5	V1
19	4	18	5	5	4	4	5	18	5	2	4	5	4	4	19	
20	5	15	4	4	5	3	3	15	4	2	5	2	1	1	11	
21	2	16	4	4	5	2	3	14	4	1	2	5	5	5	18	
22	5	19	5	5	4	1	2	12	3	5	5	5	5	2	22	
23	3	11	3	2	3	5	2	12	3	5	5	2	5	1	18	
24	2	10	2	3	3	2	5	13	3	2	1	2	2	2	9	
25	3	11	3	1	3	5	2	11	3	5	1	4	5	2	17	
26	1	8	2	3	3	2	5	13	3	5	5	2	5	5	22	
27	3	9	2	2	3	5	3	13	3	1	2	5	2	1	11	
28	3	13	3	2	3	3	5	13	3	5	2	5	5	5	22	
29	2	11	3	3	3	2	4	12	3	5	5	4	5	2	21	
30	2	12	3	1	3	5	3	12	3	2	2	5	1	5	15	
31	4	14	4	5	3	2	2	12	3	1	1	1	4	2	9	
32	2	15	4	4	5	4	1	14	4	4	4	2	4	4	18	
33	4	15	4	4	3	1	5	13	3	5	2	5	5	1	18	
34	5	19	5	5	4	3	5	17	5	2	3	1	3	3	12	
35	1	14	4	4	5	4	2	15	4	4	4	1	4	4	17	
36	4	14	4	4	4	5	5	18	5	5	2	5	5	5	22	
37	4	18	5	5	1	4	3	13	3	2	4	1	4	2	13	
38	5	18	5	4	4	5	3	16	4	5	5	2	5	5	22	
39	2	16	4	4	5	2	5	16	4	4	2	5	4	4	19	
40	5	19	5	5	4	4	5	18	5	4	4	1	4	4	17	

Vista de datos

	Recuento	0	27	12	0	39
REGULAR	Recuento	0	27	12	0	39
	% del total	0,0%	22,0%	9,8%	0,0%	31,7%
BUENA	Recuento	0	0	44	28	72
	% del total	0,0%	0,0%	35,8%	22,8%	58,5%
MUY BUENA	Recuento	0	0	4	0	4

Tabla cruzada CALIDAD DE SERVICIO (CODIFICADO)*SATISFACCION DEL CLIENTE (CODIFICADO)

		SATISFACCION DEL CLIENTE (CODIFICADO)				Total	
		MALA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA		
CALIDAD DE SERVICIO (CODIFICADO)	MALA	Recuento	4	4	0	0	8
		% del total	3,3%	3,3%	0,0%	0,0%	6,5%
	REGULAR	Recuento	0	27	12	0	39
		% del total	0,0%	22,0%	9,8%	0,0%	31,7%
	BUENA	Recuento	0	0	44	28	72
		% del total	0,0%	0,0%	35,8%	22,8%	58,5%
	MUY BUENA	Recuento	0	0	4	0	4
		% del total	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%	3,3%
Total	Recuento	4	31	60	28	123	
	% del total	3,3%	25,2%	48,8%	22,8%	100,0%	



CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN
1. Nombre del instrumento	Cuestionario de calidad de servicio
2. Total de preguntas	22
3. Tipo de preguntas	Numérica
4. Valoración total de la prueba	A. Totalmente insatisfecho B. Insatisfecho C. Indiferente D. Satisfecho E. Totalmente satisfecho
5. Valoración total de la prueba	Directa, en grupo y con apoyo
6. Tiempo de administración	15 minutos
7. Constructo que evalúa	Calidad de servicio
8. Soporte	Lápiz, papel, borrador
9. Fecha de elaboración	Junio del 2018
10. Autor	Se trata de un instrumento de elaboración propia diseñado con las dimensiones de Parazumaran, Zeithaml y Berry (1985), que comprende 22 preguntas en su versión inicial.
11. Validez	Criterios de expertos

Nota: Elaboración Propia

CARTA DE AUTORIZACION: PARA LA APLICACIÓN
DE INSTRUMENTO A LOS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO DE
FORMACION BANCARIA "CERTUS"- SEDE SURCO.

Santiago de Surco, 21 de Mayo 2018

Señores:

Universidad Cesar Vallejo – Lima Este

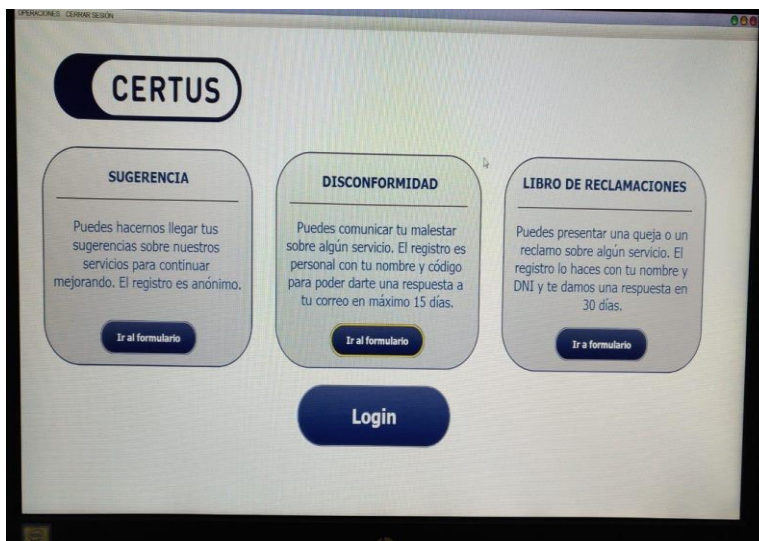
Asunto:

Luego de haber revisado el proyecto de tesis que lleva por titulo "*Calidad de servicio y Satisfacción de los estudiantes del Instituto de formación Bancaria, Certus –Sede Surco 2018*", elaborado por la Srta. Ursula Nataly Huamani Bravo, identificada con el DNI 48078917, nuestra empresa autoriza su ejecución dentro de nuestro establecimiento, comprometiéndonos a darle todas las facilidades para la recolección de datos y la información que fuera necesaria.

Atte.


Diana Huaracaya Pumaya
42707432
Ejecutiva Senior

Anexo: Libro de Reclamaciones



Nota: Propiedad de Cetus

QUEJA

QJ04-0000013

SEDE: SEDE SAN JUAN
AREA: ACADÉMICA
DNI: 71573995
CÓDIGO: 1000439047
TIPO: ALUMNO
NOMBRE: jonathan nuñez effio
TELÉFONO: 923727371
EMAIL: 1000439047@certus.edu.pe
DOMICILIO: A.A.H.H san fernando canto grande
CRITERIO: SERVICIO
DESCRIPCIÓN: negacion de ingreso ala institucion y a poder realizar mi reclamo o queja.
MONTO: 0.0

QUEJA:
El día de hoy 26 de junio alas 7:00 pm llege al ingreso de la institucion en el cual no me dejaron ingresar ya que me habia olvidado mi billetera en el cual se encuentran todos mis documentos de identidad por el cual le pedi de porfavor al sr de seguridad juan carlos lazo para ver la forma en poder ingresar ya que me encuentro en practicas finales y por un percance familiar que tuve y salir rapido de mi domicilio en el cual me olvide mi billetera entre ir y regresar a mi domicilio es practicame perder la primera hora de clase y quisas hasta la segunda pero lo que mas molesta es que se pidio ayuda a un ejecutivo del area academica el cual se podria decir que no ayudo ya que igual perdere mi practica y de este modo tendre que ir en taxi y volver , para la segunda hora si esque llego a alcanzar y sino sera una nota que perdere todo por no poder entender que por primera vez despues de casi 2 años 1/2 que recién modifican sus normas las cuales no tenia conocimiento ya que como no soy de olvidarme mi fotochet no tenia ni idea que habian nuevas normas y mucho mas que el vigilante actue de una manera tan despota y no solo con mi persona sino como pude observar a un compañero de la misma carrera no lo deajo entrar por estar con buzo sin embargo alas personas que el otro seguridad conosia solo los dejaba pasar sin decir nada y mi compañero se empezo a quejar por tal motivo el si se retiro y lo que molesta mas que el sr juan carlos lazo dio a entender otras cosas al ejecutivo de area academica el cual solicite que me dijera que es lo que le habia dicho pero el ejecutivo solo decia que no debi actuar asi de una forma despota y que todos merecemos respeto sin embargo en ningun momento le falte el respeto a los srs de seguridad.

PEDIDO:
que tengan mayor consideracion con los estudiantes y que nadie es perfecto que algunas veces se nos puede olvidar el fotochet y por eso no vamos a perder notas por las cuales ni se habian comunicado que se habian cambiado algunas normas (como dijo el ejecutivo recién hace dos meses se estan implementando estas normas) bueno mi persona no tenia ningun conocimiento de eso y por esto tengo que pagar una carrera de ida y vuelta solo por no perder mi nota y faltar a clase espero tenga las disculpas directas del personal el cual dijo que actue mal faltandole al respeto en el cual en ningun mometo lo hize.

Atentamente,
CERTUS

Nota: Propiedad de Cetus