



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS

**Factores que determinan el grado de satisfacción en negocios de
servicio educativo mediante el modelo Servperf. Caso: IDCI,
Piura-2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORAS:

Cherre Moran, Isabel del Rosario (ORCID: [0000-0001-8055-9004](https://orcid.org/0000-0001-8055-9004))

Santur Manuel, Lisseth Aracely (ORCID: [0000-0001-8674-6548](https://orcid.org/0000-0001-8674-6548))

ASESORA:

Dra. Vilca Horna, Nelly Melissa (ORCID: [0000-0003-3247-1491](https://orcid.org/0000-0003-3247-1491))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

PIURA – PERÚ

2020

Dedicatoria:

Dedicado plenamente a Dios, que vela siempre por nosotros, a nuestros queridos padres por su gran amor y ayuda absoluta en las adversidades que se nos presentaron durante todo este tiempo.

Agradecimiento:

A nuestra querida y estimada asesora Dra. Nelly Melissa Vilca Horna, por su paciencia, comprensión y constante en el desarrollo de la presente tesis.

Así mismo, a la Dra. Blanca Álvarez Luján por brindar el apoyo necesario para la realización de esta investigación.

Índice de contenidos

I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	9
III. METODOLOGÍA.....	21
3.1 Tipo y diseño de investigación	22
3.2 Variables y operacionalización.....	23
3.3 Población	25
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	26
3.5 Procedimientos	29
3.6 Método de análisis de datos	30
3.7 Aspectos éticos	31
IV.RESULTADOS.....	33
V.DISCUSIÓN	48
VI.CONCLUSIONES	55
VII.RECOMENDACIONES	58
REFERENCIAS.....	61
ANEXOS	71

Índice de tablas

Tabla 1 Población de estudiantes	25
Tabla 2 Ficha técnica	27
Tabla 3 Juicio de expertos	28
Tabla 4 Estadística de fiabilidad variable factores del Servperf.....	29
Tabla 5 Estadística de fiabilidad variable satisfacción	29
Tabla 6 Grado de correlación estadística	31
Tabla 7 Porcentaje de la variable factores de Service performance	34
Tabla 8 Porcentaje de la dimensión elementos tangibles	35
Tabla 9 Porcentaje de la dimensión fiabilidad.....	36
Tabla 10 Porcentaje de la dimensión capacidad de respuesta.....	37
Tabla 11 Porcentaje de la dimensión seguridad	38
Tabla 12 Porcentaje de la dimensión empatía	39
Tabla 13 Porcentaje de la variable satisfacción	40
Tabla 14 Prueba de normalidad.....	41
Tabla 15 Correlación de factores de servperf y satisfacción.....	42
Tabla 16 Correlación de la dimensión elementos tangibles y satisfacción	43
Tabla 17 Correlación de la dimensión fiabilidad y satisfacción	44
Tabla 18 Correlación de la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción	45
Tabla 19 Correlación de la dimensión seguridad y satisfacción.....	46
Tabla 20 Correlación de la dimensión empatía y satisfacción	47
Tabla 21 Matriz de operacionalización de las variables.....	40
Tabla 22 Matriz de consistencia de las variables	42
Tabla 23 Validez de contenido de la primera variable factores de servperf.....	46
Tabla 24 Validez de contenido de la segunda variable satisfacción	47
Tabla 25 Estadística de fiabilidad por elemento de la primera variable	48
Tabla 26 Estadística de fiabilidad por elemento de la segunda variable.....	49

Índice de figuras

Figura 1. Distribución de la variable factores de Servperf	34
Figura 2. Distribución de la dimensión elementos tangibles.....	35
Figura 3. Distribución de la dimensión fiabilidad	36
Figura 4. Distribución de la dimensión capacidad de respuesta.....	37
Figura 5. Distribución de la dimensión seguridad.....	38
Figura 6. Distribución de la dimensión empatía.....	39
Figura 7 . Distribución de la variable satisfacción.....	40

Índice de abreviaturas

I

IDCI

Instituto de educación, capacitación e investigación, desarrollo gerencial..... 7

S

Servperf

Service performance

aproximación a la satisfacción desde la perspectiva del cliente. 7

Resumen

El presente estudio se trazó como finalidad identificar los factores del modelo Servperf que determinan el grado de satisfacción en los estudiantes de un instituto privado de la ciudad de Piura en el año 2020.

Se trata de una investigación de diseño no experimental de corte transversal de nivel correlacional, dónde se consideró como muestra la población conformada por 300 estudiantes. El instrumento utilizado fue el cuestionario Servperf, al cual se le agregó un enunciado sobre la satisfacción total del servicio, por lo que estuvo compuesto por 21 afirmaciones según la escala de medición tipo Likert, donde el valor más bajo es uno y el más alto es cinco.

Con los resultados obtenidos se encontró que existe una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa entre las variables, debido a que el resultado del Rho de Spearman fue de 0,493. Así mismo, se identificó que los factores más relacionados con la satisfacción del usuario eran la empatía y los elementos tangibles. En cuanto a los resultados descriptivos, el 75,7% señaló como regular a los factores de Servperf, y el 43,3% indicó que estaban en promedio satisfechos con el desempeño del servicio, lo que revelaba que la institución debía presentar mejoras en cuanto a elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Palabras clave: factores del Servperf, satisfacción, instituto.

Abstract

The present study was designed to identify the factors of the Servperf model that determine the degree of satisfaction in the students of a private institute in the city of Piura in the year 2020.

It is an investigation of not experimental design of cross section of a correlational level, where the population conformed by 300 students was considered as a sample. The instrument used was the Servperf questionnaire, to which a statement was added about the total satisfaction of the service, so it was composed of 21 statements according to the Likert type measurement scale, where the lowest value is one and the highest is five.

With the results obtained, it was found that there is a moderate and statistically significant positive correlation between the variables, because the result of Spearman's Rho was 0.493. Likewise, it was identified that the factors most related to user satisfaction were empathy and tangible elements. As for the descriptive results, 75.7% indicated that the Servperf factors were regular, and 43.3% indicated that they were on average satisfied with the performance of the service, which revealed that the institution should present improvements in terms of tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy.

Keywords: Servperf factors, satisfaction, institute

I. INTRODUCCIÓN

Un tema de significativa importancia que debe practicarse en toda empresa es la satisfacción del cliente, independientemente de su dimensión, distribución y naturaleza de sus procesos, debido a que le permite crear una ventaja competitiva en el mercado, sin embargo, en muchas ocasiones no se logra el objetivo, lo que afecta a su desarrollo y crecimiento. Según Haitham et al.,(2020) la satisfacción del cliente es una experiencia de goce o descontento que se obtiene como resultado de la adquisición de un servicio o producto. De acuerdo a esto, si el valor de referencia es inferior a las expectativas, causará la insatisfacción del cliente, pero si la perspectiva se cumple, el cliente estará satisfecho de tal manera que volverá a adquirir el mismo servicio

En el año 2020 se obtuvieron los hallazgos de un estudio formulado por Shokouhyar y Safari titulado *“Research on the influence of after-sales service quality factor son customer satisfaction”* donde argumentaron que la satisfacción del cliente es un elemento esencial y amplio, ya que existen factores que afectan directamente a su evaluación, ya sea por la infraestructura, los servicios tecnológicos, la atención al cliente, entre otros aspectos de significativa relevancia. Por lo tanto, es necesario evaluar el desempeño del servicio para orientarlo eficazmente al consumidor. Para ello los gerentes deben ser más precisos y tomar decisiones eficientes con respecto a cada elemento de satisfacción. Esto significa que, reconociendo los errores en cada elemento, se pueden proponer estrategias efectivas que contribuyan a la motivación del cliente.

Por otro lado, en el estudio realizado por Conlan y Mcglynn (2017) titulado *“Moments that Matter Most”* indicaron que el 77% de los consumidores sienten que la empresa gana su lealtad cuando se toman medidas inmediatas ante una experiencia insatisfactoria, en la que el 38% de los clientes buscan otras opciones de consumo y el 39% dejan de hacer negocios con la empresa. Esto indica que las organizaciones deben tener en cuenta los errores que se producen en el momento de prestar el servicio porque influye en la satisfacción del cliente. En relación con lo anterior, en la publicación científica de Ratnasar et al., (2020) titulada *“Customer satisfaction between target brand perceptions of the environment and behavioral intent”* concluyeron que el valor del servicio es significativo para los usuarios, causando lealtad y publicidad implícita porque sus experiencias son compartidas

con su entorno más cercano por lo que es una forma efectiva de hacer *marketing* y reflejar una buena imagen al consumidor.

De acuerdo al estudio realizado por Zoya, Samreen y Hafiz (2019) titulado “*Exploring the mediating role of service quality in the association of sensory marketing and customer satisfaction*” se concluye que las empresas crean valor agregado tanto para los productos como para los servicios con la finalidad de resaltar sus atributos ante la competencia, lo que suele ser muy empleado en la industria de servicios. Con este fin, los investigadores en marketing se centran básicamente en la gestión del servicio, que, si se lleva de forma eficaz, creará satisfacción en el consumidor.

Por ello las empresas deben mantener fidelizados a sus clientes, diseñando actividades para satisfacer las necesidades de sus consumidores, llegando a superar sus expectativas y así establecer una relación cercana entre cliente y empresa. Como la promoción de un servicio no es el efecto en propiedad de un bien físico, su inversión en mercadotecnia tiene que ser constante e innovadora ante la competencia.

En el artículo científico publicado por Nápoles, Tamayo y Moreno (2016) titulado “Medición y mejora de la satisfacción del cliente en instituciones universitarias” afirmaron que en los mercados globalizados encontramos a clientes que se informan antes de adquirir un servicio o producto, por lo que se han convertido en un público muy exigente. Por lo tanto, no es suficiente la compra de un buen producto para garantizar la satisfacción de los consumidores, se debe incluir el buen trato, la cordialidad del trabajador al momento de atender, entre otros aspectos. Es por ello que existen estudios que indican lo perjudicial que resulta para la organización brindar una mala atención ya que se pierde el valor que crea la empresa con los usuarios.

En el Perú se puede observar que los clientes están exigiendo mucho más a las firmas, es por ello que se tiene que identificar cuáles son sus apreciaciones y según Guiliana Reyna, autoridad del global *Research Marketing*, reveló que un servicio de excelencia favorece a la compañía con sus clientes, así mismo el hecho de atraer a nuevos usuarios. De tal manera que van a recomendar el producto o

servicio haciendo buena publicidad. Hoy en día algunas empresas peruanas han mostrado interés en llegar a satisfacer al consumidor, aunque en el trayecto pocas lo logran, siendo una de las consecuencias la insatisfacción del cliente, y ello no queda solo en él, sino que lo hace popular a través de sus observaciones sobre el servicio, donde la empresa se ve perjudicada por los resultados negativos.

En Piura, el sector empresarial en cuanto a servicios está en desventaja a comparación del avance del resto del Perú, pero cada vez se encamina a una cultura de calidad debido a sus exigencias en cuanto a infraestructura, cumplimiento promesa, capacidad de respuesta, confianza, seguridad en transacciones y atención individualizada. Por ello las organizaciones deben valorar la satisfacción del cliente para conocer la aceptación de su producto o servicio y mejorar su desempeño actual diseñando actividades que les permita lograrlo. Siendo el caso del Instituto de educación, capacitación e investigación, desarrollo gerencial E.I.R.L, que enfrenta dificultades sobre la eficacia de la actividad que desempeña donde su problemática es motivo de la presente investigación, con el objetivo de identificar los factores que determinan el grado de satisfacción en negocios de servicio académico. Debido a su trayectoria educativa, se convirtió en un instituto muy recomendado para profesionales que quieren complementar sus estudios con la finalidad de lograr una óptima especialización. Esta empresa ofrece múltiples programas de enseñanza como cursos, diplomados, especializaciones y capacitaciones los cuáles están acreditados por entidades reconocidas en el rubro de educación.

A causa de la situación actual por la pandemia del Covid-19 que afronta el país, la empresa se adaptó a las medidas impuestas por el gobierno con la finalidad de salvaguardar la seguridad de sus estudiantes, esta consiste en ofrecer clases virtuales para continuar con la formación de sus profesionales. Por otro lado, las empresas privadas del sector educativo han implementado estrategias para no afectar el servicio que brindan a sus alumnos como por ejemplo las rebajas en sus pensiones e incluso ofrecer servicios extras como internet gratuito. Lo que buscan las instituciones es que sus usuarios sigan gozando de un servicio de excelencia por el cual ellos están costearlo.

Durante este proceso de adaptación se han presentado distintas quejas por parte de los estudiantes sobre el servicio brindado en esta institución, manifestando impuntualidad y poco conocimiento en el manejo de la plataforma virtual por parte de los docentes. Es importante resaltar que las opiniones son similares por distintos estudiantes de dicha casa de estudio. A pesar que la empresa tiene conocimiento de sus deficiencias, no ha mostrado interés en mejorar su actividad.

Si la empresa no destina actividades para cambiar esta situación, va ocasionar la deserción de los estudiantes, lo cual significa una reducción en sus ventas y en sus ganancias. Después del análisis fáctico es necesario realizar una investigación acerca de la valoración del cliente referente al servicio brindado en la institución, y así determinar los factores más relacionados con su satisfacción para proponer estrategias que logren mejorar su actividad, lo cual va permitir que exista mayor aceptación del servicio. Así mismo hay que considerar que al estudiante se le debe brindar una educación de calidad con respecto al aprendizaje y desarrollo humano.

Por ello se diseñó la siguiente propuesta de investigación que consiste en analizar los factores más relacionados con la satisfacción de los clientes de un servicio educativo aplicando el modelo de evaluación *Service performance* y como resultado encontrar la explicación al problema de exploración que determina el grado de satisfacción de los usuarios.

Según Salgado (2018) enfatizó que la justificación brinda una argumentación acertada sobre la viabilidad del estudio y su aplicación en el contexto nacional, regional o local, dando a conocer su importancia, donde se describe el conocimiento que se va obtener al finalizar la investigación.

Así mismo Chero (2020) afirmó que el motivo que direcciona las actividades de investigación debe de estar sustentado a través de diversos enfoques señalando la relevancia del estudio. De hecho, los más usados por los investigadores son teórico, práctico, social y metodológico, donde se puede incorporar otros aspectos dependiendo del problema de indagación.

A continuación, se presenta la justificación del presente estudio, tomando como base los criterios mencionados por el autor. El instituto IDCI tiene como

principal objetivo lograr la óptima especialización de sus clientes en distintos campos de estudio, comprometiéndose principalmente a dotar a sus egresados con conocimientos actualizados que les permitan laborar en un mercado competitivo, en este caso son las personas que cuentan con una profesión o que están cursando una, es por ello que exigen eficiencia en el servicio que demandan.

Para empezar, se destaca la justificación teórica porque con el presente estudio se complementan investigaciones realizadas sobre factores que determinan el grado de satisfacción de los estudiantes. En lo que se refiere al tema Baena (2017) sustentó que el enfoque teórico propone conocer los conceptos generales de los fenómenos que se estudian y de esta manera poder comprenderlos. Mientras que Iglesias et al., (2016) indicaron que son razones que se argumentan con el deseo de constatar, rechazar o aportar aspectos teóricos referidos al objeto de conocimiento.

Es importante destacar la justificación metodológica, por lo que se aplicó el instrumento desarrollado por Cronin y Taylor para evaluar el servicio desde la perspectiva del cliente, mediante estos resultados es posible analizar la satisfacción de los usuarios ya que se obtienen opiniones de los diferentes aspectos de la empresa. Asimismo, realizar recomendaciones para llegar a la excelencia en su actividad comercial. Según Rik y Sudeepta (2019) sustentó que existe la necesidad de mejorar la realidad educativa a partir de las exigencias demandadas por los estudiantes, que son los consumidores de este servicio. Y Según Gallardo (2017) explicó que el estudio tiene una aplicación concreta a un entorno específico y está direccionado al uso de métodos, técnicas que permiten generar un conocimiento confiable aportando a futuras investigaciones.

De igual importancia es la utilidad práctica, porque se busca realizar un diagnóstico para conocer los factores determinantes en la valoración de un negocio de servicio educativo, lo cual va permitir a los empresarios que estén o quieran incursionar en este sector, conozcan lo que exige el consumidor actual para que puedan diseñar y aplicar estrategias efectivas que logren captar, fidelizar y cumplir sus expectativas. Por lo que Salgado (2018) indicó que este aspecto se aplica cuando la investigación aporta a la solución de problemas que permiten modificar favorablemente los procesos, métodos ya sea de empresas o comunidades.

Además, Ling et al., (2020) concluyeron que se deben realizar investigaciones que permitan medir la variable en profundidad para lograr su máxima comprensión.

Finalmente, desde la perspectiva social, es necesario implementar la tecnología para el desarrollo de las clases, para ampliar la cobertura de acuerdo a las necesidades de la población, de manera que pueda contribuir al desarrollo y progreso de los estudiantes. En relación con lo sustentado, el autor Facal (2015) indicó que es un enfoque importante para transformar un ambiente después de su diagnóstico, ya que proporcionó datos que permitieron la programación de actividades orientadas al cambio. Además, Faizan et al., (2016) destacaron que el entorno que rodea el proceso de enseñanza y aprendizaje debe responder al objetivo de la búsqueda de la calidad en este servicio como: personal, equipo, procesos administrativos, entre otros.

Por tanto, se planteó el problema general de la investigación que corresponde a ¿Cuáles son los factores del modelo Servperf que determinan el grado de satisfacción en los estudiantes de IDCÍ, Piura 2020? Del cual se formulan los siguientes problemas específicos: ¿De qué manera se relaciona los elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía con la satisfacción del usuario de un negocio de servicio educativo?

En este sentido se manifiesta el objetivo general del presente estudio el cual fue identificar qué factores del modelo Servperf determinan el grado de satisfacción en los estudiantes de IDCÍ, Piura 2020. Es por eso, que se formulan los objetivos específicos: Conocer la relación entre los elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía con la satisfacción del usuario de un negocio de servicio educativo.

Luego de revisar una extensa literatura referente al tema de investigación se formuló la siguiente hipótesis general: Existe una relación positiva entre los factores del modelo Servperf y el grado de satisfacción en los estudiantes de IDCÍ. De la cual se generaron las siguientes hipótesis específicas: La dimensión elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía está relacionada significativamente con la satisfacción del usuario de un negocio de servicio educativo.

II. MARCO TEÓRICO

Para una mayor comprensión del tema satisfacción es importante evaluar diferentes enfoques y resultados de autores que han abordado una problemática similar a la de investigación.

La satisfacción es un sentimiento de placer o bienestar cuando se llega a cumplir un deseo o cubrir una necesidad, en cierta forma la satisfacción del cliente es la expresión del comprador después de haberle brindado un producto o servicio, del mismo modo que el cambio de actitud del interesado depende muchas veces de la atención que recibe. Por otro lado, la satisfacción es la apreciación de intereses o necesidades que realiza el comprador en cuanto a la adquisición de un servicio o producto, sin dejar de lado que para la evaluación de la misma existen niveles de satisfacción ya sea con el servicio, el docente y con la organización.

Por lo consiguiente la satisfacción con respecto al servicio educativo se evalúa la apreciación de los alumnos sobre el servicio que han recibido cada uno de ellos en base a la educación. Es por ello que la satisfacción educativa indica la calidad académica y administrativa que maneja el entorno educativo. Algunos aspectos que los educandos consideran con relación al bienestar pedagógico son como el tipo de trabajo escolar que desarrollan, la comunicación entre el docente y el alumno, la disciplina que brinda la escuela; sobre todo cuando los estudiantes aprecian que sus opiniones son tomadas en cuenta.

La presente investigación está compuesta de artículos científicos de impacto que permitieron realizar un profundo análisis de la variable. Entre los antecedentes Internacionales tenemos: Voutsas et al., (2020) publicaron un artículo acerca de la **“Calidad del servicio, satisfacción del visitante y futuro comportamiento en el sector de los museos”** con la finalidad de investigar los factores que afectan la satisfacción de los visitantes y su comportamiento futuro. Se aplicó una encuesta basada en las dimensiones del Servperf a 632 visitantes del Museo Arqueológico y el Museo de Ciencia y Tecnología de Salónica (Grecia). El estudio aplicado fue cuantitativo de tipo descriptivo, transversal y correlacional. Los resultados indican que las cinco dimensiones pueden determinar el grado de satisfacción de los visitantes y predecir el comportamiento futuro. El aporte son los argumentos que utilizó para conceptualizar la variable satisfacción, donde el autor enfatiza que la

experiencia del usuario influye de manera significativa al momento de establecer su parámetro de calidad percibida.

Ying et al., (2015) elaboraron un **“Análisis SEM (red neuronal artificial) sobre la relación entre Servperf, satisfacción y fidelización del cliente entre empresas de bajo coste y aerolínea”** con el objetivo de examinar los impactos del *Service performance* en la satisfacción y la lealtad del cliente. La investigación fue empírica, analítico predictivo, donde se administró un cuestionario a 350 pasajeros en el Aeropuerto Internacional de Kuala Lumpur. Los hallazgos revelaron influencias significativas de las dimensiones del cuestionario en la satisfacción del cliente hacia la lealtad del cliente. El aporte es que brinda un amplio conocimiento sobre la variable de estudio permitiendo nutrir al estudio con información novedosa y confiable.

Georgiadou y Maditinos (2017) enfatizaron a través de su estudio denominado **“Medir la satisfacción de los servicios de salud prestados en un hospital público griego a través de la calidad del servicio”**. Estudio de caso: Hospital General de Kavala el objetivo de diagnosticar el servicio hospitalario percibido por los pacientes en términos de satisfacción. El estudio fue cuantitativo de alcance correlacional. El cuestionario fue dirigido a una muestra de 277 personas. Finalmente se llegó a la conclusión que las dimensiones del cuestionario influyen en la satisfacción general del paciente. Por lo tanto, el aporte a esta investigación es que permite conocer las características de las dimensiones del método *Service performance* de esta manera comprobar si los interesados en adquirir un servicio quedan satisfechos.

Chul y Hyun (2016) en su investigación titulada **¿Qué afecta e-Servperf en la contratación de sitios web a los usuarios sobre valor percibido, satisfacción e intención de revisión en Corea?** Trazó como principal propósito identificar la relación causal entre las cualidades de servicio de los sitios web de contratación especializados, la percepción y comportamiento con referencia al modelo de evaluación Servperf. La muestra estuvo compuesta por 302 personas. El estudio fue cuantitativo, explicativo. Por último, se llegó a la conclusión que los sitios web de contratación deben segmentar a sus clientes para hacer más efectiva la estrategia, mejorando su experiencia de búsqueda. El aporte para esta

investigación es que permite conocer los factores más valorados de un servicio, ya que mayormente las deficiencias percibidas están asociadas al retraso y disposición del personal.

Elifneh, Goulap y Girma (2020) desarrollaron un estudio sobre **“Satisfacción de los clientes en el servicio de ATM: evidencia empírica del Banco Líder en Etiopía”**. Con la intención de evaluar la satisfacción de los clientes con respecto al servicio que brinda el Banco Comercial (CBE) utilizando el modelo Servperf. De acuerdo con los objetivos planteados se aplicó un cuestionario a 385 clientes utilizando una técnica de muestreo conveniente. Por último, se llegó a la conclusión que las cinco dimensiones del modelo *Service performance* destacan como factores clave para determinar la satisfacción del usuario. El aporte para la investigación consiste en conocer que la satisfacción del cliente es importante en cualquier rubro empresarial, como lo es entidades bancarias donde el manejo de las potencialidades disponibles es decisivo para un impacto final positivo.

Chi y Phong (2015) desarrollaron un estudio sobre **“Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del servicio automatizado : Estudio de caso de un Banco Comercial común de acciones en Vietnam”**. Proponen investigar el impacto del desempeño de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente con respecto al servicio de cajeros automáticos. El método aplicado en este estudio fue análisis factorial cuyo número de muestras se aplicaron a 250 usuarios que hacen uso de ATM, estas se recopilaron de forma aleatoria y conveniente. Por último, se llegó a la conclusión que las dimensiones seguridad y elementos tangibles están relacionadas significativamente con la satisfacción del cliente. El aporte es que permite orientar el marco teórico con definiciones confiables y verídicas que provienen de diversos especialistas en el tema..

Pérez y Ramírez (2016) diagnosticó **“La satisfacción de los usuarios del departamento de servicios escolares de la escuela superior de agricultura del valle del fuerte”** en la ciudad de Juan José Ríos, Sinaloa con la finalidad de identificar las áreas de oportunidad y buscar la mejora continua de los procesos a base de las exigencias de sus consumidores. Utilizó como muestra 179 alumnos inscritos de la ESAVF, aplicó el método cuantitativo, estadístico de diseño no experimental. Como resultado se concluyó que el modelo Servperf es una herramienta confiable

para acercarse a conocer la satisfacción sobre el servicio escolar por lo que se adapta al sujeto de estudio, logrando obtener una efectiva validez. El aporte del estudio es que permite conocer la efectividad y rendimiento del instrumento de evaluación en un ambiente similar al que se aplicará en la presente investigación.

Babic et al ., (2019) desarrollaron un estudio **“Calidad IPA y Servperf conceptualizaciones y su papel en satisfacción de servicios del hotel”** con la intención de analizar el desempeño del servicio mediante el Servperf a los turistas alojados en seis hoteles en Sarajevo. De acuerdo con los objetivos planteados la población la conforman 311 turistas. El diseño del estudio empleado fue empírico. Finalmente se llegó al siguiente resultado, existe una ligera superioridad de la conceptualización del método Servperf con calidad IPA para predecir la satisfacción, actitud y el comportamiento del cliente. El aporte para la presente investigación es que permite conocer la real importancia del conocimiento de las necesidades de los usuarios, ya que esto facilita proponer soluciones con valor agregado y nivel de excelencia que garantice su satisfacción y lealtad.

Do Pinheiro, Da Cruz y Faucão (2015) Realizaron una investigación acerca de **“Satisfacción del cliente con respecto a la calidad de los servicios del terminal Camino a Natal RN”** con la intención de analizar la satisfacción con respecto a la calidad de servicios que ofrece el terminal de autobuses en Rio Grande del Norte a través de la escala de Servperf. Para la recolección de datos se utilizó el método cuantitativo en el cual se eligió como muestra a 180 casos. Después se llegó a la conclusión que las dimensiones del modelo propuesto contribuyen de manera satisfactoria a los pasajeros. El aporte es que brinda información confiable para profundizar en el estudio del cliente externo, como su comportamiento ante las acciones que realiza la empresa.

Entre las publicaciones nacionales tenemos a Rojas, Roldan y De la Cruz (2018) efectuaron una exploración titulada **“Validación de un instrumento para medir el nivel de satisfacción de pacientes hospitalizados con respecto al servicio de nutrición”**. Con la finalidad de comprobar la fiabilidad y eficacia del instrumento *Service performance* para determinar el grado de satisfacción de pacientes del servicio de Nutrición en una institución de salud de la ciudad de Lima. Se realizó el método de estudio transversal, descriptivo. El número de muestra fue

aplicado a 100 pacientes atendidos en el periodo de enero a mayo. Como conclusión se determinó que el instrumento utilizado es considerado una herramienta íntegra para medir la percepción de la satisfacción. El aporte para la presente investigación, es que permite ampliar la visión sobre el tema de estudio, orientando los indicadores de satisfacción del cliente y de esta manera minimizar los errores para brindar un resultado eficiente.

Moncada et al.,(2017) desarrollaron una investigación nombrada **“Nivel de satisfacción de gestantes atendidas según tipo de parto en la clínica Good Hope”**. El motivo de dicho estudio fue diagnosticar el grado de satisfacción de las mujeres atendidas en un centro de salud de la ciudad de Lima durante su periodo establecido. Se empleó un diseño analítico de corte transversal, con una muestra de 345 personas a las cuales se les aplicó un cuestionario con el método Servperf. Finalmente se puede concluir que el nivel de contentamiento encontrado por las pacientes según tipo de parto vaginal fue excelente. El aporte de esta investigación es ampliar los conocimientos sobre los instrumentos de evaluación de satisfacción del cliente, permitiendo compararlos según sus características y aportes a la investigación.

De la Cruz et al.,(2016) realizaron una investigación nombrada **“Validación de un instrumento para medir el nivel de satisfacción de mujeres embarazadas durante el parto”**. El principal objetivo fue comprobar la validez y fiabilidad de un cuestionario dirigido a los pacientes de una institución de salud en la ciudad de Lima. El estudio realizado es de corte transversal- descriptivo, para la recopilación de datos se aplicó el método Servperf, la muestra fue aplicada a 345 mujeres. Por último, se obtuvo como resultado que el cuestionario es confiable para evaluar la satisfacción de madres durante su experiencia de parto. El aporte de esta investigación es que permite ampliar los conocimientos acerca del instrumento *Service performance* y según lo indicado por los autores, es un método confiable para aplicarse a cualquier estudio.

Bedoya (2015) efectuó una investigación titulada **“Impacto de la implementación de un plan de mejora en el nivel de satisfacción del usuario externo en los servicios de consulta externa del centro de atención primaria III San Juan de Miraflores. Lima, Perú.”** Con el fin de implementar un plan de

perfeccionamiento en el nivel de satisfacción del beneficiario. Utilizando un diseño cuantitativo, descriptivo-comparativo. La muestra la componen personas de 49 y 50 en los años 2013 y 2014 equitativamente. Se llegó a la conclusión de que el nivel de satisfacción incrementó después de haber efectuado las estrategias y actividades del plan de mejora. El aporte para esta investigación demuestra que el método de evaluación se adapta a diferentes realidades ya sea en los servicios de transporte, salud, turismo, hoteles y educación, indicando que su efectividad es confiable porque logra medir las percepciones de los usuarios luego de hacer uso del servicio.

Rosales y León (2014) realizaron una investigación titulada **“Satisfacción percibida por los microempresarios sobre el servicio microfinanciera brindado por la Caja del Santa, provincia del Santa, Región Ancash”**, teniendo como propósito de contribuir con el mejoramiento de la política de marketing y el beneficio de los clientes en el desarrollo de sus operaciones financieras. Se utilizó el método Servperf para medir la percepción de los usuarios. Se aplicó una muestra aleatoria de 246 microempresarios con un diseño no experimental, descriptivo de corte transversal. Finalmente se llegó a la conclusión que la satisfacción general percibida por los microempresarios sobre el servicio micro financiero es relativamente alta. Por lo tanto, este estudio ayuda a obtener los conocimientos fundamentales del método Servperf el cual se emplea para el desarrollo de esta investigación.

Entre los artículos científicos locales se encuentra: Arias (2019) Realizó un estudio sobre **“Calidad del servicio y satisfacción del cliente en las Mype del sector servicios, rubro hoteles de 3 estrellas del distrito de Piura”**, con la intención de analizar la relación de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de este rubro comercial. Con un estudio de tipo y nivel correlacional y diseño no experimental transaccional. La muestra fue de 141 personas que respondieron un cuestionario de 44 preguntas. Concluyendo que la calidad de un servicio incide favorablemente en la satisfacción de los usuarios. El aporte es que permite conocer el panorama local de este sector económico, lo que permite generar una idea más precisa sobre la satisfacción en una empresa, debido a que

identifica los principales problemas del servicio lo que ayuda a obtener un mayor conocimiento del tema de investigación.

En definitiva, se puede evidenciar que existe un vacío de conocimiento a nivel local por la escasez de publicaciones de artículos de revistas indexadas relacionados con el tema principal de satisfacción aplicando el método de evaluación Servperf. De tal manera se espera despertar el interés en los investigadores para que apliquen este instrumento para futuros estudios.

Dentro del marco teórico encontramos estudios realizados por distintos autores quienes desde su punto de vista manejan conceptos acerca de la satisfacción, despertando así el interés en profesionales e investigadores y de esta manera conocer los principales componentes que cumple la satisfacción en los usuarios. Con respecto a lo expuesto se dará a conocer tres teorías referentes al tema:

La teoría de la equidad según el autor Books (1995) citado en la investigación de Migone (2017) enfatizó que se origina en el momento que el cliente evalúa los resultados que se han obtenido durante el proceso de la adquisición del servicio, ello involucra el precio, el tiempo y el esfuerzo. (pág.20)

Según los autores Johnson, Anderson y Fornell (1995) citado en el estudio de Portocarrero (2016) indicaron que la teoría del desempeño o resultado consiste en que la satisfacción del cliente se encuentra relacionada de acuerdo con el beneficio percibido por el consumidor ya sea del bien o servicio (Brooks 1995). Para definir el desempeño del producto en relación con el precio es de acuerdo a la percepción del comprador. La satisfacción está relacionada a la eficiencia del producto mediante el cual se distingue el precio que cancela el cliente por el producto o servicio. Es por ello que la atención a los consumidores debe ser individualizada de esta manera se logra cumplir con los requerimientos de cada cliente. (pág. 30-31)

La tercera teoría de las expectativas que corresponde a los autores Lijander y Strandvik (1995) citado en la exploración de Cadena et al., (2019) concluyeron que los clientes crean sus expectativas de acuerdo al desempeño que brinda el producto o servicio, antes y después de realizar su adquisición, después de ello el

cliente compara las expectativas. (pág.23). De las tres teorías mencionadas, la teoría de las expectativas es una de las importantes ya que es aplicada por muchos investigadores, esto da realce a incentivar a realizar estudios tomando en cuenta la aplicación de esta.

Dentro del marco de ideas es importante conocer distintos argumentos de la satisfacción, cuyos autores manifiestan lo siguiente:

Según Tinggui et al.,(2020) hace hincapié que la satisfacción se percibe después de haber realizado una compra de un bien o servicio, se hace una comparación entre la experiencia con las expectativas esperadas. Solo de esto depende si el cliente está satisfecho o malcontento. (pág.3). Por lo que está relacionada principalmente con el nivel de estado de ánimo del comprador, quien ejecuta una breve evaluación entre el rendimiento y la experiencia que perciben del producto o servicio.

Para Günel y Mehdi (2020) es la comparación después de la experiencia de servicio y de esta manera se obtiene un resultado y una evaluación de las emociones experimentadas (sensación de contento; satisfacción como sorpresa, sea esta efectiva o desaprobatoria). En otras palabras, la evaluación que realiza el usuario es para comprobar cuán satisfechos están con la atención o producto que obtienen, solo de esta manera podrán comprobar si cumplen o sobresalen con sus perspectivas.

Kotler y Keller (2006) citado en el estudio de Orji et al., (2016) indicó que la satisfacción es una valoración que realiza la persona durante la experiencia de consumo, analiza de manera racional las características de un bien o servicio sobre la base de una comparación estándar. (pág.165). Se puede interpretar que la motivación del usuario se califica mejor después de una experiencia basada en el consumo ya que se tiene conocimiento de las características, costo y beneficio, así como los esfuerzos requeridos para realizar dicha acción.

Silveira, Romano y Gadda (2020) determinaron que la percepción del cliente con respecto a la satisfacción es adquirida a través de la experiencia de compra dejando de lado a la competencia, el usuario vuelve a adquirir el servicio compartiendo con su entorno las experiencias positivas. (pág.33). Es decir, los

clientes evalúan los resultados que perciben después de consumir el bien o servicio generando un sentimiento de confianza, el cual será importante cuando tenga que elegir entre varias opciones, ya que una experiencia satisfactoria asegura su retorno.

Luego de abordar de manera general el papel de la satisfacción es necesario conocer la conceptualización centrada en el rubro educacional, para lo cual se referenció a los siguientes autores:

Según los investigadores Surdez, Sandoval y Lamoyi (2018) sustentaron que un estudiante llega a su satisfacción cuando la eficacia de las actividades de la institución es equivalente a sus expectativas. Por lo que esta característica refleja la eficiencia de los servicios académicos. Esto quiere decir que los aspectos que influyen en la complacencia de un alumno son: Grado de cumplimiento de la promesa, los recursos didácticos para el aprendizaje, desempeño del docente y del estudiante.

Por otro lado, Long y Eamoraphan (2015) concluyeron que la satisfacción educacional es un factor importante en la calidad de vida de los estudiantes haciendo referencia a respuestas emocionales como felicidad y bienestar en el colegio. En efecto, el estudiante llamará satisfacción a todo lo que le produzca bienestar en el ambiente donde se desenvuelve, cuando sienta equivalencia entre lo esperado y lo que obtiene mediante su experiencia. Entonces, el individuo dará por cubierta sus necesidades.

Además, Ebrahimzadeh , Mehdi y Negar (2020) afirmaron que la percepción de justicia organizacional influye en el grado de motivación de los alumnos, fijando así su nivel de compromiso con la institución. En definitiva, la relevancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial radica en que representa un activo para la empresa ya que existe mayor probabilidad que vuelva adquirir los bienes o servicios, dando buena referencia del mismo, favoreciendo altamente a la imagen de la empresa.

Esta actividad relaciona a todas las áreas de una organización, por lo que es preciso incluir tácticas, voluntades y generar avances en todas las áreas para que de esa forma se marche hacia su visión. Es necesario acoger la filosofía de cumplir

todas las actividades de mejor manera, rigiéndose del objetivo principal el cual es ofrecer productos que compensen las expectativas y perspectivas del usuario en función del atributo, costo y periodo de entrega.

Entre los Modelos de evaluación encontramos Servperf que fue el resultado del estudio propuesto por Cronin y Taylor (1994) citados en Ramírez (2017) Consistió en aprobar un procedimiento alternativo para valorar la percepción como una aproximación a la satisfacción del cliente. En el estudio sustentan que el cuestionario *Service Quality* presenta algunas dificultades en la interpretación de los resultados, donde existe una redundancia en la herramienta de medición, debido a que las percepciones se ven afectadas por las expectativas. Para su desarrollo se diseñaron un balotario de preguntas, comparando los resultados de ambos modelos. Finalmente se crea el modelo llamado *Service performance* basado exclusivamente en las percepciones. (pág. 60)

Según los autores Torres y Espinoza (2017) detallaron las siguientes dimensiones: Elementos tangibles: Se entiende como el estado en el que se encuentran las infraestructuras físicas, aparatos tecnológicos, colaboradores y promoción hacia el cliente. Todo ello proyecta una imagen que el cliente va considerar para evaluar la eficacia del servicio que les brindan. Es habitual que las firmas realcen su imagen y calidad con los elementos tangibles que poseen. Los indicadores de evaluación son: Equipamientos de aspectos modernos, instalaciones atractivas, instalaciones acordes al servicio y apariencia personal.

Confiabilidad: Es aquella habilidad de los trabajadores para realizar una actividad con eficacia y eficiencia, resolviendo los problemas de los clientes, sin cometer retrasos o fallas en la prestación del servicio. Los indicadores de evaluación son: Cumplimientos de promesas, interés en resolver los problemas del cliente, confianza en el servicio y periodo oportuno.

Capacidad de respuesta: Preexiste en la disposición de proveer un servicio rápido, oportuno y de calidad, en un tiempo aceptable, donde los colaboradores tienen que estar dispuestos ayudar a los usuarios mostrando interés en sus cuestiones. Los indicadores de evaluación son: información de concluir el servicio,

rapidez en el desarrollo de la actividad, disposición en ayudar al cliente y atención a sus preguntas.

Seguridad: Es la apreciación de la naturalidad que genera la actitud del personal, el cual posee conocimiento, cortesía, facilidad de comunicación e inspira confianza. Este factor adquiere mayor importancia cuando los clientes perciben que el servicio involucra riesgo o se sienten inseguros con los resultados. Como por ejemplo los servicios financieros. Los indicadores de evaluación son: Personal que transmite confianza, seguridad en las transacciones, amabilidad en el servicio y apoyo hacia el colaborador.

Empatía: Se describe como la forma de cuidado, instrucción, rendimiento y gentileza que presenta el colaborador a la hora de atender al cliente. Por eso se resalta que se debe empatizar con el cliente, observado el contexto desde su criterio ya que esto permite eliminar barreras que pueden dificultar la comunicación entre trabajador y cliente. Los indicadores de evaluación son: atención individualizada, conocimiento de las necesidades de los clientes, preocupación por los intereses personales y disponibilidad de horario de asistencia.

Se tomará como base a los autores Cronin y Taylor, ya que su instrumento se considera relevante para medir la variable de estudio detallando de forma precisa los criterios para la evaluación desde la perspectiva del cliente.

También se consideran los siguientes motivos: el primero es el tiempo de solución del cuestionario es menor por lo que es solo una pregunta por cada ítem y la facilidad en la interpretación y análisis de datos.

Además, al modelo *Service performance* se le añade un ítem relacionado a la satisfacción total del servicio, permitiendo analizar la relación de las anteriores dimensiones con el nivel de satisfacción global logrado.

En relación con lo anterior según los autores Cronin y Taylor (1992) citado en el estudio de Ramirez (2017) se entiende que la satisfacción global es el resultado general de las percepciones obtenidas del desempeño del servicio, siendo multidimensional ya que es afectada por diversos aspectos como la percepción del servicio y factores personales como el estado emocional del cliente. (pág.62)

III. METODOLOGÍA

En la siguiente sección se puntualizan los métodos de la exploración cuantitativa cuya herramienta de evaluación fue un cuestionario compuesto por las siguientes dimensiones: Elementos Tangibles donde se hizo referencia al aspecto de las infraestructuras y empleados, Fiabilidad que midió la habilidad del trabajador para realizar una actividad con eficacia y eficiencia,; capacidad de respuesta donde se evaluó el tiempo de cumplimiento de la promesa, seguridad que valoró la confianza que crea la actitud del personal y por último empatía que hizo referencia a la forma de atención hacia el usuario, de las cuales se obtuvieron datos relevantes que ayudaron a evaluar la satisfacción de un servicio educativo.

3.1 Tipo y diseño de investigación

Según Muñoz (2015) el tipo de estudio básico conocido también como fundamental, busca incrementar el conocimiento de manera profunda, dado muchas veces por el mismo objeto a investigar. El estudio desarrollado fue de ciencia básica ya que buscó el conocimiento de una realidad ya existente, donde los hallazgos pueden ser aplicados a futuras exploraciones.

Por otro lado, el enfoque cuantitativo según Walden (2018) se centra en los acontecimientos de un fenómeno, en este método se aplica cuestionarios a los individuos a estudiar, luego de obtener los resultados de estudio que pueden sustentarse mediante gráficas o tablas estadísticas, son analizados para corroborar si la relación entre las variables existe. En cuanto a las técnicas, método e instrumento el estudio fue cuantitativo, ya que el fenómeno a estudiar contó con un número de población a quienes se les aplicó el cuestionario *Service performance* con la escala de Likert y la información obtenida fue procesada estadísticamente, evidenciando la relación entre las variables de estudio.

Por último, el alcance correlacional según Naranjo, González y Rodríguez (2016) permite comprender y establecer el grado de correspondencia que existe entre dos o más variables, gracias a ello se pueden generar nuevos conocimientos y aplicarlos en problemáticas similares, considerando que no se deben manipular las variables. Dentro de este marco de ideas la profundidad del estudio fue correlacional porque estudió la relación existente entre dos variables dentro del contexto especificado, interpretando los hechos desde su realidad.

Según Monjarás et al.,(2019) manifestó que el esquema de estudio no experimental se ejecuta sin manipular las variables dado que la intervención del investigador no es permitida, pues sólo se observan los elementos a estudiar y de esta manera proceder a analizarlos y en base a su dimensión temporal es transeccional o transversal porque se recogen datos en un tiempo determinado. El diseño del estudio fue no experimental, porque se observaron los hechos ya existentes sin provocarlas intencionalmente. Asimismo, fue transversal ya que se recolectó la información en un espacio y tiempo definido analizando su incidencia con la variable de estudio.

3.2 Variables y operacionalización

Para las variables de investigación según Cronin y Taylor (1992) citados en Ramírez (2017) los factores del Servperf son la aproximación a la satisfacción, desde la perspectiva del cliente, permitiendo determinar los factores de evaluación hacia los estudiantes de un negocio que brinda servicio educativo. Por ello se tuvo en cuenta las siguientes dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Con relación a la segunda variable denominada satisfacción, la definen como el resultado de la valoración de la calidad percibida del servicio después de la experiencia de consumo, dando a conocer la relación entre los factores que inciden en la satisfacción considerándose la dimensión Satisfacción total. Así mismo, se aplicó un cuestionario compuesto por 21 preguntas de opción múltiple según la escala de Likert desde totalmente en desacuerdo es equivalente a 1 y totalmente de acuerdo es igual a 5.

3.3 Población

Según Arias, Villasís y Miranda (2016) es un grupo de individuos, objetos o medidas que poseen una serie de criterios predeterminados que suelen ser observables en un lugar además de contar con un tiempo determinado. La población de este estudio estuvo compuesta por 300 usuarios de la sede Piura del primer semestre del año 2020 quienes adquieren el servicio de enseñanza de dicha institución.

Tabla 1

Total de estudiantes

Sedes de IDCI	2020 I
Piura	300
Pacasmayo	390
Trujillo	488
Chiclayo	305
Total	1483

Nota: Datos extraídos de las oficinas de Administración -IDCI.

En cuanto a los individuos que componen la población se consideró lo siguiente:

Criterios de inclusión:

- Hombres y mujeres del I semestre inscritos en el año 2020 del Instituto IDCI sede Piura.
- Personas que han llevado un curso con IDCI en la sede Piura ya que cuentan con la experiencia necesaria para ser evaluados.
- Usuarios que asistieron a clase.

Criterios de exclusión:

- Personas que han adquirido el servicio de enseñanza en años anteriores
- Usuarios que pertenecen a otras sedes del instituto.
- Personas menores de edad.

El estudio fue de tipo censal porque se consideró toda la población como número manejable de elementos, por lo que estuvo constituida por 300 estudiantes

del primer semestre del instituto IDCI de la sede Piura del año 2020. En este sentido López y Fachelli (2017) sostienen que una investigación censal surge cuando todas las unidades poblacionales son consideradas como muestra.

Se consideró como unidad de análisis a los usuarios inscritos en el instituto IDCI del primer semestre del año 2020 de la ciudad de Piura. Según Dohn (2020) es la unidad más pequeña que compone la muestra y puede ser persona, un grupo, una organización, una institución educativa entre otros.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de información se aplicó la técnica de la encuesta, la cual permitió conocer la satisfacción del usuario desde su perspectiva respecto al servicio de educación brindado por el instituto IDCI. Según , Revilla y Höhne (2020) afirmaron que la encuesta es un método descriptivo con el que se pueden detectar ideas, preferencias así también como descubrir necesidades, hábitos de uso, etc. Es aplicado por muchos investigadores para recopilar la información que será empleada para el desarrollo de estudio.

Uno de los instrumentos más utilizados por investigadores es el cuestionario y según Misterska et al.,(2017) determinaron que es un documento estructurado el cual contiene preguntas aplicadas con el fin de obtener datos fundamentales. Su objetivo es evaluar los conocimientos acerca de un determinado tema. Dentro de este marco de ideas, el instrumento aplicado es anónimo para resguardar la identidad de los sujetos que se involucran en la investigación, comprende datos generales como género, edad y datos específicos que dan respuesta a cada dimensión de la variable.

El tema de estudio se basó en el modelo Servperf a través de 20 afirmaciones agrupadas en cinco dimensiones según la escala de Likert, donde la apreciación baja es uno y la superior es cinco. Adicional a ello se le agregó un enunciado sobre la satisfacción global del servicio recibido.

Tabla 2

Ficha Técnica

Nombre de la investigación:	Factores que determinan el grado de satisfacción en negocios de servicio educativo utilizando el modelo Servperf. Caso: IDCI, Piura-2020
Lugar de realización del estudio:	Piura
Fecha de realización de Campo:	Del 16 de septiembre al 3 de octubre
Población	Estudiantes de 18 años a más, inscritos en el I Semestre del 2020 en el instituto IDCI.
Tipo de Investigación:	Correlacional
Número de casos:	300 estudiantes
Técnica de Recolección:	Virtual

Nota: Elaboración Propia.

Es importante que los cuestionarios cumplan con dos aspectos: en primer lugar, se encuentra la Validez de contenido y según Galicia, Balderrama y Navarro (2017) explicaron que se emplea para la evaluación que se realiza a cada uno de los ítems con la finalidad de identificar si son adecuados o no para el estudio. El instrumento de recolección de datos estuvo sometido a juicios de expertos, el cual es un recurso donde el especialista evalúa en base a su criterio el cuestionario registrando apreciaciones donde marca una puntuación de acuerdo a su experiencia. Es importante mencionar que fue revisado por tres expertos en *Marketing* con una amplia experiencia en el rubro de servicios.

Tabla 3*Juicio de expertos*

Especialidad	Nombre y Apellido	Opinión
<i>Marketing</i>	Mg. Waldo Caballero Mujica	Aplicable
<i>Marketing</i>	Dr. Nelly Melissa Vilca Horna	Aplicable
<i>Marketing</i>	MBA. Vilma Cristina Celis Sirlopù	Aplicable

Nota: Datos extraídos de Ficha de validación por juicio de expertos.

El coeficiente aplicado es la V de Aikien y según Romera y Molina (2017) indicó que permite conocer la adecuación de los ítems respecto al contenido a partir de las valoraciones de los expertos, cuanto más el valor se acerque a 1 será considerado como aceptable. El resultado obtenido por cada ítem que compone el cuestionario de cada variable fue de 1, lo que indica que es viable para su aplicación. Este recurso estadístico está representado por siguiente fórmula:

$$V = \frac{S}{n(c - 1)}$$

Dónde:

S: sumatoria del valor asignado por el juez

n: es el número de jueces

c: número de valores en la escala de valoración

Por último, se encuentra la confiabilidad del instrumento que para López y Sandoval (2015) hace referencia al grado de confianza que existe en el instrumento para obtener iguales o diferentes resultados, en ella se aplica preguntas relacionadas al mismo fenómeno de estudio. Según Taber (2017) indicó que el coeficiente estadístico más utilizado en investigaciones es el Alfa de Cronbach que produce valores entre 0 y 1. Esto permite medir la fiabilidad del estudio. Según el autor Rodríguez y Álvarez (2020) explicó que es considerado aceptable a partir de 0.7, mayor a 0.8 es bueno y superior a 0.9 es excelente.

Además, Wiseman y Harris (2015) explicaron que es necesario aplicar una prueba piloto designando el cuestionario a una muestra pequeña de elementos con la finalidad de identificar inconsistencias en su redacción. Como parte del proceso del desarrollo de la encuesta se realizó una prueba piloto a 30 estudiantes, donde al resultado de cada variable se le aplicó el Alfa de Cronbach, obteniendo un coeficiente de 0.927 en elementos del Servperf y 1 para satisfacción, lo que indica que el cuestionario es confiable para la recolección de datos, como se puede observar en las siguientes tablas:

Tabla 4

Estadística de Fiabilidad de la variable factores del Servperf

Alfa de Cronbach	N de elementos
.927	20

Nota: Datos extraídos de la prueba piloto aplicada a estudiantes de IDCI filial Piura, 2020.

Tabla 5

Estadística de Fiabilidad de la variable Satisfacción

Alfa de Cronbach	N de elementos
1.000	1

Nota: Datos extraídos de la prueba piloto aplicada a los estudiantes de IDCI filial Piura, 2020.

3.5 Procedimientos

El presente trabajo se realizó en el Instituto de educación, capacitación e investigación, desarrollo gerencial (IDCI) filial Piura con previa coordinación con el director Sr. Richard Pereda en las oficinas centrales ubicadas en la Av. Sánchez Cerro 840. Posteriormente se contactó con la Sra. Kelly Bayona jefa del área administrativa para acceder a los datos de los alumnos matriculados en el año 2020 periodo I. El trabajo de campo se aplicó desde el 16 de septiembre hasta el 3 de octubre del año 2020, a través de encuestas virtuales por formularios de Google las cuales fueron enviadas a los estudiantes mediante WhatsApp y Facebook con el

siguiente link <https://forms.gle/nPLJ1rXURE4k5FGe6>, es importante resaltar que mantuvo la confidencialidad de los datos obtenidos. La información obtenida por medio del estudio fue asignada a una base datos en el programa de Microsoft Excel. Posteriormente fue convertida a datos numéricos con la finalidad de facilitar los cálculos estadísticos. Los datos obtenidos se analizaron mediante el programa SPSS versión 18.

3.6 Método de análisis de datos

Para el instrumento de medición del presente estudio primero se realizó la validación de contenido por medio de juicio de tres expertos y V de Aiken. Por otro lado, para determinar la confiabilidad se aplicó el indicador estadístico Alfa de Cronbach a una prueba piloto de 30 estudiantes del instituto IDCI.

Luego se aplicó la estadística descriptiva para resumir de forma clara y precisa los datos de la investigación a través de cuadros, tablas y gráficas. Según Dede y Uzun (2020) indicaron que es un conjunto de técnicas numéricas y gráficas para analizar un grupo de datos. Primero se realizó una transformación visual donde se convirtieron las sumatorias por dimensión según la escala de Likert en niveles acorde a cada variable de estudio. Después se diseñaron tablas de frecuencia para representar la información y gráficas que son muy útiles para visualmente comparar los resultados del grupo.

Después se llevó a cabo la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov debido a que la muestra es robusta y para obtener el estadígrafo correcto para el análisis inferencial. Según Rivadeneira, De La Hoz y Barrera (2020) explicaron que permite identificar la distribución de la muestra según el nivel de significancia, el cual si es mayor a 0.05 es normal y si es menor no lo es. En relación con lo anterior el valor obtenido fue inferior al indicador por lo que se trabajó con la prueba no paramétrica Rho de Spearman para contrastar la hipótesis de investigación.

Finalmente se realizó la estadística inferencial a través del análisis correlacional que según Sagaró y Zamora (2020) evalúa el grado de correspondencia estadística existente entre dos o más variables. En el estudio

permitió medir la relación entre: factores del Servperf y Satisfacción para de ello desprender la conclusión que son la base para realizar discusión de resultados.

Según el autor Diaz (2020) la interpretación del coeficiente correlación es de acuerdo a un orden de valores ,donde los resultados cercanos a -1.0 y +1.0. indican que existe una fuerte asociación entre las variables. Si la relación es positiva , indica que a medida que aumenta un rango el otro también lo hace. Con relación a lo anterior, si la relación es negativa,al aumentar un rango el otro decrece. Es importante destacar cuando el valor es 0.0 indica que no hay correlación.

Tabla 6

Grado de relación estadística

Rangos	Relación
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a 0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a 0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a 0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a 0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0.00	Correlación nula
+0.01 a + 0.19	Correlación positiva muy baja
+0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
+0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
+0.7 a +0.89	Correlación positiva alta
+0.9 a +0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: Extraído de Diaz (2020), quien se basa en Kazmier (1990) para indicar los índices de correlación.

3.7 Aspectos éticos

La presente tesis se elaboró con información verídica del Instituto IDCI. Dado que toda la información consta de fuentes efectivas, citadas cuidadosamente plasmando la autenticidad, originalidad y respeto a los autores. Por otro lado, la

información estadística recopilada en los antecedentes es de acuerdo a los resultados encontrados en dichas investigaciones. Cabe resaltar que la originalidad es comprobada mediante el programa turnitin arrojando un 20% de similitud lo cual indica que la investigación tiene un bajo nivel de coincidencia o similitud.

Del mismo modo se cumple con la calidad de ser voluntario , donde la participación en la investigación fue válida porque se realizó en condiciones libres influencia por parte del investigador. La importancia de este requisito es indiscutible ya que en el transcurso existe un acuerdo donde se consideran tres elementos : información , comprensión y voluntad.

Por principio de confidencialidad y protección de los datos, la investigación se ejecutó con propósitos únicamente del estudio, que buscaban esclarecer un contexto que lleve a la mejora del servicio del instituto. También se consideró la protección de la identidad de los encuestados ya que la recolección de la información no incluyó identificación personal.

IV.RESULTADOS

Estadística Descriptiva:

Según Kaliyadan y Kulkarni (2019) explican que la estadística descriptiva permite resumir los datos en medidas cualitativas simples como porcentajes o resúmenes visuales. Dentro de este marco de ideas facilita realizar la clasificación y consolidación de la información de la muestra.

Tabla 7

Porcentaje de la Variable factores del Service performance

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Malo	52	17,3
Regular	227	75,7
Bueno	21	7,0
Total	300	100,0

Nota: Datos extraídos de la encuesta realizada a los estudiantes de IDCI filial Piura, 2020.

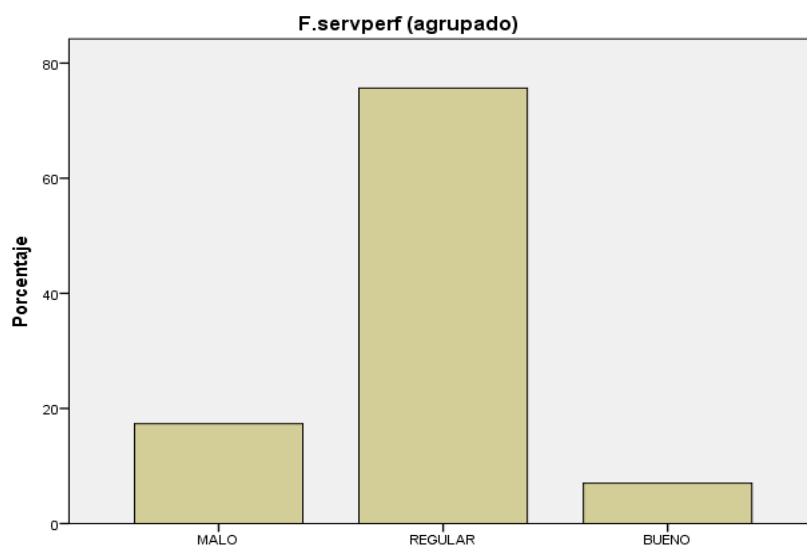


Figura 1. Distribución de la variable factores de Servperf.

Interpretación: En función a estos resultados generales que reflejan los estudiantes del instituto IDCI, con respecto a los factores: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía determinan que se encuentra en un nivel regular ya que solo representa un 75,7%. Mientras que el 17,3% indican que se encuentra en un nivel malo y finalmente el 7% indican que es bueno.

Tabla 8

Porcentaje de la dimensión Elementos tangibles

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Malo	111	37,0
Regular	165	55,0
Bueno	24	8,0
Total	300	100,0

Nota: Datos extraídos de la encuesta realizada a los estudiantes de IDCI filial Piura,2020.

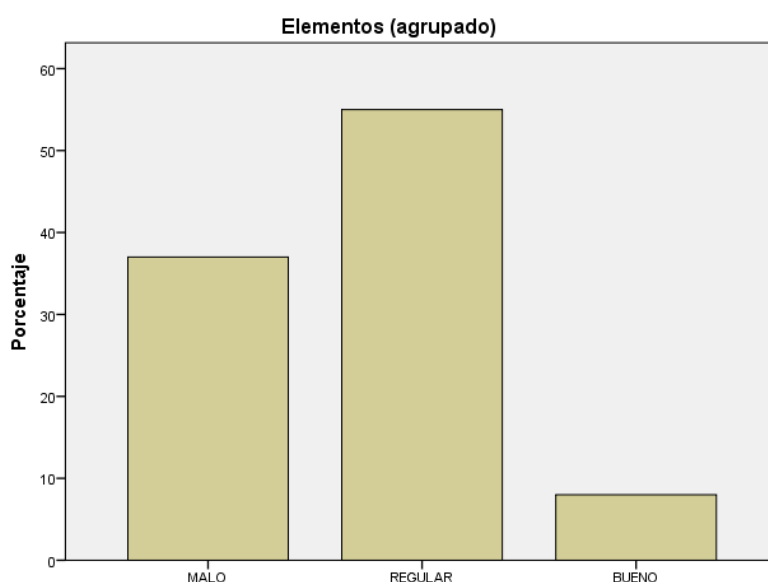


Figura 2. Distribución de la dimensión elementos tangibles.

Interpretación: Del total de estudiantes encuestados del Instituto IDCI, el 56% determinó como regular los elementos tangibles ya que, por falta de mantenimiento de la infraestructura, los materiales que facilitan a los estudiantes no son tan atractivos, la apariencia pulcra de su personal tanto de manera presencial como virtual no es la adecuada y la falta de apoyo para que el estudiante se sienta cómodo al momento en que se le brinda el servicio tanto presencial como virtualmente. No obstante, el 37% de los alumnos lo situaron en el nivel malo y finalmente solo el 8% lo califica como bueno.

Tabla 9

Porcentaje de la dimensión Fiabilidad

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Malo	60	20,0
Regular	186	62,0
Bueno	54	18,0
Total	300	100,0

Nota: Datos extraídos de la encuesta realizada a los estudiantes de IDCI filial Piura,2020.

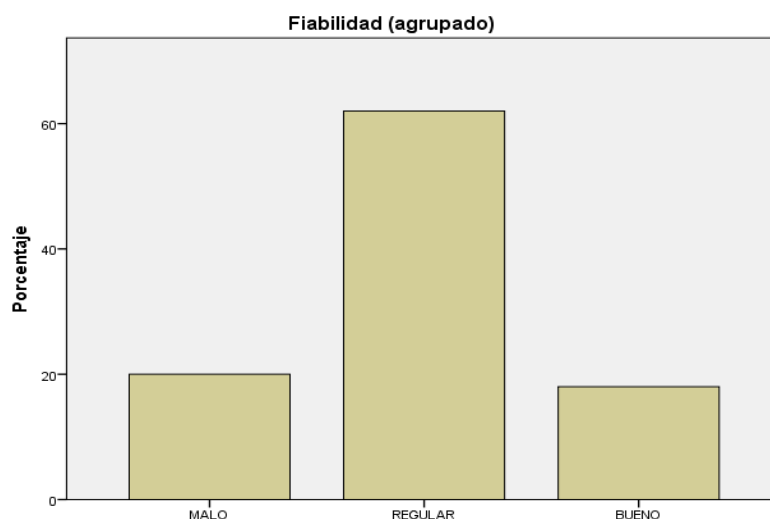


Figura 3. Distribución de la dimensión Fiabilidad.

Interpretación: De acuerdo a estas cifras , se determina que el 62% de los estudiantes del IDCI, establecieron como nivel regular la dimensión fiabilidad del servicio educativo ya que el instituto (a través de sus asesores académicos) cuando promete hacer algo en un determinado tiempo hay ocasiones que no suelen cumplir, así mismo cuando los alumnos presentan algún tipo de problema, el instituto a veces no muestra interés en solucionarlo, por lo tanto , el personal docente no es tan fiable con sus responsabilidades y en otras ocasiones no se tiene la debida atención al momento de registrar o realizar algún trámite que los estudiantes puedan solicitar. No obstante, el 20% afirman que la fiabilidad del instituto es mala y solo el 18% indican que es buena.

Tabla 10

Porcentaje de la dimensión Capacidad de respuesta

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Malo	53	17,7
Regular	207	69,0
Bueno	40	13,3
Total	300	100,0

Nota: Datos extraídos de la encuesta realizada a los estudiantes de IDCI filial Piura,2020.

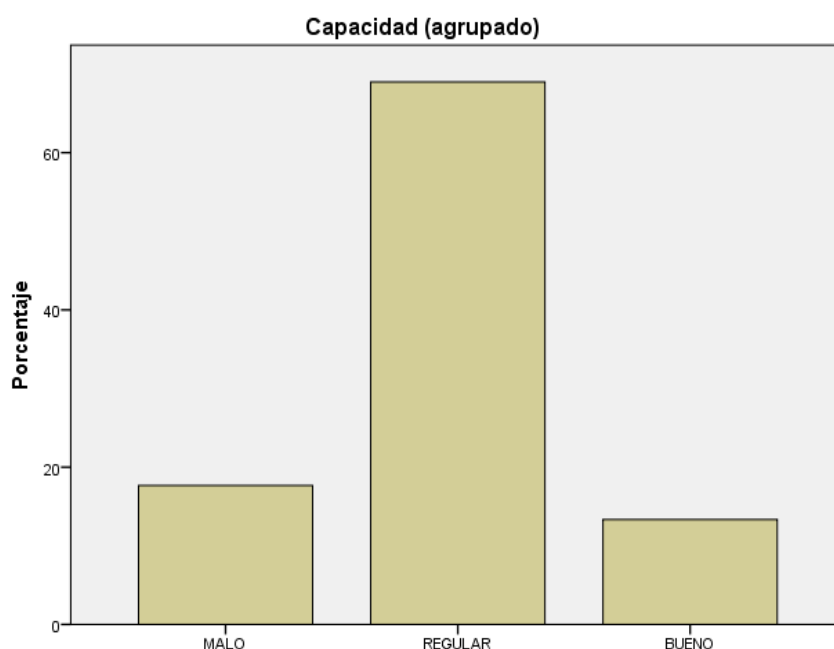


Figura 4. Distribución de la dimensión Capacidad de respuesta.

Interpretación: Del total de estudiantes encuestados del Instituto IDCI, el 69,9% manifestó que la dimensión capacidad de respuesta es realizada de forma regular, debido a que los asesores académicos muy pocas veces suelen atender e informar cuando concluye el servicio que los estudiantes adquieren, también se ha evidenciado que al momento de realizar algún trámite administrativo, estos no son atendidos con rapidez, en ciertas ocasiones no brindan asesoría ante alguna dificultad, por otro lado el 17,7% de los alumnos lo califica como malo. Por último, solo el 13,3% indica que es bueno.

Tabla 11

Porcentaje de la dimensión Seguridad

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Malo	56	18,7
Regular	176	58,7
Bueno	68	22,7
Total	300	100,0

Nota: Datos extraídos de la encuesta realizada a los estudiantes de IDCI filial Piura,2020.

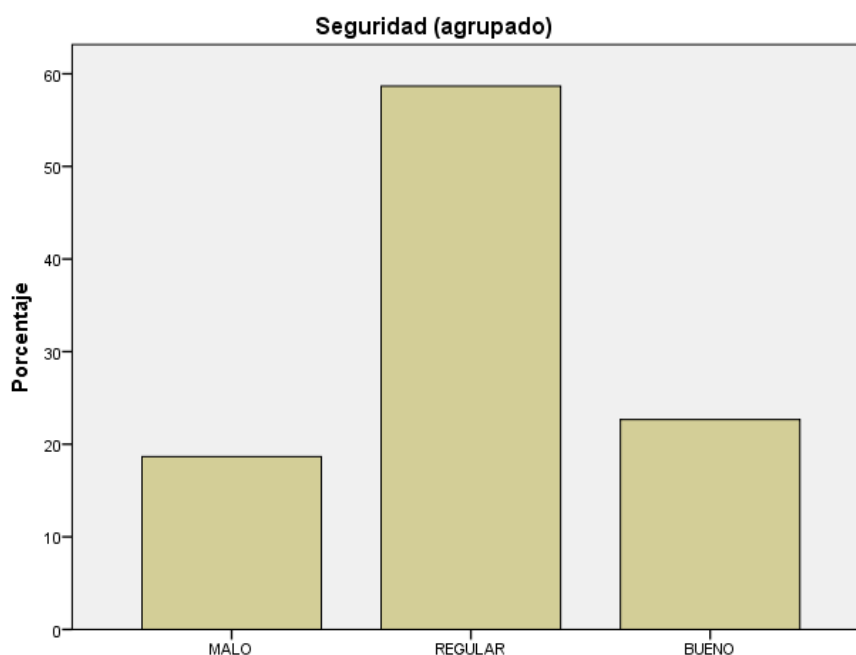


Figura 5. Distribución de la dimensión Seguridad.

Interpretación: Mediante la recopilación de datos aplicada a los estudiantes de IDCI, señalan que el 58,7% la dimensión seguridad es de nivel regular dado que los estudiantes suelen sentirse no tan seguros ante el comportamiento del personal ya sea la poca atención que brindan , al momento de realizar alguna transacción bancaria. Finalmente, el 22,7% de los educandos lo califica como bueno y solo el 18,7% indica que es malo.

Tabla 12

Porcentaje de la dimensión Empatía

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Malo	66	22,0
Regular	197	65,7
Bueno	37	12,3
Total	300	100,0

Nota: Datos extraídos de la encuesta realizada a los estudiantes de IDCI filial Piura, 2020.

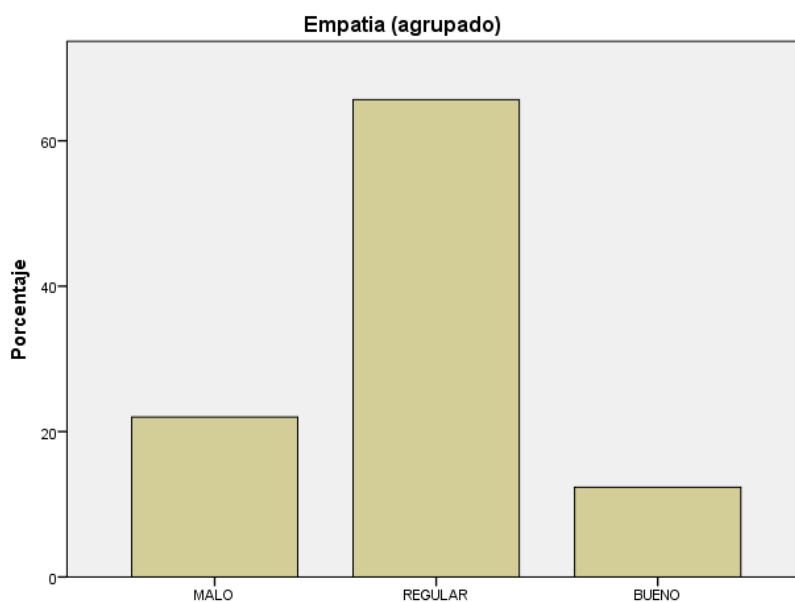


Figura 6. Distribución de la dimensión Empatía.

Interpretación: Del total de estudiantes encuestados del Instituto IDCI, se tiene que el 65,7% manifestaron que la dimensión empatía hacia los estudiantes se encuentra en el nivel regular, esto a consecuencia de que el instituto no conoce completamente las necesidades, intereses y requerimientos específicos de los estudiantes y tampoco reciben una atención directa e individualizada como corresponde. Por otro lado, el 22% de los alumnos lo califica como malo y el 12,3% indica que es bueno.

Tabla 13

Porcentaje de la variable Satisfacción

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Baja satisfacción	70	23,3
Media satisfacción	130	43,3
Alta satisfacción	100	33,3
Total	300	100,0

Nota: Datos extraídos de la encuesta realizada a los estudiantes de IDCI filial Piura,2020.

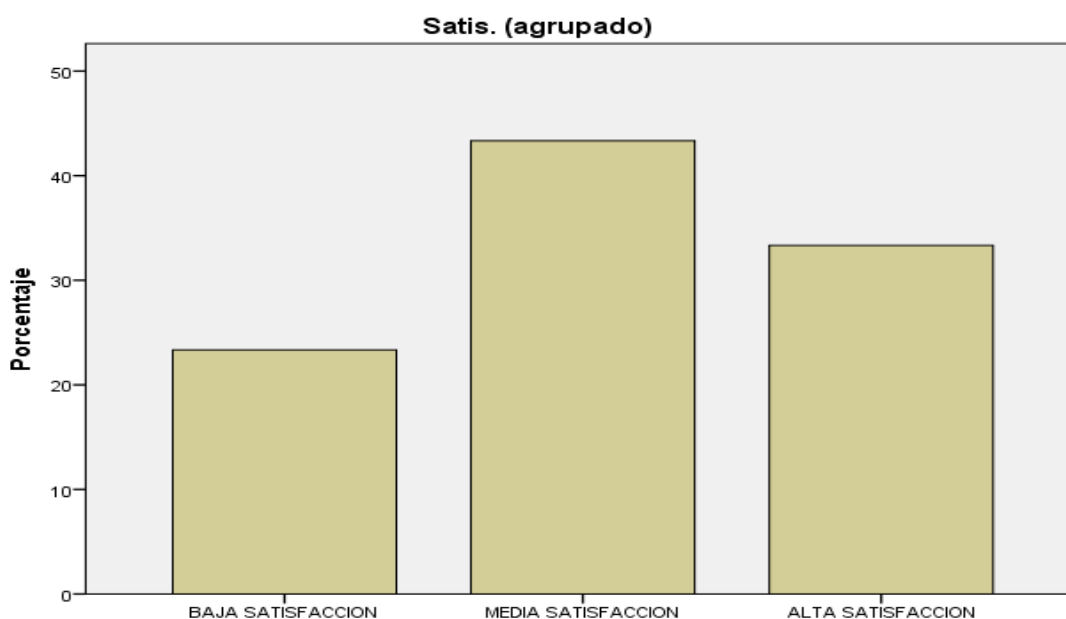


Figura 7 . Distribución de la variable satisfacción.

Interpretación: De acuerdo a los resultados generales alcanzados en base a la encuesta realizada a los estudiantes de IDCI, el 43,3% del total de encuestados se manifestó medianamente satisfecho con el servicio que brinda el instituto, pese a ello el 33,3% se expresaron con un nivel de alta satisfacción, y finalmente el 23,3% no se encuentran satisfechos.

Prueba de Normalidad:

La prueba de Kolmogorow -Smirnov es un método usado para establecer si los datos se ajustan o no a una distribución estadística normal. Es aplicada a muestras superiores de 50 elementos. Según Ayinde, Olatunde y Salomón (2016) Es necesario aplicar la prueba de Lilliefors cuando los datos existen en una muestra asociada con media y varianza desconocida.

H0: La distribución estadística de la muestra es normal.

H1: La distribución estadística de la muestra no es normal.

Estadístico de prueba: Sig <0.05, se rechaza la H0.

Sig > 0.05, se acepta la H1.

Tabla 14

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Elementos Tangibles	,114	300	,000
Confiabilidad	,124	300	,000
Capacidad de Respuesta	,126	300	,000
Seguridad	,112	300	,000
Empatía	,141	300	,000
Factores del Servperf	,091	300	,000
Satisfacción	,218	300	,000

Nota: Corrección de significación de Lilliefors.

Interpretación: Se observa que las variables de estudio y las dimensiones de la variable factores del Servperf tienen un nivel de significancia menor a 0.05, lo que indica que se rechaza la H0, aceptando H1, la distribución estadística de la muestra no es normal. Por lo tanto, para contrastar la hipótesis se utilizó el Rho de Spearman.

Análisis Inferencial

Prueba de Hipótesis General:

H1: Existe una relación positiva entre los factores del modelo Servperf y el grado de satisfacción en los estudiantes de IDCI.

H0: No existe una relación positiva entre los factores del modelo Servperf y el grado de satisfacción en los estudiantes de IDCI.

Tabla 15

Coefficiente de correlación de Rho de Spearman de las variables: factores de Servperf y Satisfacción

		F.Servperf	Satisfacción	
Rho de Spearman	F.servperf	Coefficiente de correlación	1,000	,493**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	300	300
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,493**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	300	300

Nota: ** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: Se observa un coeficiente de correlación de 0,493 esto indica que si existe una correlación positiva moderada. La significancia arrojó un valor de 0,000 valores menores a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, finalmente se concluye que, si existe una relación significativa entre las variables.

Prueba de la primera hipótesis específica:

H1: La dimensión elementos tangibles está relacionada significativamente con la satisfacción del usuario de un negocio de servicio educativo.

H0: La dimensión elementos tangibles no está relacionada significativamente con la satisfacción del usuario de un negocio de servicio educativo.

Tabla 16

Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la dimensión Elementos tangibles y Satisfacción

			Elementos Tangibles	Satisfacción
Rho de Spearman	Elementos Tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,371**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	300	300
		<hr/>		
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,371**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	300	300
		<hr/>		

*Nota: **.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: Se observa un coeficiente de correlación de 0,371 lo cual indica que si existe una correlación positiva baja. La significancia arrojó un valor de 0,000 cuyo valor es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, llegando a la conclusión que si existe una relación significativa entre las variables

Prueba de la segunda hipótesis específica:

H2: La dimensión confiabilidad está relacionada significativamente con la satisfacción del usuario de un negocio de servicio educativo.

H0: La dimensión confiabilidad no está relacionada significativamente con la satisfacción del usuario de un negocio de servicio educativo.

Tabla 17

Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la dimensión Fiabilidad y Satisfacción

		Fiabilidad	Satisfacción
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,308**
		N	300
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,308**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	300

*Nota: **.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: Se observa un coeficiente de correlación de 0,308 lo cual indica que si existe una correlación positiva baja. La significancia arrojó un valor de 0,000 lo que permite señalar que la relación es significativa. Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, llegando a la conclusión que si existe una relación significativa entre las variables factores del Servperf y satisfacción

Prueba de la tercera hipótesis específica:

H3: La dimensión capacidad de respuesta está relacionada significativamente con la satisfacción del usuario de un negocio de servicio educativo.

H0: La dimensión capacidad de respuesta no está relacionada significativamente con la satisfacción del usuario de un negocio de servicio educativo.

Tabla 18

Coefficiente de correlación de Rho de Spearman de la dimensión Capacidad de Respuesta y Satisfacción

		Capacidad de Respuesta	Satisfacción
Rho de Spearman	Capacidad de Respuesta	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	300
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,287**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	300

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: Se observa un coeficiente de correlación de 0,287 lo cual indica que si existe una correlación positiva baja. La significancia arrojó un valor de 0,000, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, llegando a la conclusión que si existe una relación significativa entre las variables factores del Servperf y satisfacción total.

Prueba de la cuarta hipótesis específica:

H4: La dimensión seguridad está relacionada significativamente con la satisfacción del usuario de un negocio de servicio educativo.

H0: La dimensión seguridad no está relacionada significativamente con la satisfacción del usuario de un negocio de servicio educativo.

Tabla 19

Coefficiente de correlación de Rho de Spearman de la dimensión Seguridad y Satisfacción

		Seguridad	Satisfacción
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	300
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,345**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	300

*Nota: **.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: Se observa un coeficiente de correlación de 0,345 lo cual indica que si existe una correlación positiva baja. La significancia arrojó un valor de 0,000, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, llegando a la conclusión que si existe una relación significativa entre las variables utilizadas en el estudio.

Prueba de la quinta hipótesis específica:

H5: La dimensión empatía está relacionada significativamente con la satisfacción del usuario de un negocio de servicio educativo.

H0: La dimensión empatía no está relacionada significativamente con la satisfacción del usuario de un negocio de servicio educativo.

Tabla 20

Coefficiente de correlación de Rho de Spearman de la dimensión Empatía y Satisfacción

			Empatía	Satisfacción
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,652**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	300	300
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,652**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	300	300

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: Se observa un coeficiente de correlación de 0,652 lo cual indica que si existe una correlación positiva moderada. La significancia arrojó un valor de 0,000, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, llegando a la conclusión que si existe una relación significativa entre ambas variables

V.DISCUSIÓN

En esta sección se presentan los hallazgos generales de la investigación que se contrastan con la teoría relacionada con la variable y los trabajos previos. Permite identificar los factores que determinan la satisfacción de los estudiantes de un instituto privado conociendo su relación con cada uno de las dimensiones del servicio señalados en el cuestionario Servperf. Con relación a lo anterior la relevancia de los resultados va a permitir que el empresario involucrado en el rubro educativo conozca los elementos más valorados por sus clientes y de esta manera ofrezca un mejor servicio basado en las percepciones de los usuarios.

La mayor limitante del estudio fue al momento de encuestar por la poca predisposición del tiempo de la unidad de análisis debido que se encontraban en horario de trabajo o estudiando, ante este inconveniente se le realizó un recordatorio mediante llamada telefónica para que resuelvan el cuestionario, logrando así completar el número de muestra establecida en el estudio.

El objetivo general del estudio fue Identificar qué factores del modelo *Service performance* determinan el grado de satisfacción en los estudiantes de un instituto privado. En lo que se refiere al resultado de la hipótesis general se evidenció que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre los factores del ServPerf debido a que el nivel de significancia fue de 0,000 con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.493, indicando que existe una correlación positiva moderada, ubicando a empatía y elementos tangibles como los factores más relacionados con la satisfacción. Con resultados similares se encontró el estudio del sector hoteles de Babic et al ., (2019) donde el resultado de correlación fue de 0.429 , identificando una relación positiva moderada entre los factores del Servperf y satisfacción. Así mismo la investigación del sector museos de Voutsas et al., (2020) los resultados indicaron que existe una correlación positiva moderada entre todas las dimensiones de Servperf con satisfacción, revelando que sólo un efecto positivo estadísticamente significativo son las dimensiones tangibles con 0.433 y empatía con 0.445. A pesar que las variables se desarrollaron en contextos diferentes al de la investigación se puede identificar la relación entre las variables y los factores relacionados con la satisfacción .En este sentido se comprende que la satisfacción se ve relacionada con la percepción del desempeño del servicio, por lo que Cronin y Taylor (1992) citado en el estudio de Ramirez (2017) señalan que es de

característica multidimensional ya que se ve afectada por diversos aspectos del servicio. Dentro de este marco de ideas los resultados obtenidos del análisis descriptivo un 75.7% señalaron como regular a los factores del servicio. Con resultados similares se encuentra el artículo de Arias (2019) quien analizó las micro y pequeñas empresas del sector hoteles, donde el índice percibido fue regular con un 79.7%, aunque fue aplicado en un contexto diferente se puede evidenciar la relación de las variables. Esto quiere decir que las estrategias que se aplican deficientemente tienen incidencia en sus dimensiones (tangibilidad, confiabilidad, respuesta, seguridad y empatía), dando lugar a una menor satisfacción de acuerdo a la relación directa comprobada entre ambas variables, por lo que queda evidenciado con los resultados descriptivos de la satisfacción general, la cual indica que un 43.3% presentan una satisfacción media y un 23.3% satisfacción baja. En contraste con los resultados del sector salud de Bedoya (2015) quien obtuvo como satisfacción global un 71%, reveló el impacto de la implementación de un plan de mejora del servicio. Aunque la variable se desarrolló en un contexto diferente se confirma la relación de las variables. Por lo que el autor Kolter y Keller (2006) citado en el estudio de Orji et al., (2016) indicaron que el cliente analiza de manera racional las características del servicio sobre la base de su experiencia.

Posteriormente en la investigación se trazó como primer objetivo específico conocer la relación entre elementos tangibles y satisfacción del usuario de un negocio de servicio educativo. En cuanto al resultado de la hipótesis se observó que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre elementos tangibles y satisfacción, ya que el nivel de significancia fue de 0,000, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.371, indicando que existe una correlación positiva baja. Con respecto a lo anterior se encontró similitud con el estudio del sector bancos de Chi y Phong (2015) quien obtuvo una correlación de es 0.343 evidenciando una relación positiva baja entre la dimensión elementos tangibles y satisfacción. Aunque el ambiente es diferente, los resultados son comparables debido a que las variables pueden ser aplicadas a otros contextos, por lo tanto en la dimensión elementos tangibles indica una relación baja, es por ello que se debe tomar en cuenta la infraestructura, los materiales facilitados a los estudiantes deben captar su atención, también en ello involucra la apariencia pulcra del personal, además de brindarle ayuda a los estudiantes para su comodidad al

momento en que solicite el servicio . De acuerdo con De la Cruz et al.,(2016) , la importancia de introducir la satisfacción con la percepción del cliente es que permite orientar de forma correcta el servicio. Lo que queda evidenciado con los resultados descriptivos, ya que un 55% señala como regular a los aspectos que están involucrados en esta dimensión , debido a la falta de mantenimiento de infraestructura, apariencia no adecuada del personal y los materiales poco atractivos de promoción. En contraste con la investigación de Rosales y León (2014) aplicada al sector bancos donde un 82.5% señaló como bueno a elementos tangibles debido al énfasis en el componente de dimensión física . Se puede deducir que al mejorar los aspectos tangibles de la empresa se aumentará su valoración por parte de los clientes. Por lo que Torres y Espinoza (2017) indican que el buen estado de las infraestructuras físicas, aparatos tecnológicos, colaboradores y promoción proyecta una imagen que el cliente va considerar en su percepción del servicio, que luego se verá reflejada en su satisfacción.

El presente estudio se trazó como segundo objetivo específico conocer la relación entre confiabilidad y satisfacción del usuario de un negocio de servicio educativo. En cuanto al resultado de la hipótesis se observó que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre confiabilidad y satisfacción, ya que el nivel de significancia fue de 0,000, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,308, indicando que existe una correlación positiva baja entre la dimensión confiabilidad y satisfacción. Con relación a lo anterior se encontró concordancia con la investigación del sector sitio web de Chul y Hyun (2016) porque se obtuvo una correlación de 0.369 indicando una relación positiva baja. En este caso las variables se desarrollaron en un contexto diferente, pero se identifica la relación entre ambas, por lo tanto en la dimensión confiabilidad indica una relación baja, es por ello que se debe tener en cuenta el cumplimiento de las promesas que realiza el personal administrativo, por otro lado mostrar interés ante cualquier dificultad que requieran los usuarios, es importante que los docentes y asesores cumplan con sus responsabilidades sobre todo estar pendientes al momento de realizar el proceso de los trámites que solicitan los estudiantes. En función de lo planteado, Rojas, Roldan y De la Cruz (2018) afirman que la evaluación del servicio desde la perspectiva del cliente proporciona una valoración más cercana del servicio recibido lo cual ayuda a los directivos en la formulación de futuras estrategias en beneficio

de la empresa. Esto queda comprobado con el análisis descriptivo de la dimensión, donde un 62% de los encuestados señaló el desempeño como regular, convirtiéndose en un área de oportunidad para mejorar los procesos y elevar la satisfacción general del cliente. Por lo que Tinggui et al.,(2020) hace hincapié que la satisfacción se percibe después de la experiencia de servicio. Esto quiere decir que se debe mejorar el tiempo y la forma en que el asesor ejecuta el servicio, el cual debe mostrar interés y amabilidad, para mejorar la experiencia del alumno y así elevar su satisfacción. Para este caso el autor Torres y Espinoza (2017) señala que se debe poner énfasis en la solución de los problemas de los clientes, sin cometer retrasos o fallas en la prestación del servicio.

La presente investigación se planteó como tercer objetivo específico conocer la relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del usuario de un negocio de servicio educativo. En cuanto al resultado de la hipótesis se observó que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre capacidad de respuesta y satisfacción, ya que el nivel de significancia fue de 0,000, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,287, indicando que existe una correlación positiva baja ya que presenta ciertas deficiencias en el desempeño del servicio. Dentro de este marco de ideas se encuentra concordancia con el estudio del sector hospitalario de Georgiadou y Maditinos (2017) debido a que obtuvo un coeficiente de 0,351 indicando una relación positiva baja entre capacidad de respuesta y satisfacción. Por otro lado, los resultados de Elifneh, Goulap y Girma (2020) quienes desarrollaron su investigación en el sector bancos indicaron una relación positiva moderada porque sus valores fueron de 0.626. En este caso la correlación fue más alta debido a que destinaron más preguntas a la dimensión capacidad de respuesta permitiendo evaluar más funciones. Aunque las variables de ambos estudios se desarrollaron en contextos diferentes se identificó la relación entre capacidad de respuesta con satisfacción. De acuerdo con Silveira, Romano y Gadda (2020) la satisfacción es la evaluación del desempeño del servicio. Esto se comprueba con los resultados descriptivos del presente estudio, debido a que un 69.9% de los encuestados evaluaron la dimensión como regular debido a que es poco eficiente la respuesta de los asesores al momento de atender las preguntas o realizar algún trámite administrativo. Esto quiere decir que cuanto mejor sea el servicio administrativo de la institución mayor será su nivel de valoración con la dimensión.

Para este caso los autores Surdez, Sandoval y Lamoyi (2018) indicaron que un alumno llega a su satisfacción cuando el desempeño de las actividades de la institución es equivalente a sus expectativas.

Posteriormente se propuso como cuarto objetivo específico conocer la relación entre seguridad y satisfacción del usuario de un negocio de servicio educativo. En cuanto al resultado de la hipótesis se observó que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre seguridad y satisfacción, ya que el nivel de significancia fue de 0,000 con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.345 indicando que existe una relación positiva baja. Con relación a lo anterior se encuentra similitud con el estudio del sector museos de Voutsas et al., (2020) debido a que se obtuvo un coeficiente de 0,560 indicando una relación positiva moderada entre la dimensión seguridad y satisfacción. En este caso el resultado fue mayor debido a que se utilizó la escala de nueve elementos para abordar la satisfacción. Aunque la variable se desarrolló en un contexto diferente es comparable con el estudio debido a que puede ser aplicada en otros sectores. Por lo tanto, en la dimensión seguridad los estudiantes tienen cierta desconfianza ante el comportamiento del personal, ello involucra la poca atención que le prestan al momento de realizar alguna transacción bancaria sobre todo la falta de preparación para resolver preguntas. En relación con este tema los autores Pérez y Ramírez (2016) medir la satisfacción permite identificar aquellas áreas de oportunidad y reforzar aquellas que no están funcionando correctamente buscando la mejora continua de los procesos. Esto se puede afirmar con los resultados descriptivos de la investigación donde un 58.7% calificaron como regular la actual dimensión debido a que el personal no transmite confianza, por lo que es una área de oportunidad para elevar la valoración. Con respecto al tipo de relación la cual es positiva, lo que indica que ambas variables crecen simultáneamente, esto quiere decir que al mejorar el perfil del trabajador se va a aumentar la satisfacción de los estudiantes ya que les va a transmitir mayor confianza. Esto tiene relación con lo afirmado por Moncada et al., (2017) quien concluyó que la valoración positiva de la dimensión seguridad es debido a la eficiencia de atención mostrada por el personal. Por lo que Torres y Espinoza (2017) indicaron que el perfil del personal debe reflejar conocimiento, cortesía, facilidad de comunicación e inspira confianza.

Finalmente se formuló como quinto objetivo específico conocer la relación entre empatía y satisfacción del usuario de un negocio de servicio educativo. En cuanto al resultado de la hipótesis se observó que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre empatía y satisfacción, ya que nivel de significancia fue de 0,000 con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.652 indicando que existe una relación positiva moderada. Con relación a lo anterior se encuentra similitud con el estudio del sector aerolíneas de Ying et al., (2015) ya que se obtuvo un coeficiente de 0.648 indicando una relación positiva moderada entre la dimensión empatía y satisfacción. Aunque la variable se investigó en un ambiente diferente es comparable se identificó la relación entre empatía y satisfacción. Desde la posición de Long y Eamoraphan (2015) todo aquello que le produzca bienestar al estudiante en el instituto va influenciar en su satisfacción. Esto queda evidenciado en los resultados del estudio donde un 65.7% de los encuestados señaló como regular la dimensión debido a que los alumnos no reciben una atención personalizada por parte de los asesores causándoles malestar. Asimismo, guarda relación con la investigación en el sector transporte de Do Pinheiro, Da Cruz y Faucão (2015) dónde la dimensión empatía fue la menos valorada debido a que los pasajeros no recibían una atención personalizada. En este caso el contexto también es diferente pero los resultados son comparables debido a permite identificar la relación entre las variables. Por lo que Günel y Mehdi (2020) indicaron que parte de la experiencia del servicio es la atención brindada al cliente donde los resultados se van a ver reflejados en su percepción.

VI.CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las conclusiones de la investigación luego del análisis de los resultados de la estadística descriptiva e inferencial de investigación:

Primera: se ha comprobado que la hipótesis general es verdadera, existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre los factores del Servperf y la satisfacción del usuario de un negocio de servicio educativo en el año 2020. Se concluye que las dimensiones son regulares y la satisfacción del cliente es media. Por otra parte, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.493 entre las variables, lo que indica una correlación positiva moderada y un nivel de significancia de 0.000. Asimismo, se determinó que la empatía y elementos tangibles son los factores más relacionados con la satisfacción. Por lo tanto, los factores del *Service performance* se relacionan con la satisfacción del cliente.

Segunda: Se ha comprobado que la primera hipótesis específica es verdadera, existe una relación significativa entre elementos tangibles y la satisfacción del usuario de un negocio de servicio educativo en el año 2020. Se concluye que la dimensión es regular. Por otra parte, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.371 entre las variables, lo que indica una correlación positiva baja y un nivel de significancia de 0.000. Por lo tanto, la dimensión los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción del cliente.

Tercera: Se ha comprobado que la segunda hipótesis específica es verdadera, existe una relación significativa entre confiabilidad y la satisfacción del usuario de un negocio de servicio educativo en el año 2020. Se concluye que la dimensión es regular. Por otra parte, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.308 entre las variables, lo que indica una correlación positiva baja y un nivel de significancia de 0.000. Por lo tanto, la dimensión confiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente.

Cuarta: Se ha comprobado que la tercera hipótesis específica es verdadera, existe una relación significativa entre capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario de un negocio de servicio educativo en el año 2020. Se concluye que la dimensión es regular. Por otra parte, según los resultados de Rho de Spearman se

obtuvo un coeficiente de correlación de 0.287 entre las variables, lo que indica una correlación positiva baja y un nivel de significancia de 0.000. Por lo tanto, la dimensión capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente.

Quinta: Se ha comprobado que la cuarta hipótesis específica es verdadera, existe una relación significativa entre Seguridad y la satisfacción del usuario de un negocio de servicio educativo en el año 2020. Se concluye que la dimensión es regular. Por otra parte, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.345 entre las variables, lo que indica una correlación positiva baja y un nivel de significancia de 0.000. Por lo tanto, la dimensión seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente.

Sexta: Se ha comprobado que la quinta hipótesis específica es verdadera, existe una relación significativa entre empatía y la satisfacción del usuario de un negocio de servicio educativo en el año 2020. Se concluye que la dimensión es regular. Por otra parte, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.652 entre las variables, lo que indica una correlación positiva moderada y un nivel de significancia de 0.000. Por lo tanto, la dimensión empatía se relaciona con la satisfacción del cliente.

VII.RECOMENDACIONES

Tomando en cuenta que los factores del modelo *service performance* determinan la satisfacción de manera regular en un negocio de servicio educativo, se realizan las siguientes recomendaciones.

Primera: Se ha observado que el 55,0% de los estudiantes indicaron que la dimensión elementos tangibles es regular y un 37,0% la calificaron como mala con respecto a su satisfacción. Es por ello que se recomienda a la entidad implementar con equipos modernos, diseñar material interactivo, la apariencia del personal deber ser la correcta y definitivamente las instalaciones deben estar acorde al servicio que se adquiere ya que los alumnos tienen la facilidad de elegir y exigir un servicio educativo más idóneo de acuerdo a sus necesidades y que cumplan con sus expectativas.

Segunda: Se ha observado que el 62,0% de los estudiantes indicaron que la dimensión fiabilidad es regular y un 20,0% la calificaron como mala con respecto a la satisfacción. Por lo tanto, se recomienda que los directivos como personal docente y administrativo evalúen las indicaciones que ofrecen al alumnado sobre todo si estas se van a cumplir en un determinado tiempo. Para ello es primordial cuidar mucho la identidad, la documentación para los registros de los datos tanto de los estudiantes como del personal que labora en el instituto.

Tercera: Se ha observado que el 69,0% de los estudiantes indicaron que la dimensión capacidad de respuesta es regular y un 17,7% la calificaron como mala con respecto a la satisfacción. Por lo tanto, se recomienda al director de educación superior reforzar la capacitación del personal, con temas específicos que aporten al instituto enfatizando en la capacidad de resolver los inconvenientes de los estudiantes ya que mientras más capacitado esté el personal menos errores surgirán en el servicio y de esa manera los alumnos estarán más satisfechos con el servicio brindado.

Cuarta: Se ha observado que el 58,7% de los estudiantes indicaron que la dimensión seguridad es regular y un 18,7% la calificaron como mala con respecto a la satisfacción. Por lo tanto, se recomienda que el instituto elabore un control interno para evitar hechos que afecten la integridad de los estudiantes. Sobre el trato a los usuarios se deben realizar charlas informativas pedagógicas acerca del

buen trato al alumnado, pero al mismo tiempo se debe tomar en cuenta los reclamos que puedan suscitar. Se debe contratar a personal altamente calificado que cumpla con el estándar de profesionalismo que requiera la empresa. Con respecto a las transacciones electrónicas se debe contar con aplicaciones de fácil manejo y sobre todo que sean confiables.

Quinta: Se ha observado que el 65,7% de los estudiantes indicaron que la dimensión empatía es regular y un 22,0% la calificaron como mala con respecto a la satisfacción por lo tanto se recomienda que se realice una atención de manera personalizada, desarrollando un importante sentido de empatía para entender las necesidades de los estudiantes y de esta manera apoyar en los requerimientos que solicite.

Sexta: Se recomienda para futuras investigaciones que para medir y conocer todos los factores relacionados con la satisfacción de los estudiantes en institutos de servicios educativos superiores es importante realizar constantemente evaluaciones y asimismo implementar procedimientos de mejora continua del servicio. Del mismo modo realizar un estudio explicativo para conocer cómo influye cada factor del modelo *service performance* en la satisfacción de los estudiantes.

REFERENCIAS

- Castillo, M. (2019). Breve análisis sobre el diseño teórico de la Investigación cualitativa en la construcción del Conocimiento científico. *Revista científica Retos de la ciencia*, 3(1), 1-9. Obtenido de <http://www.retosdelaciencia.com/Revistas/index.php/retos/article/view/261>
- Otzen, T., y Manterol, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 35(1), 227-232. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Ramírez, A. (2017). Servqual o Servperf ¿otra alternativa? *Sinapsis*, 9(1), 59-63. Recuperado el 13 de Mayo de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6172070>
- Ratnasar, R., Gunawan, S., Septiarini, D., Rusmita, S., y Kirana, K. (2020). Customer Satisfaction Between Perceptions of Environment Destination Brand and Behavioural Intention. *International Journal of Innovation, Creativity and Chang*, 10(12), 442-487. Recuperado el 1 de Septiembre de 2020, de https://www.researchgate.net/publication/344297846_Customer_Satisfaction_Between_Perceptions_of_Environment_Destination_Brand_and_Behavioural_Intention
- Reis, T., Romano, C., y Tatana, C. (2020). Public transport usage among university students: what to expect based on customer satisfaction survey (css) analysis. *Transportes*, 28(3). doi: 10.14295
- Arias, J., Villasís, M., y Miranda, M. (Abril de 2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Alergia México*, LXIII(2), 201-206. Recuperado el 9 de Junio de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Arias, C. (2019). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en las Mype del sector servicios – rubro hoteles de 3 estrellas del distrito de Piura. *In Crescendo*, 10(1), 215-221. doi:DOI: <https://doi.org/10.21895/incres.2019.v10n1.13>

- Ayinde, K., Olatunde, J., y Sunday, G. (2016). Empirical Investigation of Type 1 Error Rate of Univariate Tests of Normality. *International Journal of Computer Applications*, 148(8), 591-599. doi:10.5120/ijca2016911253
- Babic, V., Arslanagic, M., Banda, A., y Sivac, A. (2019). Ipa and Servperf Quality Conceptualisations and Their Role in Hotel Services Satisfaction. *Tourism y Hospitality Management*, XXV(1), 1-17. doi:10.20867/thm.25.1.4
- Baena, G. (2017). Metodología de la Investigación. En G. Baena Paz, y J. E. Callejas (Ed.), *Metodología de la Investigación* (Tercera ed.). México. Recuperado el 9 de Junio de 2020
- Bedoya, C. (2015). Impacto de la implementación de un plan de mejora en el nivel de satisfacción del usuario externo en los servicios de consulta externa del centro de atención primaria III San Juan de Miraflores. Lima-Perú. *Perú.Obstet.Enferm.*, XI(1). Recuperado el 2 de Mayo de 2020, de <http://www.aulavirtualusmp.pe/ojs/index.php/rpoe/article/viewFile/708/554>
- Cadena, J., Cruz, V., León, J., y Cadena, G. (2019). Gestión de Procesos y Satisfacción del usuario en centro de salud de los cantones Quito y Rumiñahui (Ecuador). *ESPACIOS*, XL(37), 23. Recuperado el 27 de Junio de 2020, de <http://sistemasblandosxd.revistaespacios.com/a19v40n37/a19v40n37p23.pdf>
- Chero, V. (2020). *¿Qué involucra el trabajo de investigación? Más aspectos temáticos y metodológicos*. Lima, Perú: Aleph Impresiones S.R.L. Recuperado el 4 de Mayo de 2020
- Chi, A., y Phong, T. (2015). Impact of service quality on customer satisfaction of automated teller machine service: case study of a private commercial joint stock bank in vietnam. *Business: Theory y Practice*, XVII(3), 280-289. doi:10.3846
- Choque, A. (2020). Análisis de la correlación entre Resiliencia-Estrés en niños en situación de maltrato en el albergue transitorio municipal "Bicentenario Bolivia Solidaria" a través de una aplicación móvil. *Fides et Ratio - Revista*

de *Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 19(19), p175-204. Recuperado el 05 de Noviembre de 2020, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2071-081X2020000100009yscript=sci_abstractytlng=en

Chul, C., y Hoon, J. (2016). What e-Servperf in recruiting websites does affect users' perceived value, satisfaction, and revisit intention in Korea? *Total Quality Management*, 27(7), 818-835. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/14783363.2016.1188658>

Conlan, K., y McGlynn, M. (2017). Moments that Matter Most. *Accenture Consulting*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2020, de https://www.accenture.com/gb-en/_acnmedia/pdf-59/accenture-moments-that-matter-full-report.pdf

De la Cruz, J., Rodriguez, S., Roldan, L., Medina, A., Huamán, M., y Perez, M. (2016). Validación de un instrumento para medir el nivel de satisfacción de mujeres embarazadas durante el parto. *Revista de la facultad de medicina Humana - Universidad Ricardo Palma*, 16(2). doi:10.25176/RFMH

Dede, H., y Uzun, H. (2020). Descriptive content analysis of graduate theses in the field of pre-school science education in Turkey. *Ilkogretim Online*, XIX(4). doi:10.17051/ilkonline.2020.764512

Do Pinheiro, A., Da Cruz, F., y Faucão, J. (2015). Satisfação dos Clientes Quanto à Qualidade dos Serviços do Terminal Rodoviário de Natal (RN). *Turismo Em Análise*, XXV(1). doi:10.11606

Dohn, N.(2020). Units of analysis in learning research: Transparency, fit for purpose and purposeful fit. (E. Ltd, Ed.) *Learning, Culture and Social Interaction*. doi:10.1016/j.lcsi.2020.100426

Elifneh, Y., Goulap, J., y Girma, Y. (2020). Customer's Satisfaction in ATM Service- Empirical Evidence from the Leading Bank in Ethiopia. *International Journal of Engineering and Management Research*, X(1). doi:10.31033

Facal, T. (2015). *Guía para elaborar un proyecto de investigación* (Primera ed.). España: Ediciones Paraninfo, S.A. Recuperado el 4 de Mayo de 2020

- Faizan, A., Yuan, Z., Kashif , H., Pradeep, N., y Neethiahnanthan , A. (2016). Does higher education service quality affect student satisfaction, image and loyalty? A study of international students in Malaysian public universities. *Quality Assurance in Education*, 24(1), 70-94. doi:<https://doi.org/10.1108/QAE-02-2014-0008>
- Galicia, L., Balderrama, J., y Navarro, R. (2017). Validez de contenido por juicio de expertos: propuesta de una herramienta virtual. *Apertura*, XI(2). Recuperado el 14 de Junio de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-61802017000300042
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación. Manual Autoformativo Interactivo*. Huancayo: Universidad Continental. Obtenido de <http://repositorio.continental.edu.pe/>
- Georgiadou , V., y Maditinos, D. (2017). Measuring the quality of health services provided at a Greek Public Hospital through patient satisfaction. Case Study: The General Hospital of Kavala. *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research*, 10(2), 60-72. doi:10.25103/ijbesar.102.06
- Günel, İ., y Mehdi, D. (2020). The effect of service quality on athlete satisfaction: an empirical results from sports facilities of public organizations. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(3), 51-64. doi:10.46827
- Haitham, A., Muhammad , A., Barween , A., y Mohammad , I. (2020). Do perceived service value, quality, price fairness and service recovery shape customer satisfaction and delight? A practical study in the service telecommunication context. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(3), 579–588. doi: 10.5267
- Hao, y Tibor. (2020). Bayesian factor analysis in primary care: a systematic review protocol. *Research Square*. doi:10.21203 / rs.3.rs-16959 / v1
- Iglesia, M., Cortés, M., Pérez, M., y Cortés, M. (2016). Propuesta de pasos de la Investigación en los Proyectos Científicos en el Proceso de Formación y Gestión del Conocimiento en las Universidades. *Revista de*

Educación, Cooperación y Bienestar Social(9). Recuperado el 9 de Junio de 2020, de <https://revistadecooperacion.com/numero9/09-03.pdf>

Kaliyadan, F., y Kulkarni, V. (2019). Types of Variables, Descriptive Statistics, and Sample Size. *Indian Dermatology Online Journal*, 10(1), 82 a 86. doi:10.4103/idoj.IDOJ_468_18

Lai, L., Teck, H., Voon, L., y Keng, O. (2015). An SEM–artificial-neural-network analysis of the relationships between Servperf, customer satisfaction and loyalty among low-cost and full-service airline. *Expert Systems with Applications*, 42(19), 6620-6634. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2015.04.043>

Lin, L., Huang, Z., Othman, B., y Luo, Y. (2020). Let's make it better: An updated model interpreting international student satisfaction in China based on pls-sem approach. (P. L. Science, Ed.) *Plos one*, 15(7). doi:10.1371/journal.pone.0233546

Lira, J. (2018). Cuatro empresas que destacan por innovar en su servicio al cliente. *Gestión*. Obtenido de Cuatro empresas que destacan por innovar en su servicio al cliente: <https://gestion.pe/publiirreportaje/cuatro-empresas-destacan-innovar-servicio-cliente-230236-noticia/>

Long, L., y Eamoraphan, S. (2015). A study of the relationship between school climate and students' school life satisfaction in wu han china-britain international school. *Scholar: human sciences*, 7(1). Obtenido de assumptionjournal.au.edu/index.php/Scholar/article/view/997/904

López, P., y Fachelli, S. (2017). Capituloll.4 El diseño de la muestra. En P. López Roldán, y S. Fachelli, *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa* (Primera ed., págs. 6-56). Barcelona, España. Recuperado el 18 de Junio de 2020, de <https://ddd.uab.cat/record/185163>

López, N., y Sandoval, I. (2015). Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa. *Universidad de Guadalajara*. Recuperado el 14 de Junio de 2020, de http://fgsalazar.net/Landivar/ing-primero/boletin03/URL_03_BAS01.pdf

- Martin, A., y Molina, E. (2017). Valor del conocimiento pedagógico para la docencia en Educación Secundaria: diseño y validación de un cuestionario. *Estudios Pedagógicos XLIII*, 43(2), 195-220. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07052017000200011>.
- Migone, E. (2017). El e-commerce y su relación con la satisfacción del cliente de los microempresarios san martin de porres,2017. Tesis, 20. Lima, Perú. Recuperado el 12 de 05 de 2020, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/3294/Migone_AEA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Misterska, E., Kaminiarczyk, D., Adamczak, K., Adamczak, K., Niedziela, M., Głowacki, M., y Głowacki, J. (2017). Mental health and adjustment to juvenile idiopathic arthritis: Level of agreement between parent and adolescent reports according to Strengths and Difficulties Questionnaire and Adolescent Outcomes Questionnaire. (P. L. Science, Ed.) *Plos one*, XII(3), 1-16. doi:10.1371/journal.pone.0173768
- Moncada, R., Placencia, M., Terukina, R., Roldán, L., De la Cruz, J., y Rodríguez, S. (2017). Nivel de satisfacción de gestantes atendidas según tipo de parto en la clínica good hope, febrero-abril 2016. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, XVII(1). Recuperado el 2 de Mayo de 2020, de <http://revistas.urp.edu.pe/index.php/RFMH/issue/view/75>
- Monjarás, A., Bazán, A., Pacheco, Z., Rivera, J., Zamarripa, J., y Cuevas, C. (2019). Diseños de Investigación. *Educación y Salud Boletín Científico Instituto de Ciencias de la Salud Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*, 8(15), 119-122. doi:<https://doi.org/10.29057/icsa.v8i15>
- Muñoz , C. (2015). *Metodología de la Investigación* (Primera ed.). (L. G. Aguilar Iriarte, Ed.) México D,F., México: Oxford University Press. Recuperado el 20 de Mayo de 2020, de <https://n9.cl/zv4e3>
- Nápoles, L., Tamayo, P., y Moreno, M. (2016). Medición y mejora de la satisfacción del cliente interno en instituciones universitarias. *Ciencias Holguín*, 22(2), 1-16. Recuperado el 28 de 04 de 2020, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1815/181545579003>

- Naranjo P., Gonzáles H., y Rodríguez M. (2016). Los Límites de la Interpretación de un Género Textual. *Revista Republicana*(21), 179-200. doi:<http://dx.doi.org/10.21017/Rev.Repub.2016.v21.a17>
- Orji, G., Akhimien, E., Solomon, B., y Patience, I. (2016). Assessing Brand Equity and Customer Satisfaction as Tools for Profit Optimization in Nigeria. *Science Journal of Business and Management*, IV(5), 165-171. doi:10.11648/j.sjbm.20160405.14
- Pérez,C., y Ramírez,C. (2016). Diagnóstico de satisfacción de los usuarios del departamento de servicios escolares de la escuela superior de agricultura del valle del fuerte. *Revista Global de Negocios- the Institute for Business and Finance Research*, 4(7), 13-25. Obtenido de <http://repec.org/>
- Portocarrero, A.(2016).La calidad de servicio del área de operación y su influencia en la satisfacción de los socios de la cooperativa de ahorro y crédito león xiii- oficina principal trujillo 2015. *Tesis(30-31)*. Trujillo, Perú. Recuperado el 12 de Mayo de 2020, de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5289/portocarreronu%C3%B1ez_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Revilla, M., y Höhne, J. (2020). How long do respondents think online surveys should be? New evidence from two online panels in Germany. *International Journal Of Market Research.*, LXII, 538-545. doi:10.1177/1470785320943049
- Reza , P., Mehdi , S., y Negar , J. (2020). Developing customer satisfaction index in Iranian public higher education. *International Journal of Educational Management*, 34(7), 1093-1104. doi:<https://doi.org/10.1108/IJEM-11-2018-0378>
- Rik, P., y Sudeepta , P. (2019). Achieving Student Satisfaction and Student Loyalty in Higher Education: A Focus on Service Value Dimensions. *Services Marketing Quarterly*, 40(3), 245-268. doi:10.1080/15332969.2019.1630177
- Rivadeneira, J., De La Hoz, A., y Barrera, M. V. (2020). Análisis general del spss y su utilidad en la estadística. *E-idea journal of business sciences*, II(4), 17-25.

Recuperado el 4 de Julio de 2020, de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/19/19>

Rojas, E., Roldan, L., y De la Cruz, J. (2018). Validación de un instrumento para medir el nivel de satisfacción de pacientes hospitalizados con respecto al servicio de nutrición. *Facultad de Medicina Humana*, XVIII(4), 61-73. Recuperado el 02 de 05 de 2020, de <https://www.researchgate.net/publication/329552767>

Rosales, F., y León, E.(2014). Satisfacción percibida por los microempresarios sobre el servicio microfinanciero brindado por la Caja del Santa, Provincia del Santa, Región Ancash. (R. A. Beltrán Orbegoso, Ed.) *Conocimiento para el Desarrollo*, V(2), 25-32. Recuperado el 2 de Mayo de 2020, de https://issuu.com/direcciongeneraldeinvestigacion/docs/conocimiento_para_el_desarrollo_vol_8616d830c28c72

Sachdev, U. (2020). *The Times Of India*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2020, de [The Times Of India: https://timesofindia.indiatimes.com/blogs/voices/focusing-on-customer-experience-is-a-winning-strategy-during-recession/](https://timesofindia.indiatimes.com/blogs/voices/focusing-on-customer-experience-is-a-winning-strategy-during-recession/)

Sagaró, N., y Zamora, L. (2020). Técnicas estadísticas para identificar posibles relaciones bivariadas. *Revista Cubana de Anestesiología y Reanimación*, 19(2), 1-23. Recuperado el 4 de Julio de 2020, de <http://scielo.sld.cu/pdf/scar/v19n2/1726-6718-scar-19-02-e603.pdf>

Salgado, C. (2018). *Manual de investigación. Teoría y práctica para hacer la tesis según la metodología cuantitativa* (Primera ed.). Lima, Perú. Recuperado el 13 de Junio de 2020, de <https://n9.cl/6uz6i>

Shokouhyar, S y Safari, S. (26 de Mayo de 2020). Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. *Elsevier*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102139>

Surdez, E., Sandoval, M., y Lamoyi, C. (2018). Satisfacción estudiantil en la valoración de la calidad educativa universitaria. *Educación y Educadores*, 21(1), 9-26. doi:10.5294/edu.2018.21.1.1

- Taber, K.(2017). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, XLVIII(6), 1273-1296. doi:10.1007
- Tinggui , C., Lijuan , P., Xiaohua , Y., Jingtao , R., Jianjun , Y., y Guodong , C. (2020). Analysis of User Satisfaction with Online Education Platforms in China during the COVID-19 Pandemic. (M. AG, Ed.) 8(3), 200. doi:<https://doi.org/10.3390/healthcare8030200>
- Torres, J., y Luna, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo servperf. *Contaduría y administración UNAM* , 62(4), 1270-1293. doi: 10.1016/j.cya.2016.01.009
- Voutsas, M., Daskalaki, V., Hatzithomas, L., y Boutsouki, C. (2020). Service quality, visitor satisfaction and future behavior in the museum sector. *Journal of Tourism, Heritage y Services Marketing*, 6, 3-8. doi:<http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.3603167>
- Walden, J. (2018). Teaching supply chain management: a qualitative and quantitative approach to developing a supply chain management education framework. *Journal of International Management Studies*(18), 45-52. doi:10.18374/JIMS-18-3.4
- Wiseman, N., y Harris, N. (2015). A Systematic Review of Data Collection Techniques Used to Measure Preschool Children's Knowledge of Food and Nutrition. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, XLVII(4), 345-353. doi:10.1016/j.jneb.2015.03.013
- Zoya, W., Samreen, F., y Hafiz, M.(2019). Exploring the mediating role of service quality in the association between sensory marketing and customer satisfaction. *Taylor yFrancis Group*. doi:<https://doi.org/10.1080/14783363.2019.163218>

ANEXOS

Anexo 1 : Matriz de operacionalización de variables

Tabla 21

Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual de la variable	Definición Operacional	Sub dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
X: factores del servperf	Es la aproximación a la satisfacción desde la perspectiva del cliente Cronin y Taylor (1992) citado en Ramírez (2017)	Para determinar los factores de evaluación hacia estudiantes de un negocio que brinda servicio educativo, se tendrá en cuenta las siguientes dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Asimismo, se aplicará un cuestionario según la escala de Likert.	Elementos tangibles	• Equipos modernos	“El instituto IDCI cuenta con equipos modernos y funcionales para brindarle un buen servicio tanto en el plano presencial y virtual”.	<p>Likert El cuestionario está compuesto por 21 preguntas de opción múltiple Totalmente en desacuerdo=1 En desacuerdo=2 Ni en desacuerdo ni de acuerdo=3 De acuerdo=4 Totalmente de acuerdo =5</p>
				• Material atractivo	“Los elementos materiales (folletos, módulos, publicidad, página web y plataforma zoom) son visualmente atractivos y sencillos para usted”.	
				• Buena apariencia del personal	“El personal (directivo, docente y administrativo) de esta institución tiene apariencia pulcra de manera presencial y virtual”.	
				• Instalaciones acordes al servicio	“El instituto IDCI brinda los servicios necesarios para sentirse cómodo durante sus clases presenciales y virtuales”.	
			Confiabilidad	• Cumplimiento de la promesa	“El instituto (a través de sus asesores académicos) cuando promete hacer mejoras en el servicio cumplen”.	
				• Interés en resolver el problema del cliente	“Cuando los estudiantes tienen problemas con el registro de matrícula, horarios, adquisición de módulos y entrega de certificados, los asesores académicos muestran interés en solucionarlo”.	
				• Confianza en el servicio	“El instituto por el conocimiento de su personal docente y su trayectoria es digno de confianza”.	
			Capacidad de respuesta	• Minimización de errores	“El instituto es cuidadoso con los registros y la documentación que maneja (fichas de matrícula, págos, etc.) evitando al máximo que contengan errores”.	
				• Información de concluir el servicio	“Los asesores académicos informan con precisión a los clientes cuando concluirá el servicio”.	

Y: satisfacción				<ul style="list-style-type: none"> • Disposición en ayudar al cliente 	“El personal educativo del instituto siempre está dispuesto a brindar asesoría ante cualquier dificultad que presente los estudiantes”.
				<ul style="list-style-type: none"> • Atención de preguntas 	“El asesor académico atiende a sus preguntas tanto administrativas como académicas”.
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Personal que transmite confianza 	“El perfil y el comportamiento del personal transmiten confianza y seguridad”.
				<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad en las transacciones 	“Siente seguridad al realizar transacciones bancarias en las plataformas que brinda el Instituto”.
				<ul style="list-style-type: none"> • Amabilidad en los trabajadores 	“El personal es atento, educado y respetuoso al relacionarse con los estudiantes de manera presencial y virtual”.
				<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de conocimiento 	“El personal educativo posee un buen nivel de preparación para resolver preguntas académicas”.
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada 	“La institución a través de sus asesores académicos brindan una atención directa e individual tomando en cuenta los intereses de cada estudiante”
				<ul style="list-style-type: none"> • Comprensión de las necesidades del cliente 	“Los trabajadores de IDCI comprenden los requerimientos de los estudiantes sobre el servicio educativo”.
				<ul style="list-style-type: none"> • Preocupación por los intereses personales 	“La institución se preocupa por cuidar los intereses personales de sus estudiantes”.
				<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de horario 	“En IDCI tienen horarios convenientes para todos sus estudiantes”
		Satisfacción global	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción del cliente 	“Me siento satisfecho con el servicio integral de IDCI”.	

Nota: Adaptación de la investigación de Pérez y Ramírez (2016) que utiliza la teoría Cronin y Taylor para establecer los ítems que componen cada dimensión para determinar la satisfacción del cliente.

Anexo 2 : Matriz de consistencia de variables

Tabla 22

Matriz de consistencia de las variables

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable	Metodología
¿Cuáles son los factores del modelo Servperf que determinan el grado de satisfacción en los estudiantes de IDCI, Piura 2020?	Identificar qué factores del modelo Servperf determinan el grado de satisfacción en los estudiantes de IDCI, Piura 2020.	Existe una relación positiva entre los factores del modelo Servperf y el grado de satisfacción en los estudiantes de IDCI.	Independiente X: Factores del modelo Servperf.	Enfoque Cuantitativo
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específica	Indicadores: X1: Elementos tangibles. X2: Confiabilidad X3: Capacidad de respuesta. X4: Seguridad X5: Empatía	Diseño No experimental
¿De qué manera se relaciona los elementos tangibles con la satisfacción del usuario de un negocio de servicio educativo?	Conocer la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario de un negocio de servicio educativo.	La dimensión elementos tangibles está relacionada significativamente con la satisfacción del usuario de un negocio de servicio educativo.		Nivel Correlacional
¿De qué manera se relaciona la confiabilidad con la satisfacción del usuario de un negocio de servicio educativo?	Conocer la relación entre confiabilidad y satisfacción del usuario de un negocio de servicio educativo.	La dimensión confiabilidad está relacionada significativamente con la satisfacción del usuario de un negocio de servicio educativo.	Dependiente Y: Satisfacción	Método Estadístico
¿De qué manera se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción del usuario de un negocio de servicio educativo?	Conocer la relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del usuario de un negocio de servicio educativo.	La dimensión capacidad de respuesta está relacionada significativamente con la satisfacción del usuario de un negocio de servicio educativo.	Indicadores: Y1: Satisfacción del cliente	Población Censal
¿De qué manera se relaciona la seguridad con la satisfacción del usuario de un negocio de servicio educativo?	Conocer la relación entre seguridad y satisfacción del usuario de un negocio de servicio educativo.	La dimensión seguridad está relacionada significativamente con la satisfacción del usuario de un negocio de servicio educativo.		Inst. recolección de datos El cuestionario
¿De qué manera se relaciona la empatía con la satisfacción del usuario de un negocio de servicio educativo?	Conocer la relación entre empatía y satisfacción del usuario de un negocio de servicio educativo.	La dimensión empatía está relacionada significativamente con la satisfacción del usuario de un negocio de servicio educativo.		Procesamiento de datos Matemática
				Tipo de análisis Estadístico Población: 300 Muestra: 300

Nota: Elaboración propia.

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

Estimado usuario, somos estudiantes de la carrera de Marketing y Dirección de empresas, el presente cuestionario pretende conocer su opinión acerca de los factores que determinan el grado de satisfacción en negocios de servicio educativo utilizando el modelo Servperf, por lo que se le solicita la mayor sinceridad posible ya que su contribución es muy importante para el desarrollo de la investigación. El cuestionario tiene una duración de 5 min donde la información recopilada será utilizada de manera confidencial, agradecemos su valiosa colaboración.

Sírvase a responder las siguientes interrogantes marcando con un aspa (x):

I. Datos generales:

1. Género: masculino () Femenino ()
2. Edad: 18-22años () 23-27años () 28 años a más ()

Instrucciones:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

II. **Datos específicos:** Marque con una "x" la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

N°	Dimensión: Elementos tangibles	Valoración				
		1	2	3	4	5
1	El instituto IDCI cuenta con equipos modernos y funcionales para brindarle un buen servicio tanto en el plano presencial y virtual.					
2	Los elementos materiales (folletos, módulos y publicidad, página web y plataforma zoom) son visualmente atractivos y sencillos para usted.					
3	El personal (directivo, docente y administrativo) de esta institución tiene apariencia pulcra de manera presencial y virtual.					
4	El instituto IDCI brinda los servicios necesarios para sentirse cómodo durante sus clases presenciales y virtuales.					
Dimensión: Fiabilidad						
5	El instituto (a través de sus asesores académicos) cuando promete hacer mejoras en el servicio cumplen.					
6	Cuando los estudiantes tienen problemas con el registro de matrícula, horarios, certificados, los asesores académicos muestran interés en solucionarlo.					
7	El instituto por el conocimiento de su personal docente y su trayectoria es digno de confianza					
8	El instituto es cuidadoso con los registros y la documentación que maneja (fichas de matrícula, pagos, etc.) evitando al máximo que contengan errores.					

Dimensión: Capacidad de respuesta					
09	Los asesores académicos informan con precisión a los clientes cuando concluirá el servicio.				
10	Los trámites administrativos son rápidos y no demoran mucho tiempo en recibir respuesta.				
11	El personal educativo del instituto siempre está dispuesto a brindar asesoría ante cualquier dificultad que presente los estudiantes.				
12	El asesor académico atiende a sus preguntas tanto administrativas como académicas.				
Dimensión: Seguridad					
13	El perfil y el comportamiento del personal transmiten confianza y seguridad.				
14	Siente seguridad al realizar transacciones bancarias en las plataformas que brinda el instituto.				
15	El personal es atento, educado y respetuoso al relacionarse con los estudiantes de manera presencial y virtual.				
16	El personal educativo posee un buen nivel de preparación para resolver preguntas y hacer interesantes las propuestas.				
Dimensión: Empatía					
17	La institución a través de sus asesores académicos brinda una atención directa e individual tomando en cuenta los intereses de cada estudiante				
18	Los trabajadores de IDCI comprenden los requerimientos de los estudiantes sobre el servicio educativo				
19	La institución se preocupa por cuidar los intereses personales de sus estudiantes.				
20	En IDCI tienen horarios convenientes para todos sus estudiantes.				
Satisfacción total					
21	Me siento satisfecho con el servicio integral de IDCI				

Anexo 4: Resultados de la V de Aiken

Tabla 23

Validez de contenido de la primera variable factores del Servperf

N° Ítems		N ^a	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 2	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 3	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 4	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 5	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 6	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 7	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 8	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 9	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 10	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 11	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 12	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00

	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 13	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 14	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 15	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 16	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 17	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 18	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 19	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 20	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

Nota: Datos extraídos del programa estadístico Excel.

Tabla 24

Validez de contenido de la segunda variable Satisfacción

N° Ítems		□	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

Nota: Datos extraídos del programa estadístico Excel.

Anexo 5 : Confiabilidad del Instrumento

Tabla 25

Estadística de fiabilidad por elemento de la variable factores del Servperf

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Da1: El instituto IDCI cuenta con equipos modernos y funcionales para brindarle un buen servicio tanto en el plano presencial y virtual.	56.83	157.730	.637	.922
Da2: Los elementos materiales (folletos, módulos y publicidad, página web y plataforma zoom) son visualmente atractivos y sencillos para usted.	56.63	161.344	.436	.926
Da3: El personal (directivo, docente y administrativo) de esta institución tiene apariencia pulcra de manera presencial y virtual.	56.20	157.269	.571	.924
Da4: El instituto IDC brinda los servicios necesarios para sentirse cómodo durante sus clases presenciales y virtuales.	56.40	155.283	.711	.921
Db5: El instituto (a través de sus asesores académicos) cuando promete hacer mejoras en el servicio cumplen.	56.33	155.057	.610	.923
Db6: Cuando los estudiantes tienen problemas con el registro de matrícula, horarios, certificados, los asesores académicos muestran interés en solucionarlo.	56.20	151.614	.687	.921
Db7: El instituto por el conocimiento de su personal docente y su trayectoria es digno de confianza.	55.80	154.510	.642	.922
Db8: El instituto es cuidadoso con los registros y la documentación que maneja (fichas de matrícula, págos, etc.) Evitando al máximo que contengan errores.	55.67	156.230	.548	.924
Dc9: Los asesores académicos informan con precisión a los clientes cuando concluirá el servicio.	56.00	153.448	.573	.924
Dc10: Los trámites administrativos son rápidos y no demoran mucho tiempo en recibir respuesta.	56.03	158.723	.541	.924
Dc11: El personal educativo del instituto siempre está dispuesto a brindar asesoría ante cualquier dificultad que presente los estudiantes.	56.23	155.978	.760	.920
Dc12: El asesor académico atiende a sus preguntas tanto administrativas como académicas.	56.17	158.764	.589	.923

Dd13: El perfil y el comportamiento del personal transmiten confianza y seguridad.	56.07	154.202	.749	.920
Dd14: Siente seguridad al realizar transacciones bancarias en las plataformas que brinda el instituto.	55.83	155.799	.694	.921
Dd15: El personal es atento, educado y respetuoso al relacionarse con los estudiantes de manera presencial y virtual.	55.73	173.857	-.068	.935
Dd16: El personal educativo posee un buen nivel de preparación para resolver preguntas y hacer interesantes las propuestas.	56.00	152.759	.853	.918
De17: La institución a través de sus asesores académicos brinda una atención directa e individual tomando en cuenta los intereses de cada estudiante.	56.17	152.626	.746	.920
De18: Los trabajadores de IDCI comprenden los requerimientos de los estudiantes sobre el servicio educativo.	56.27	155.720	.597	.923
De19: La institución se preocupa por cuidar los intereses personales de sus estudiantes.	56.40	155.007	.668	.922
De20: En IDCI tienen horarios convenientes para todos sus estudiantes.	55.93	159.857	.512	.925

Nota: Datos extraídos de la prueba piloto aplicada a los estudiantes de IDCI.

Tabla 26

Estadística de Fiabilidad por elemento de la variable Satisfacción

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Sti1: Me siento satisfecho con el servicio integral de IDCI.	3.17	.902	1.000	

Nota: Datos extraídos de la prueba piloto aplicada a los estudiantes de IDCI.

Anexo 6 :Validación por Juicio de Expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“FACTORES QUE DETERMINAN EL GRADO DE SATISFACCIÓN EN NEGOCIOS DE SERVICIO EDUCATIVO UTILIZANDO EL MODELO SERVPERF. CASO: IDCI, PIURA-2020”

Certificado de validez del instrumento que mide la variable Factores de Servperf

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	FACTORES DEL SERVPERF										
	DIMENSION 1: ELEMENTOS TANGIBLES										
1	“El instituto IDCI cuenta con equipos modernos y funcionales para brindarle un buen servicio tanto en el plano presencial y virtual”.			X			X				X
2	“Los elementos materiales (folletos, módulos, publicidad, página web y plataforma zoom) son visualmente atractivos y sencillos para usted”.			X			X				X
3	“El personal (directivo, docente y administrativo) de esta institución tiene apariencia pulcra de manera presencial y virtual”.			X			X				X
4	“El instituto IDCI brinda los servicios necesarios para sentirse cómodo durante sus clases presenciales y virtuales”.			X			X				X
	DIMENSION 2: FIABILIDAD										
5	“El instituto (a través de sus asesores académicos) cuando promete hacer mejoras en el servicio cumplen”.			X			X				X
6	“Cuando los estudiantes tienen problemas con el registro de matrícula, horarios, adquisición de módulos y entrega de certificados, los asesores académicos muestran interés en solucionarlo”.			X			X				X
7	“El instituto por el conocimiento de su personal docente y su trayectoria es digno de confianza”.			X			X				X
8	“El instituto es cuidadoso con los registros y la documentación que maneja (fichas de matrícula, pagos, etc.) evitando al máximo que contengan errores”.			X			X				X
	DIMENSION: CAPACIDAD DE RESPUESTA										
9	“Los asesores académicos informan con precisión a los clientes cuando concluirá el servicio”.			X			X				X
10	Los trámites administrativos son rápidos y no demoran mucho tiempo en recibir respuesta.			X			X				X
11	“El personal educativo del instituto siempre está dispuesto a brindar asesoría ante cualquier dificultad que presente los estudiantes”.			X			X				X
12	El asesor académico atiende a sus preguntas tanto administrativas como académicas.			X			X				X



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DIMENSION SEGURIDAD											
13	El perfil y el comportamiento del personal transmite confianza y seguridad			X			X				X
14	Siente seguridad al realizar transacciones bancarias en las plataformas que brinda el Instituto.			X			X				X
15	El personal es atento, educado y respetuoso al relacionarse con los estudiantes de manera presencial y virtual.			X			X				X
16	“El personal educativo posee un buen nivel de preparación para resolver preguntas académicas”			X			X				X
DIMENSION EMPATIA											
17	“La institución a través de sus asesores académicos brindan una atención directa e individual tomando en cuenta los intereses de cada estudiante”			X			X				X
18	Los trabajadores de IDCI comprenden los requerimientos de los estudiantes sobre el servicio educativo”.			X			X				X
19	La institución se preocupa por cuidar los intereses personales de sus estudiantes.			X			X				X
20	En IDCI tienen horarios convenientes para todos sus estudiantes.			X			X				X

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador : Mg. Waldo Cabellero Mujica. DNI: 41058760

Especialidad del validador: Magister

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

MD: Muy en desacuerdo
D: En desacuerdo
A: De acuerdo
MA: Muy de acuerdo

Wex

13 de septiembre del 2020



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“FACTORES QUE DETERMINAN EL GRADO DE SATISFACCIÓN EN NEGOCIOS DE SERVICIO EDUCATIVO UTILIZANDO EL MODELO SERVPERF. CASO: IDCÍ, PIURA-2020

Certificado de validez del instrumento que mide la variable Satisfacción

Nº	DIMENSION / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D A	A A	M D	D A	A A	M D	D A	A A	
	Satisfacción										
	DIMENSION: Satisfacción Global										
21	Me siento satisfecho con el servicio integral de IDCÍ			X			X			X	

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador : Mg. Waldo Caballero Mujica. DNI: 41058760

Especialidad del validador: **MAGISTER.**

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

MD: Muy en desacuerdo
D: En desacuerdo
A: De acuerdo
MA: Muy de acuerdo

Wey

13 de septiembre de 2020

Fwd: VALIDACIÓN DE JUICIO A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

🕒 Reenvió este mensaje el Lun 14/09/2020 19:35.



WALDO CABALLERO MUJICA <cmujicaw@ucvvirtual.edu.pe>
 Lun 14/09/2020 12:11
 Para: icherremoran@gmail.com; Lisseth.santur@hotmail.com



FORMATO VALIDACION.pdf
 364 KB

----- Forwarded message -----

De: **WALDO CABALLERO MUJICA** <cmujicaw@ucvvirtual.edu.pe>
 Date: lun., 14 sept. 2020 a las 10:02
 Subject: Re: VALIDACIÓN DE JUICIO A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS
 To: <icherre@zyasac.com>

"FACTORES QUE DETERMINAN EL GRADO DE SATISFACCIÓN EN NEGOCIOS DE SERVICIO EDUCATIVO UTILIZANDO EL MODELO SERVPERF. CASO: IDCI, PIURA-2020"

Certificado de validez del instrumento que mide la variable Factores de Servperf

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	FACTORES DEL SERVPERF										
	DIMENSION 1: ELEMENTOS TANGIBLES										
1	"El Instituto IDCI cuenta con equipos modernos y funcionales para brindarle un buen servicio tanto en el plano presencial y virtual".			X			X			X	
2	"Los elementos materiales (folletos, módulos, publicidad, página web y plataforma zoom) son visualmente atractivos y sencillos para usted".			X			X			X	
3	"El personal (directivo, docente y administrativo) de esta institución tiene apariencia pulcra de manera presencial y virtual".			X			X			X	
4	"El Instituto IDCI brinda los servicios necesarios para sentirse cómodo durante sus clases presenciales y virtuales".			X			X			X	
	DIMENSION 2: FIABILIDAD										
5	"El Instituto (a través de sus asesores académicos) cuando promete hacer mejoras en el servicio cumplen".			X			X			X	
6	"Cuando los estudiantes tienen problemas con el registro de matrícula, horarios, adquisición de módulos y entrega de certificados, los asesores académicos muestran interés en solucionarlo".			X			X			X	
7	"El Instituto por el conocimiento de su personal docente y su trayectoria es digno de confianza".			X			X			X	
8	"El Instituto es cuidadoso con los registros y la documentación que maneja (fichas de matrícula, pagos, etc.) evitando al máximo que contengan errores".			X			X			X	
	DIMENSION: CAPACIDAD DE RESPUESTA										
9	"Los asesores académicos informan con precisión a los clientes cuando concluirá el servicio".			X			X			X	
10	Los trámites administrativos son rápidos y no demoran mucho tiempo en recibir respuesta.			X			X			X	
11	"El personal educativo del Instituto siempre está dispuesto a brindar asesoría ante cualquier dificultad que presente los estudiantes".			X			X			X	
12	El asesor académico atiende a sus preguntas tanto administrativas como académicas.			X			X			X	

DIMENSION SEGURIDAD											
13	El perfil y el comportamiento del personal transmite confianza y seguridad				X			X			X
14	Siente seguridad al realizar transacciones bancarias en las plataformas que brinda el Instituto.				X			X			X
15	El personal es atento, educado y respetuoso al relacionarse con los estudiantes de manera presencial y virtual.				X			X			X
16	"El personal educativo posee un buen nivel de preparación para resolver preguntas académicas".				X			X			X
DIMENSION EMPATIA											
17	"La institución a través de sus asesores académicos brindan una atención directa e individual tomando en cuenta los intereses de cada estudiante".				X			X			X
18	Los trabajadores de IDCI comprenden los requerimientos de los estudiantes sobre el servicio educativo".				X			X			X
19	La institución se preocupa por cuidar los intereses personales de sus estudiantes.				X			X			X
20	En IDCI tienen horarios convenientes para todos sus estudiantes.				X			X			X

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: MBA. Vilma Cristina Celis Sirlopú. **DNI:** 41964053

Especialidad del validador: MBA. Administración Estratégica de Empresas- Coordinadora de Promoción y publicidad

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

MD: Muy en desacuerdo
D: En desacuerdo
A: De acuerdo
MA: Muy de acuerdo



12 de septiembre del 2020

"FACTORES QUE DETERMINAN EL GRADO DE SATISFACCIÓN EN NEGOCIOS DE SERVICIO EDUCATIVO UTILIZANDO EL MODELO SERVPERF. CASO: IDCI, PIURA-2020

Certificado de validez del instrumento que mide la variable Satisfacción

N°	DIMENSION / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	Satisfacción	D			A			D			
	DIMENSION: Satisfacción Global										
21	Me siento satisfecho con el servicio integral de IDCI			X			X			X	

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: MBA. Vilma Cristina Celis Sirlopú. DNI: 41964053

Especialidad del validador: MBA. Administración Estratégica de Empresas- Coordinadora de Promocione y publicidad.

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

MD: Muy en desacuerdo
D: En desacuerdo
A: De acuerdo
MA: Muy de acuerdo




12 de septiembre de 2020

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

Re: VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

🕒 Reenvió este mensaje el Lun 14/09/2020 19:34.
 🌐 Traducir mensaje a: Español | No traducir nunca de: Inglés

V VILMA CRISTINA CELIS SIRLOPU <vceliss@ucvvirtual.edu.pe>
 Lun 14/09/2020 01:25
 Para: Usted

 FORMATO VALIDACION isabe...
 124 KB

Estimada Lisseth
 Remito Validación

Cordiales saludos

Atte
 MBA, Cristina Celis S.

“FACTORES QUE DETERMINAN EL GRADO DE SATISFACCIÓN EN NEGOCIOS DE SERVICIO EDUCATIVO UTILIZANDO EL MODELO SERVPERF. CASO: IDCI, PIURA-2020”

Certificado de validez del instrumento que mide la variable Factores de Servperf

N°	DIMENSIONES / ítem	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	FACTORES DEL SERVPERF										
	DIMENSION 1: ELEMENTOS TANGIBLES										
1	"El instituto IDCI cuenta con equipos modernos y funcionales para brindarle un buen servicio tanto en el plano presencial y virtual".			X			X			X	
2	"Los elementos materiales (folletos, módulos, publicidad, página web y plataforma zoom) son visualmente atractivos y sencillos para usted".			X			X			X	
3	"El personal (directivo, docente y administrativo) de esta institución tiene apariencia pulcra de manera presencial y virtual".			X			X			X	
4	"El instituto IDCI brinda los servicios necesarios para sentirse cómodo durante sus clases presenciales y virtuales".			X			X			X	
	DIMENSION 2: FIABILIDAD										
5	"El instituto (a través de sus asesores académicos) cuando promete hacer mejoras en el servicio cumplen".			X			X			X	
6	"Cuando los estudiantes tienen problemas con el registro de matrícula, horarios, adquisición de módulos y entrega de certificados, los asesores académicos muestran interés en solucionarlo".			X			X			X	
7	"El instituto por el conocimiento de su personal docente y su trayectoria es digno de confianza".			X			X			X	
8	"El instituto es cuidadoso con los registros y la documentación que maneja (fichas de matrícula, pagos, etc.) evitando al máximo que contengan errores".			X			X			X	
	DIMENSION: CAPACIDAD DE RESPUESTA										
9	"Los asesores académicos informan con precisión a los clientes cuando concluirá el servicio".			X			X			X	
10	Los trámites administrativos son rápidos y no demoran mucho tiempo en recibir respuesta.			X			X			X	
11	"El personal educativo del instituto siempre está dispuesto a brindar asesoría ante cualquier dificultad que presente los estudiantes".			X			X			X	
12	El asesor académico atiende a sus preguntas tanto administrativas como académicas.			X			X			X	

N°	DIMENSION SEGURIDAD	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
13	El perfil y el comportamiento del personal transmite confianza y seguridad			X			X			X	
14	Siente seguridad al realizar transacciones bancarias en las plataformas que brinda el Instituto.			X			X			X	
15	El personal es atento, educado y respetuoso al relacionarse con los estudiantes de manera presencial y virtual.			X			X			X	
16	"El personal educativo posee un buen nivel de preparación para resolver preguntas académicas"			X			X			X	
	DIMENSION EMPATIA										
17	"La institución a través de sus asesores académicos brindan una atención directa e individual tomando en cuenta los intereses de cada estudiante"			X			X			X	
18	Los trabajadores de IDCI comprenden los requerimientos de los estudiantes sobre el servicio educativo".			X			X			X	
19	La institución se preocupa por cuidar los intereses personales de sus estudiantes.			X			X			X	
20	En IDCI tienen horarios convenientes para todos sus estudiantes.			X			X			X	

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Nelly Melissa Vilca Horna DNI: 44344337

Especialidad del validador: Marketing

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

MD: Muy en desacuerdo
D: En desacuerdo
A: De acuerdo
MA: Muy de acuerdo

22 de septiembre del 2020

"FACTORES QUE DETERMINAN EL GRADO DE SATISFACCIÓN EN NEGOCIOS DE SERVICIO EDUCATIVO UTILIZANDO EL MODELO SERVPERF. CASO: IDCI, PIURA-2020

Certificado de validez del instrumento que mide la variable Satisfacción

N°	DIMENSION / ítem	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D A	A M	M D	D A	A M	M D	D A	A M	
	Satisfacción										
	DIMENSION: Satisfacción Global										
21	Me siento satisfecho con el servicio integral de IDCI			X			X			X	

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: **Mg. Nelly Melissa Vilca Horna** DNI: 44344337

Especialidad del validador: **Marketing**

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

MD: Muy en desacuerdo
D: En desacuerdo
A: De acuerdo
MA: Muy de acuerdo

22 de septiembre de 2020

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

Re: VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO



NELLY MELISSA VILCA HORNA <mvilcahr@ucvvirtual.edu.pe>
 Mar 22/09/2020 16:18
 Para: Usted



"Instrumentos revisados y validados, son aplicables"

--

Melissa Vilca Horna | Responsable de la Unidad de Investigación
 EP de Marketing y Dirección de Empresas | **Campus San Juan de Lurigancho**
 Cel. 993 415 790

El lun., 14 sept. 2020 a las 0:14, lisseth santur manuel

(<lisseth.santur@hotmail.com>) escribió:

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la escuela de Marketing y dirección de empresas de la UCV, en la sede Piura requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección

de empresas.

El título del proyecto de investigación es: "Factores que determinan el grado de satisfacción en negocios de servicio educativo utilizando el modelo Servperf. Caso: IDCI, Piura-2020" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted,