



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

**Gestión de calidad del servicio postventa y la satisfacción en los
postulantes de un Instituto Tecnológico, Santa Anita-2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de empresas

AUTORA:

Leon Rojas, Kimber Saraí (ORCID: 0000-0002-6505-8436)

ASESORES:

Mg. Víctor Hugo Rojas Chacón (ORCID: 0000-0003-4270-1027)

Dra. Vilca Horna, Nelly Melissa (ORCID: 0000-0003-3247-1491)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del consumidor

Lima - Perú

2021

Dedicatoria

Dedicado este trabajo a Dios y a mi familia que con sus palabras de consejo e instrucciones fueron los motores que me impulsaron a seguir esforzándome. A su vez a todas las personas que han creído en mí y brindaron su apoyo en todo momento.

Agradecimiento

A Diana Leon; por su paciencia en el desarrollo de mi tesis fomentando en mi la mejora continua, asimismo, a mi familia por el apoyo brindado y a mis asesores, por las recomendaciones y el soporte constante.

Índice de contenido

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficas	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	10
II. MARCO TEÓRICO	14
III. MÉTODOLÓGÍA.....	22
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	22
3.2 Variables y operacionalización	23
3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	24
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	26
3.5 Procedimientos	29
3.6 Métodos de análisis de datos	30
3.7 Aspectos éticos.....	30
IV. RESULTADOS.....	31
V. DISCUSIÓN	54
VI. CONCLUSIONES	58
VII. RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS	60
ANEXOS	67

Índice de tablas

Tabla 1 Relación de postulantes.....	24
Tabla 2 Muestreo estratificado.....	26
Tabla 3 Técnica e Instrumento	26
Tabla 4 Validación de expertos mediante juicio de expertos	27
Tabla 5 Criterios para la interpretación del Alfa de Cronbach	27
Tabla 6 Resumen de procesamiento de datos	28
Tabla 7 Resultado de confiabilidad para la variable 1	29
Tabla 8 Resultado de confiabilidad para la variable 2.....	29
Tabla 9 Estadística de fiabilidad de Gestión de la calidad del servicio	31
Tabla 10 Estadística de fiabilidad de Satisfacción del postulante	31
Tabla 11 Resumen de procesamiento de datos	32
Tabla 12 Estadística de fiabilidad de los dos instrumentos	32
Tabla 13 Frecuencia de la Gestión de la calidad del servicio.....	33
Tabla 14 Frecuencia de Capacidad de respuesta	34
Tabla 15 Frecuencia de Marketing relacional	35
Tabla 16 Frecuencia de la Imagen transmitida	36
Tabla 17 Frecuencia de la Imagen transmitida	37
Tabla 18 Frecuencia de Expectativa del postulante	38
Tabla 19 Frecuencia de la Experiencia del postulante.....	39
Tabla 20 Tabla cruzada de Gestión de calidad del servicio*Satisfacción del postulante.....	40
Tabla 21 Tabla cruzada de Capacidad de respuesta*Satisfacción del postulante	42
Tabla 22 Tabla cruzada de Marketing relacional*Satisfacción del postulante	44
Tabla 23 Tabla cruzada de Imagen transmitida*Satisfacción del postulante.....	46
Tabla 24 Prueba de Kolmogorov-Smirnov	48
Tabla 25 Grado de relación según coeficiente de correlación	49
Tabla 26 Correlaciones de Gestión de la calidad del servicio y Satisfacción del postulante	50

Tabla 27 Correlaciones de Capacidad de respuesta y Satisfacción del postulante	51
Tabla 28 Correlaciones de Marketing relacional y Satisfacción del postulante	52
Tabla 29 Correlaciones de Imagen transmitida y Satisfacción del postulante	53

Índice de gráficas

Gráfica 1 Distribución porcentual de Gestión de la calidad del servicio	33
Gráfica 2 Distribución porcentual de Capacidad de respuesta	34
Gráfica 3 Distribución porcentual de Marketing relacional	35
Gráfica 4 Distribución porcentual de Imagen transmitida.....	36
Gráfica 5 Distribución porcentual de la Satisfacción del postulante	37
Gráfica 6 Distribución porcentual de Expectativa del postulante	38
Gráfica 7 Distribución porcentual de la Experiencia del postulante	39
Gráfica 8 Tabla cruzada de Gestión de la calidad del servicio*Satisfacción del postulante	41
Gráfica 9 Tabla cruzada de Capacidad de respuesta*Satisfacción del postulante	43
Gráfica 10 Tabla cruzada de Marketing relacional*Satisfacción del postulante	45
Gráfica 11 Tabla cruzada de Imagen transmitida*Satisfacción del postulante	47

Resumen

El objetivo principal de la presente tesis fue Determinar la relación que existe entre la gestión de calidad del servicio postventa y la satisfacción de los postulantes de un Instituto Tecnológico, Santa Anita-2020. Asimismo, la investigación es básica con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y nivel descriptivo-correlacional. El instrumento que se utilizó para la obtención de datos fue el cuestionario, el cual fue validado por juicio de expertos y aplicado a una muestra de 76 postulantes; recolectando información basada en las dimensiones de las variables de estudio. Se concluyó, que existe relación entre la gestión de calidad del servicio postventa y la satisfacción de los postulantes de un Instituto Tecnológico, Santa Anita-2021.; ya que, se obtuvo con la prueba de Rho de Spearman, una correlación positiva muy alta, con un coeficiente que asciende a 0,919 y un Sig. (Bilateral) de $0.000 < 0,05$. Finalmente, la investigación determinó, que el nivel perspectiva que presenta cada postulante es bajo, debido que no hay una gestión de calidad de servicio oportuna que les brinde la seguridad y la atención continua que requieren para continuar con su proceso de estudios, siendo así una pérdida económica para la entidad.

Palabras clave: Gestión, Calidad, Servicio, Satisfacción.

Abstract

The main objective of this thesis was to determine the relationship between the quality management of the after-sales service and the satisfaction of the applicants of a Technological Institute, Santa Anita-2020. Likewise, the research is basic with a quantitative approach, a non-experimental design and a descriptive-correlational level. The instrument used to obtain data was the questionnaire, which was validated by expert judgment and applied to a sample of 76 applicants; collecting information based on the dimensions of the study variables. It was concluded that there is a relationship between the quality management of the after-sales service and the satisfaction of the applicants of a Technological Institute, Santa Anita-2021. since, a very high positive correlation was obtained with the Spearman Rho test, with a coefficient that amounts to 0.919 and a Sig. (Bilateral) of 0.000 <0.05. Finally, the investigation determined that the perspective level presented by each applicant is low, because there is no timely service quality management that provides them with the security and continuous attention they require to continue with their study process, thus being an economic loss for the entity.

Keywords: Management, Quality, Service, Satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

En un ambiente globalizado la calidad es uno de los desafíos más grandes a escala mundial, dentro de un mercado competitivo y se caracteriza principalmente por generar constantemente un mayor rendimiento. Asimismo, la gestión de calidad se consigue a través de los objetivos como la mejora en la calidad en los procesos; por lo que, a un largo periodo genera una disminución en las pérdidas y retrasos en el servicio brindado. En definitiva, genera un mayor desarrollo para la empresa, así como el incremento de la satisfacción en cada uno de los usuarios.

La American Management Association (2019) cita a uno de los impulsores de la gestión de la calidad como a Edward Deming, científico de la Universidad de Yale y que es uno de los precursores de la década del cincuenta sobre el tema del control en los procesos estadísticamente (SPC), así como los conceptos referentes a la calidad, donde señala que el 20% y 45% de los costos que están relacionados directamente a la producción o el servicio son las que se relacionan con los gastos, algún tipo de error o falla.

Este enfoque, se desarrolla también en el ámbito de los Institutos Superiores donde la calidad de atención está basada al logro de la excelencia a nivel profesional y su impacto para lograr un mayor grado de satisfacción en el usuario. En el Perú, el Artículo 7° de la Ley de Institutos y Escuelas de Educación Superior indica que; las Escuelas de Educación Superior (EES) están regidas en ofrecer una formación especializada con la combinación bases teóricas y la aplicación de técnicas para la resolución de problemas y crear posibles soluciones. El ámbito de aprendizaje debe estar basado en el desarrollo del conocimiento tecnológico, científico o artístico.

El Instituto Tecnológico en la sede de Lima del distrito de Santa Anita, ofrece distintos tipos de productos y servicios mediante varias formas, destacando entre ellos; “La modalidad virtual”. Paralelamente a ello, los programas que brinda son; los cursos con programas de forma integral y también los programas de extensión competitiva. Asimismo, la institución es considerada la primera en Latinoamérica, en tener un ambiente científico con un enfoque de renovación y desarrollo de modelos con emprendimiento tecnológico. Uno de los logros de la institución es que

The European Network for Accreditation of Engineering Education (ENAAE) la certifica por la calidad en su nivel de enseñanza. Es por ello, que la calidad de servicio en el proceso postventa virtual ofrecido por la institución, es la fuente de obtención de resultados positivos en la satisfacción del postulante. De esta forma, medir la satisfacción desde el punto de vista del aspirante muestra un escenario para la formación estratégica de los recursos del instituto, con la finalidad de entender las variables que contribuyen al éxito en la fidelización de los usuarios.

Hoy en día, la tecnología abre puertas a la calidad de servicio de forma virtual, a través de un monitoreo y orientación de todo el proceso de transferencia de requisitos que los postulantes soliciten, después que hayan elegido una carrera. Es importante, tomar en cuenta los puntos señalados con anterioridad porque se obtiene un mejor resultado en la satisfacción de los usuarios cuando se lleva una buena gestión en la organización. De esta forma, la satisfacción del postulante con miras a lograr una carrera técnica, expresa un juicio basado en un criterio subjetivo; para qué la experiencia abarcada por el postulante posea aspectos considerables en relación a la valoración propia del servicio de calidad obtenido. Igualmente, se considera la actitud como efecto positivo que se espera desarrollar en los postulantes, en base a la comparación de sus experiencias y expectativas del tipo de servicio que se le ofrece.

Por otra parte, el problema que se presenta en el instituto tecnológico, es que el nivel de satisfacción de los postulantes es bajo debido a que no hay una gestión de la calidad de servicio en los procesos de inscripción virtual; ya que, no se lleva un seguimiento constante sobre las necesidades y las dudas que el postulante demande en cuanto a la carrera, costos y otros requerimientos, con el propósito de aportarles seguridad a la decisión que han tomado en referencia a la carrera optada. Por tal motivo, algunos deciden por no continuar con su proceso de postulación, debido a que no se les brinda la confianza necesaria de seguir con su inscripción, causando un efecto económico negativo en los niveles de ingresos para el instituto tecnológico porque la demanda esperada de postulantes por la institución no es la misma con la cantidad de postulantes que deciden seguir sus estudios.

La finalidad de mejorar la gestión de calidad del servicio postventa, es que los postulantes no se queden obstaculizados a no poder continuar con su proceso de estudios por cualquier eventualidad, de lo contrario se les brinde las facilidades y la información necesaria mediante una supervisión personalizada, contribuyendo a relaciones interactivas con el usuario, con la finalidad de exceder las expectativas del postulante mediante la fidelización. Este enfoque central pertenece a un plan estratégico como filosofía que toda empresa debe tener; por lo que, estar renovando progresivamente los productos o servicios simboliza un aspecto importante para el éxito de las empresas.

Se formula el siguiente problema: ¿Qué relación existe entre la gestión de calidad del servicio postventa y la satisfacción de los postulantes de un Instituto Tecnológico, Santa Anita-2020?

En la justificación de la investigación se considera las siguientes bases: a) Conveniencia; porque ayudó a un Instituto Tecnológico a llevar una adecuada gestión de en los procesos de postventa virtual para los postulantes, basado en promover la calidad de servicio y la interacción con el usuario; b) Social; porque facilitó la gestión de servicios en los postulantes a un Instituto Tecnológico, mejorando así sus expectativas; c). Práctico; se implementó herramientas de gestión de calidad en los procesos de servicio postventa, como una adecuada atención personalizada a los postulantes, para mejorar la satisfacción de los mismos. d). Teórico; se vinculó temas referentes a gestión de calidad en el servicio y satisfacción, basado en el juicio personal del postulante; en el que se describió conceptos, características, que sirvió como fuentes en investigaciones futuras. e). Metodológico; porque se demostró la relación positiva entre la gestión de calidad de servicio postventa y la satisfacción de los postulantes en una investigación básica, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional y diseño no experimental, asimismo se aplicó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento para la recolección de datos.

Se establece el objetivo general: Determinar la relación que existe entre la gestión de calidad del servicio postventa y la satisfacción de los postulantes de un Instituto Tecnológico, Santa Anita-2021. Así como los objetivos específicos:

Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta del servicio postventa y la satisfacción de los postulantes de un Instituto Tecnológico, Santa Anita-2021; Determinar la relación que existe entre el marketing relacional del servicio postventa y la satisfacción de los postulantes de un Instituto Tecnológico, Santa Anita-2021; Determinar la relación que existe entre la imagen transmitida del servicio postventa y la satisfacción de los postulantes de un Instituto Tecnológico, Santa Anita-2021.

En el proyecto de investigación se ha planteado dos hipótesis: la primera Hipótesis central H_1 : Existe relación significativa entre la gestión de calidad del servicio postventa y la satisfacción de los postulantes de un Instituto Tecnológico, Santa Anita-2020.

H_0 : No existe relación significativa entre la gestión de calidad del servicio postventa y la satisfacción de un Instituto Tecnológico, Santa Anita-2020.

II. MARCO TEÓRICO

Para el presente trabajo, se consideró la importancia de las 2 variables como Gestión de calidad de servicio y Satisfacción del postulante, teniendo como base los trabajos anteriores y teorías relacionadas al tema. Para ello, se indagó a continuación los antecedentes internacionales, nacionales y locales.

Internacionales, Abad y Pincay (2014) en su estudio *“Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de un diseño de calidad en un organismo de seguros de Guayaquil”*. El objetivo es: examinar la calidad de servicio departamental y externamente en una entidad aseguradora de la plaza de Guayaquil. Concluyeron que: existen fallas en la calidad de servicio brindado debido a la falta de cultura organizacional, causas que se han evidenciado en un 80% en las áreas que están en conexión con el cliente; ya que, las molestias encontradas en cuanto a la solicitud del cliente son porque no se ha implementado medidas para una cultura de servicio.

Borja y Jijón (2014) en su estudio *“Propuesta de un modelo de gestión en calidad de servicio, basado en la norma internacional ISO 900:2008, en empresas que comercializan productos de consumo masivo, caso: almacenes La Rebaja”*. Ecuador. Su objetivo es: especificar un diseño de servicio de calidad de basado en el arquetipo ISO 9001:2008. Concluyeron que: el crecimiento de los procesos de una organización, se ven reflejados en los mecanismos de publicidad que transmite la empresa. Por tal motivo, se evidencia poco interés por la atención cliente y un desempeño bajo en el personal por la promoción del servicio. De esta manera, se espera que se apliquen estrategias de publicidad que capten clientes y así permita lograr la fidelización de la clientela. Para ello, se estima valor positivo líquido en los 5 años posteriores en \$406.02 y una carga interna de retorno de 185%, generando una respuesta positiva ante el diseño propuesto.

Dos Santos (2016) en su artículo *“Quality and pleasure: The case of the University of Jaén”*. Chile. Su objetivo principal es: describir la conducta de respuesta del consumidor educador ante los temas cognitivos y afectivos para evaluar la intención del servicio brindado. Concluye que: para un global de participantes en la encuesta, el 40% tenían las edades promedio de 21 y 23 años y

que las escalas de calidad y fiabilidad en los usuarios están por debajo de lo esperado generando respuestas vagamente aceptables y a la vez se demostró la relación positiva de la calidad en la satisfacción.

Nacionales se tiene a Patroni, et al. (2014) en su artículo “*Quality of public services and their incidence within the management of the provincial municipality Huaura-Huacho*”. Su objetivo es: establecer el nivel de incidencia de la calidad de servicios públicos en la filial de la Municipalidad Provincial Huaura-Huacho. Concluyeron que del total de encuestados el 51.4% de los usuarios señalan que la entidad les ofrece un servicio de calidad regular y 22.3% considera que les brindan un servicio bueno. En cuanto al nivel de satisfacción; un 49% de los usuarios consideran que están insatisfechos con los servicios brindados por la entidad.

Paiva y Meca (2018) en su artículo “*Quality management and its contribution to improving the Satisfaction of the man or woman of a Municipality of Piura-2018*”. El objetivo es: prescribir la condición de la calidad de servicio favorece al grado de satisfacción del beneficiario de la Municipalidad. Concluyeron que: la organización en cuanto a la gestión de calidad brindada es poco relevante en un 66.9% en la etapa de satisfacción del usuario. El acceso y la efectividad a los distintos canales relación con la población influyen en un 38,8% con la satisfacción del usuario.

Villanueva (2020) en su estudio sobre “*Calidad de los servicios prestados por el CEM Mariscal Cáceres y la satisfacción de sus usuarias en el distrito de Juanjui-2019*, Tarapoto. El objetivo es: determinar la relación existente en la calidad de los servicios concedidos por el CEM Mariscal Cáceres y la satisfacción de sus usuarias. Donde concluye que: hay relación significativa entre las dos variables; calidad de servicios brindados por la entidad y la satisfacción de las usuarias. De este modo, el nivel de satisfacción experimentada por las usuarias se mostró en una escala alta en un 46%, seguido por un 35% escala media, debido a una satisfacción regular y un 19% de escala baja.

Finalmente, en los antecedentes locales se tiene a Ropa (2014) en su artículo “*Administración de la calidad en los servicios educativos*”, Lima. El objetivo es: Analizar la administración de la calidad de servicio educativo juntamente como la gestión de calidad en las escuelas. Concluye que: que la gestión de calidad de

los servicios es el inicio de toda productividad dentro de la organización y que principalmente en las escuelas donde se transmiten valores y la imagen institucional cumple un rol racional siendo la capacidad y el potencial humano aspectos relevantes para promover servicios que están basados a las necesidades y expectativas de los usuarios

Salazar y Cabrera (2016) con su artículo sobre “ *Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo-Ecuador*”. Lima. Su objetivo principal es: describir la calidad de servicio brindado en la en la Universidad Nacional de Chimborazo-Ecuador. Concluyeron que: la mayoría de los usuarios evidencian ausencia de satisfacción por el servicio que se les brinda y que los puntos de transmisión de confianza por la entidad en todas sus longitudes, son negativas. De esta forma, un 33,6% de encuestados señalan que el servicio brindado es indiferente y que la Universidad no transmite un estímulo que muestre su verdadera identidad.

Fonseca y Estela (2016) en su artículo “ *Quality in Customized Service in Hotel Managemen*”. Lima. El objetivo principal es: Establecer la calidad de servicio personalizado en la gestión Hotelera. Concluyeron que: la variación en la rentabilidad se explica en un 93% a través de la ocupación personalizada, y que el servicio personalizado basado en la capacidad de respuesta oportuna influye con mayor fuerza en la satisfacción del cliente, de esta manera, el nivel de satisfacción alcanzado por los clientes no es muy buena, debido a que no se aplican estrategias de individualización de servicios en la empresa.

Así mismo, las teorías relacionadas al tema se describen a continuación:

Variable Gestión de calidad de servicio, para la teoría de la calidad, Chacón y Rugel (2018) señalan que, es una cultura de continuo progreso de los objetivos de las instituciones, quienes desean ofrecer una mayor satisfacción con el mejoramiento continuo de los objetivos organizacionales. De esta forma, permite brindar una mayor satisfacción al usuario de un servicio, dentro del marco de las políticas institucionales. Asimismo, la implantación de un modelo de Calidad en las instituciones, cumple un rol transformador relevante, otorgando un valor agregado

en cada servicio brindado por su protección en el fructificación de las organizaciones.

Campos (2019) Indica que la delimitación de la calidad de servicio se basa en primera instancia en las percepciones que los clientes tienen sobre el servicio recibido; por lo que, encaja la noticia de calidad percibida por el usuario (p. 27). La calidad percibida supone un grado mayor de abstracción frente cualquier tipo de los atributos específicos del producto, tiene una peculiaridad multidimensional y es, todavía, medible.

La gestión de la calidad del servicio es el contacto inmediato que permite al usuario una respuesta rápida para resolver la información que necesita, mediante estrategias de comunicación e interacción basados en diseñar un mensaje, administrar y coordinar los procesos, entorno a las necesidades del usuario, brindando una relación directa con la empresa. De esta manera, la imagen que transmite la entidad sea de confianza para el usuario y que a través de las vías más accesibles puedan generar sus afirmaciones y así dejen plasmados sus declaraciones con respecto a las circunstancias de reparación hacia la entidad (Borja, 2014, p. 76).

Así mismo, la calidad de servicio al postulante en este proyecto se presenta en un Instituto Tecnológico que, de acuerdo, a la Ley de los Institutos, Ley N°30512 (2017), en el que se reglamenta su comienzo, admisión, sistema, gestión y fiscalización de los Institutos de Educación Superior y escuelas de Educación Superior tanto como públicos y privados. Las modalidades que prestan la ocupación educadora son: virtual, semipresencial y presencial. En estas dos últimas modalidades requieren que aseguren los estándares de la calidad en la educación.

En cuanto a la gestión de calidad que se le debe dedicar al postulante en los Institutos Superiores; MINEDU señala que los procesos de condición para el postulante deben ser de condición informativa y eficiente con un ofrecimiento oportuno y de calidad. Es importante cumplir con los procedimientos que estable MINEDU, para una buena gestión de calidad en los procesos de atención al postulante; por consiguiente, se tiene en cuenta los siguientes aspectos:

Capacidad de respuesta: Salazar y Cabrera (2016) señalan que: Es el apresuramiento de respuesta que brinda el servicio o producto. Es también el deseo de respaldar y satisfacer las necesidades de los clientes de modo rápida y eficaz (p.14).

Demuner, Urbano e Ibarra (2018) manifiestan que la capacidad de respuesta de las empresas con el entorno tiene que ver con la actividad tomada en base a la información adquirida y a las prácticas avanzadas que dan un mayor valor a la institución para enterarse y conducir positivamente.

Si se logra trabajar con estos tres factores como: estrategias de comunicación, atención rápida y sistema de control de calidad, las empresas y cada departamento, podrán inocular una excelente capacidad de respuesta; de este modo, mejorar las experiencias y expectativas de sus clientes (Spirit, 2019, párr. 3).

- a) Estrategia de comunicación: es el período principal para dirigir un buen servicio; pues sí se lograr aplicar una eficiente estrategia de comunicación se podrá lograr mejores resultados como; la fidelización, siendo éste reconocido por los clientes de forma satisfactoria (Tristán, 2017).
- b) Atención rápida: García (2016) el brindar una solución rápida al cliente, es parte de una cultura de servicio que adoptan las empresas; por lo que, si se desea mejorar el servicio al usuario, se tiene que tener en cuenta aspectos internos como; el buen trato y la atención oportuna de sus demandas que satisfagan sus expectativas en la medida posible.
- c) Sistema de control de calidad: La calidad de un bien o servicio requiere entonces de características que facilitan su comprensión, y es el cliente quien define a partir de su interacción con un producto o servicio, si se satisfacen o no sus necesidades. Intangibilidad, Inseparabilidad y heterogeneidad. (Villalba, 2013).

Marketing relacional: Guadarrama y Rosales (2015) indican que el marketing basado en la interacción con los clientes, la compañía necesita tener visión, liderazgo e impasibilidad para tener éxito; suscitar una vigorosa alianza con estrategia referente a la comunicación y análisis para ser aplicados a las necesidades de cada cliente (citado en Kotler. 2000).

- a) Confianza: Quispe (2016); la explicación de confianza en los servicios, propone tres tipos de firmeza: certeza, honestidad y capacidad (citado en Gilson, 2003).
- b) Vínculo de empresa a postulante; La relación que se establece entre las empresas y sus clientes buscan lograr una mayor satisfacción de seguridad y lealtad. De esta forma, el valor del usuario logra una extensión real para el desarrollo económico de la organización (Guadarrama y Rosales, 2015).
- c) Valor agregado: García (2016) indica que cuando se brinda un buen servicio completo, genera un valor el cual se manifiesta en una ventaja en la competitividad, porque marca el poder de diferenciación en el mercado donde están los competidores (citado en Serna, 1999)

Imagen transmitida por la empresa: Tal como lo señala Pérez (2014) desde la perspectiva plasmada por la entidad una buena imagen atrae al público necesario para el éxito de las empresas; así como a los inversores, clientes, socios y empleados. Las ventajas para el receptor radican principalmente en el argumento de que aporta novedad y permite apresurar todas las impresiones que se reciben de una huella en una colectividad de simplificaciones, facilitándose así el procesamiento de la notificación.

- a) Compromiso: Suárez, Vásquez y Díaz (2016) el compromiso de tomar decisiones atendiendo a las necesidades que demanden los usuarios es importante, mediante una comunicación simbólica y procesos de gestión eficientes.
- b) Valores: Rueda y Campos (2016, citado en Tamayo. 2005) señalan que los valores dentro de las empresas, son expresados como elementos propios de los objetivos deseados en la organización. De esta manera, dan un rumbo a la entidad y están en servicio de las necesidades particulares, colectivas o mezclados.
- c) Motivación: Huilcapi, Jácome y Castro (2017) la motivación guarda vínculo con la persona, mediante la acción que tome para dirigirse hacia una meta y a la vez con su permanencia y perseverancia en poder lograrlo (citado en Herrera et al. 2004).

Teoría acerca de la satisfacción: Según Molina (2015) señala que es un proceso de cambio mental que cada ser humano presenta, producto de la impresión

abstracta en su conjunto al realizar o presenciar actividades que son convenientes con el éxito que se obtiene. Esta situación genera un tipo de mecanismo congruente de los elementos percibidos que están en sincronía con la mente.

Teoría de Satisfacción del postulante: Para Casidy (2014), el término de satisfacción en el sistema de educación superior es tomada en cuenta como una actitud en un plazo corto; ya que, ella se despliega de un análisis de la práctica educacional de cada postulante o alumno, derivado de una evaluación basado las expectativas y experiencias educativas del postulante o alumno; por lo que coincide en la preferencia actual y que pone en primera instancia la necesidad de tomar en cuenta los procesos de satisfacción de los usuarios desde una perspectiva completa (p. 15).

Cabe señalar que el estado de ánimo del cliente se relaciona con dos variables, las expectativas del consumidor y el beneficio apreciado de un producto o servicio. Tal como lo señala Páucar (2018);

La satisfacción del cliente tiene muchos beneficios, ya que, genera altos grados de satisfacción en los consumidores por los servicios obtenidos, con ello se fideliza y estas experiencias se trasladan de un cliente a otro.

Expectativa del postulante: Mora (2014) señala que, la calidad determinada en las expectativas viene siendo parte de las necesidades de los usuarios. En este caso es necesario tener en cuenta las necesidades del postulante, los cuales tienden a ser confusos al momento de medir un servicio recibido (citado por Morales y Hernández, 2004, p. 2). En relación a las investigaciones sobre las expectativas del postulante se han enfocado esencialmente en la superación de expectativas, percepción de calidad y marketing por recomendación.

a) Superación de expectativas: Para Marulanda, Montoya y Vélez (2014) indican que poder superar las expectativas de los clientes es uno de los retos que las empresas tienen que manejar como parte de sus políticas de marketing.

b) Percepción de calidad: Nobario (2018), menciona la percepción como el mecanismo de atraer las cosas y los acontecimientos del entorno que claramente generan persuasiones con la finalidad de poder identificar, así como entender y darles significado a cada una de ellas (citado en Robbins y Judge, 2013).

c) Marketing por recomendación: Es importante porque marca las pautas necesarias para que el cliente en base a la satisfacción recibida, pueda catalogar con credibilidad el servicio y, asimismo, tener el papel de “recomendador” hacia otras personas con su opinión positiva (Yejas y Albeiro, 2016)

Experiencia del postulante: Paez (2019) en términos de experiencia de los usuarios señala que, se revela en proporción con la satisfacción, ya que existente un modo de interacción de la empresa y el beneficiario, generando una percepción basado en el trato recibido. Los usuarios pueden acceder a los efectos de contraste y comprensión a la experiencia con el producto o servicio que se les brinda y dependiendo a ello pueden tomar una decisión basada en su juicio y si resulta acertada se manifiesta en la fidelización y compromiso del cliente.

a) Interacción con el postulante: Morillo y Morillo (2016); la interacción con el usuario son acciones que se logran obtener mayor información; asimismo, posteriormente de la interacción, lo que facilita integrar a los clientes al asunto formando parte del ordenamiento comercial.

b) Percepción del postulante: Lillo (2015); La satisfacción de cada cliente está vinculado entonces al resultado de la evaluación de las variables en mención, entre las cuales se incluye la ratificación subjetiva, las expectativas, la conciencia, el cumplimiento con el producto o servicio y los resultados de la facultad generada.

c) Compromiso: Dentro del conocimiento del servicio, se une el compromiso y la competencia. Tal como lo indica Salas (2017, citado en Reinares y Ponzoa. 2004) donde pone en evidencia que las estrategias de mercadeo basado en la relación directa con los clientes tanto internos, que son los trabajadores de la entidad y los externos; como los que adquieren el servicio son importantes para lograr la satisfacción de sus necesidades.

III. MÉTODOLÓGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación es básica, tal como es señalado por Baena (2014) donde fundamenta que este tipo de investigación busca la información real de la naturaleza para luego llevarlos a la práctica y contribuir a mejorar el conocimiento. En esta investigación se utilizó la investigación básica porque permitió enriquecer aquellos conocimientos científicos ya existentes.

Tiene un enfoque cuantitativo, cuyo procedimiento se basa en la recolección de información, para luego ser analizadas de manera estadística. Este enfoque está regido principalmente en la descripción de los datos obtenidos, fundamentándose en la cuantificación de los resultados para su posterior interpretación (Sánchez, 2019)

Para Der Hagopian (2016) “el diseño no experimental es la que va tener en cuenta cuando no se manipula de forma intencional los elementos, se basan en la observación de los sucesos en sus manera natural”. Dentro de este diseño, se utiliza la investigación transversal, también destacado como transeccional, que se conoce porque analiza las variables en un tiempo establecido (Valderrama, 2015).

El nivel del estudio es descriptivo correlacional porque clasifica y caracteriza el objeto de investigación. El objetivo de este nivel es poder describir el comportamiento de la variables que implica obtener resultados con mayor profundidad, desde la identificación del problema hasta el análisis de los datos y las propuestas (Barnet et al., 2017).

Según Maldonado (2018) “es investigación correlacional porque se considera como principal objetivo medir el nivel de relación existente entre las variables del estudio, conociendo los valores de relación positiva o negativa que se presente entre los elementos del tema”.

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Gestión de la calidad en el servicio

Definición conceptual: La gestión de la calidad del servicio es el contacto inmediato que permite al usuario una respuesta rápida para resolver la información que necesita, mediante estrategias de comunicación e interacción basados en diseñar un mensaje, administrar y coordinar los procesos, entorno a las necesidades del usuario, brindando una relación directa con la empresa. De esta manera, la imagen que transmite la entidad sea de confianza para el usuario y que a través de las vías más accesibles puedan generar sus afirmaciones y así dejen plasmados sus declaraciones con respecto a las circunstancias de reparación hacia la entidad (Borja, 2014, p. 76).

Definición operacional: La variable gestión de la calidad de servicio será medida según las siguientes dimensiones: Capacidad de respuesta, Marketing relacional y la Imagen transmitida.

Indicadores: Los indicadores del proyecto son; Estrategia de comunicación, Atención rápida, Sistema de control de calidad, Confianza, Vínculo entre empresa y postulante, Valor agregado, Compromiso de la organización, Valores y Motivación.

Escala de Medición: La escala nominal de Likert se utilizará para este estudio para medir la variable Gestión de Calidad de Servicio mediante la encuesta virtual a los trabajadores del área de Marketing de un Instituto Tecnológico.

Variable 2: Satisfacción del postulante

Definición conceptual: Casidy (2014), el término de satisfacción en el sistema de educación superior es tomada en cuenta como una actitud en un plazo corto; ya que, ella se despliega de un análisis de la práctica educacional de cada postulante o alumno, derivado de una evaluación basado las expectativas y experiencias educativas del postulante o alumno; por lo que coincide en la preferencia actual y que pone en primera instancia la necesidad de tomar en cuenta los procesos de satisfacción de los usuarios desde una perspectiva completa (p. 15).

Definición operacional: La variable Satisfacción del postulante de servicio será medida según las siguientes dimensiones: Expectativa del postulante y Experiencia del postulante

Indicadores: Los indicadores de la variable son; Superación de expectativas, Percepción de calidad, Marketing por recomendación, Interacción con el postulante, Percepción del postulante y Compromiso del postulante.

Escala de Medición: La escala nominal de Likert será aplicada para la variable y se utilizará a través de la encuesta virtual a los trabajadores del área de Marketing de un Instituto Tecnológico.

3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Para Arias, Villasís y Miranda (2016) “La población es un conjunto que está caracterizado por estar bien definido, limitado y también ser accesible, que va ser parte de la elección de la muestra cumpliendo aspectos que están establecidos”.

La población para este estudio está conformado por 651 postulantes de un Instituto Tecnológico para marzo 2021 entre el siguiente rango de edades:

Tabla 1 *Relación de postulantes*

Fuente: Elaboración propia

RANGO DE EDAD	POSTULANTES
15 a 19	205
20 a 23	315
24 a más	131
Población	651

Criterios de inclusión:

- Postulantes de un Instituto Tecnológico para el periodo 2021.
- Postulantes que acepten la entrevista por su propia voluntad.
- Postulantes que estén aptos para responder el cuestionario.

Criterios de exclusión:

- Postulantes que no estén en el rango de edad solicitado.
- Postulantes que sean avisados sobre las preguntas del Cuestionario.
- Postulantes que no brinden sus correos para el envío del cuestionario.

La muestra, Otzen y Manterola (2017) indican que es una “parte de la población o el universo en el que se basará el estudio. Existen distintos procedimientos para hallar la muestra; de esta manera se dice que pertenece a una parte representativa de la población.”

De esta manera se aplicó la siguiente fórmula de poblaciones finitas “porque los elementos que lo componen son delimitados y se tiene conocimiento de la cantidad total “(Arias et al., 2016, p. 203)

$$n = \frac{Z^2 pq.N}{E^2 (N - 1) + Z^2 .pq}$$

Reemplazando en la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 651}{0.05^2 (651 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 242$$

Dónde:

N = 651

n = muestra

Z = 1.96, para un nivel de confianza de 95%

p = probabilidad de éxito: 50%:

q = probabilidad de fracaso: 50%:

E = nivel de error: 5% (0.05)

Para la presente tesis se procedió a aplicar el muestreo aleatorio estratificado para tener una muestra precisa para un mejor análisis.

Muestreo aleatorio estratificado: Conformado por los estratos que son parte de la población clave para escoger y extraer del grupo la muestra que viene siendo un

subgrupo de unidades con particularidades que son parte del análisis (Otzen y Manterola, 2017, p. 228).

Para ello, se procedió a dividir la muestra entre la población $242/651 = 37\%$

Tabla 2 *Muestreo estratificado*

(MP)*100	Postulantes	Rango de edad	Muestra
31.49%	205	15 a 19	76
48.39%	315	20 a 23	117
20.12%	131	24 a más	49
TOTAL	651		242

Fuente: Elaboración propia

Para el estudio se tomó una muestra 76 postulantes del Instituto Tecnológico, que a la vez poseen un rango de edad de 15 a 19 según el muestreo estratificado como indica la tabla 2.

Unidad de análisis

Como unidad de análisis del estudio estuvo enfocado en cada postulante del Instituto Tecnológico para marzo 2021, puesto que, mediante su experiencia con la gestión de calidad de servicio brindado, permitió descubrir el grado de satisfacción de los postulantes.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Tabla 3 *Técnica e Instrumento*

TÉCNICA	INSTRUMENTO
La encuesta es una técnica que consiste en la recolección de los datos sobre lo que el investigador desea obtener información de manera	El cuestionario es aquel instrumento que consiste en una serie de interrogantes referentes a las variables que se van a medir y que contienen

ordenada, de la muestra en estudio y se toda la información necesaria que se realiza mediante interrogantes sobre el pretende obtener (Escofet et al. 2016) tema de investigación (Cárdenas, 2014).

Fuente: Elaboración propia

Validez: Para Urrutia et al. (2014) “la validez es un aspecto importante que permitirá comprobar la calidad del instrumento de investigación, tomando en cuenta la verificación si puede cumplir la función de evaluar lo que pretende medir”. Para el caso de este proyecto la validez del instrumento se llevará a cabo a través del juicio de expertos proporcionados por la Universidad.

Tabla 4 Validación de expertos mediante juicio de expertos

Grado Académico	Nombres y Apellidos	Resultado de Valoración
Magíster	Aquiles Antonio Peña Cerna	Muy bueno
Magíster	Winner Agurto Marchán	Bueno
Doctor	Walter Enrique Zabaleta Sánchez	Bueno

Nota: Elaboración propia

Confiabilidad: La confiabilidad es la que va indicar el grado de calificación referente a una prueba que pueden ser atribuibles margen de error de forma aleatoria y que a la vez pertenecen a diferencias que son reales en la característica de las variables que están siendo medidas (Martínez y March, 2015).

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que el resultado del análisis de la confiabilidad se someterá a corroborar el significado según el rango y debe estar entre 0.7 y 0.9 para ser considerado confiable y aplicable.

Tabla 5 Criterios para la interpretación del Alfa de Cronbach

Rangos de coeficiente de Alfa de Cronbach

Coeficiente alfa > 0.9	Excelente
Coeficiente alfa > 0.8	Bueno
Coeficiente alfa > 0.7	Aceptable
Coeficiente alfa > 0.6	Cuestionable
Coeficiente alfa > 0.5	Pobre
Coeficiente alfa < 0.5	Inaceptable

Fuente: Hernández y Pascual (2017 citado en George y Mallery, 2003, p. 231).

Para la presente tesis, se utilizó el Alfa de Cronbach para medir el grado de confiabilidad mediante el programa SPSS VS 26.

Variable 1 Gestión de la calidad de servicio

Para la variable Gestión de la calidad de servicio, se aplicó la fiabilidad del Alfa de Cronbach a una prueba piloto de 30 individuos que son parte de la población en estudio, obteniendo como resultado un 0.860; lo cual, según la Tabla 5 tiene una confiabilidad buena.

Tabla 6 *Resumen de procesamiento de datos*

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
Total		30	100,0

Nota: Resultados SPSS VS 26

Tabla 7 *Resultado de confiabilidad para la variable 1*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,860	18

Nota: Resultados SPSS VS 26

Variable 2 Satisfacción del postulante

Para la variable Satisfacción del postulante, se aplicó la fiabilidad del Alfa de Cronbach a una prueba piloto de 30 individuos que son parte de la población en estudio, obteniendo como resultado un 0.810; lo cual, según la Tabla 5 tiene una confiabilidad buena.

Tabla 8 *Resultado de confiabilidad para la variable 2*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,810	12

Nota: Resultados SPSS VS 26

3.5 Procedimientos

Para el presente estudio se realizó la encuesta virtual; de esta manera, se tomó en cuenta los siguientes pasos: a) Se elaboró el instrumento que permitió obtener la información requerida. b) Se informó a los encargados. c) Se solicitó los correos de los expertos. d) Se validó el instrumento a través del juicio de los especialistas en el tema. e) El instrumento validado se aplicó a la muestra censal del estudio. f) Se recogió los datos que resultaron luego de la aplicación del cuestionario para su adecuada interpretación. g) Se procedió analizar la información que se obtuvo por medio del instrumento de investigación.

3.6 Métodos de análisis de datos

Se utilizaron dos métodos:

Estadística descriptiva: Rendón, Villasís y Miranda (2016) señalan que en el análisis descriptivo se procede a describir las características de los datos recolectados y analizarlos por medio de tablas y gráficas.

Estadística inferencial: Mediante el procedimiento inductivo, se obtuvo las conclusiones a partir del estudio de la muestra, se analizó el grado de confiabilidad y significación de los resultados generados (Pérez y Collazo, 2017).

Para identificar el tipo de prueba (paramétricas o no paramétricas) se realizará la prueba de Shapiro Wilk para contrastar el supuesto de normalidad de los datos.

3.7 Aspectos éticos

El presente estudio se realizó con toda la información actualizada de autores que brindaron datos relevantes sobre el tema. Asimismo, se tomó con mucha cautela la información brindada por un Instituto Tecnológico para la elaboración de la investigación. Por otro lado, se verificó que los fundamentos de las citas tomadas en cuenta, esté conforme a lo establecido por la estructura de la Universidad. De esta manera, la investigación se convierte en un referente de información que contribuye a la entidad para mejorar sus procesos de gestión de calidad a los postulantes y la satisfacción de los mismos. Finalmente, todo lo elaborado está conforme a las normas Apa 7° edición y los resultados están disponibles sin ninguna restricción a posteriores estudios.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis de fiabilidad de instrumentos

Tabla 9 Estadística de fiabilidad de Gestión de la calidad del servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
,902	18

Nota: Resultados SPSS VS 26

Interpretación:

La fiabilidad de Alfa de Cronbach de la variable Gestión de la calidad del servicio, es de 0.902 para un total de 18 ítems validados a una muestra de 76 postulantes; por ende, el resultado obtenido en la tabla 9 presenta una confiabilidad “excelente”.

Tabla 10 Estadística de fiabilidad de Satisfacción del postulante

Alfa de Cronbach	N de elementos
,859	12

Nota: Resultados SPSS VS 26

Interpretación:

La fiabilidad de Alfa de Cronbach de la variable Satisfacción del postulante, es de 0.859 para un total de 12 ítems validados a una muestra de 76 postulantes; por consiguiente, el resultado obtenido en la tabla 10 presenta una confiabilidad “buena”.

Tabla 11 *Resumen de procesamiento de datos*

		N	%
	Válido	76	100,0
Casos	Excluido ^a	0	,0
	Total	76	100,0

Nota: Resultados SPSS VS 26

Tabla 12 *Estadística de fiabilidad de los dos instrumentos*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,933	30

Nota: Resultados SPSS VS 26

Interpretación:

La fiabilidad de Alfa de Cronbach de las dos variables, es de 0.933 para un total de 30 ítems validados a una muestra de 76 postulantes; por ende, el resultado obtenido en la tabla 12 presenta una confiabilidad “excelente”.

4.2 Resultados descriptivos de las dimensiones con la variable

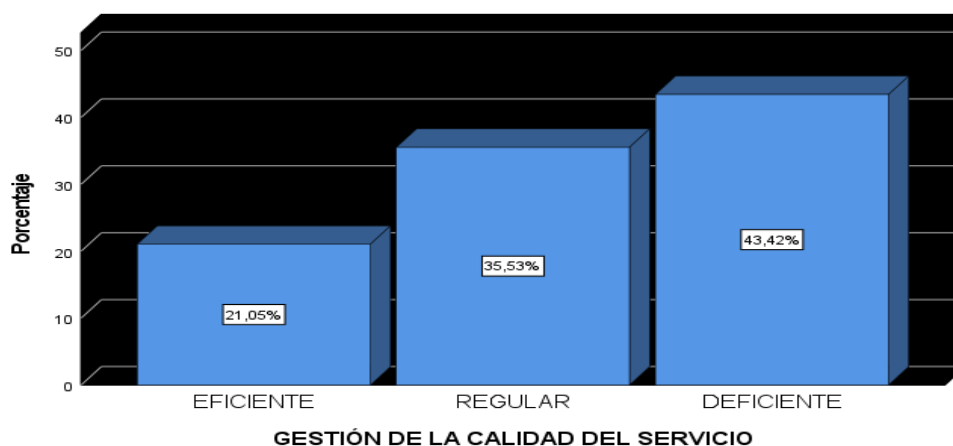
Variable Gestión de la calidad del servicio

Tabla 13 Frecuencia de la Gestión de la calidad del servicio

	N	%
EFICIENTE	16	21,1%
REGULAR	27	35,5%
DEFICIENTE	33	43,4%

Nota: Resultados SPSS VS 26

Gráfica 1 Distribución porcentual de Gestión de la calidad del servicio



Nota: Resultados SPSS VS 26

Interpretación:

Del total de 100% (76) postulantes encuestados, el 43,42% (33) indicaron que, en un instituto tecnológico del distrito de Santa Anita, el nivel de identificación de la gestión de la calidad del servicio es deficiente, el 35,53% (27) señalaron que el nivel de identificación de la gestión de la calidad del servicio es regular y el 21,05% (16) respondieron que es eficiente.

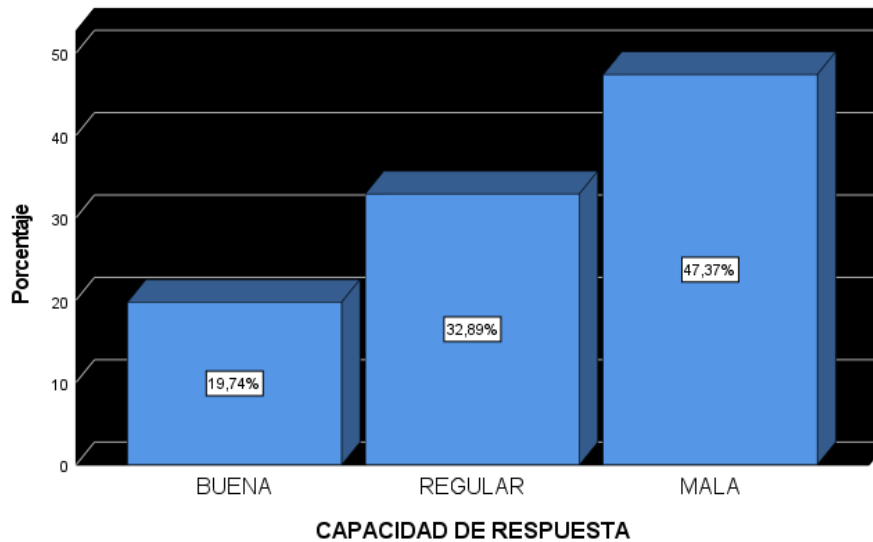
Dimensión 1 Capacidad de respuesta

Tabla 14 Frecuencia de Capacidad de respuesta

	N	%
BUENA	15	19,7%
REGULAR	25	32,9%
MALA	36	47,4%

Nota: Resultados SPSS VS 26

Gráfica 2 Distribución porcentual de Capacidad de respuesta



Nota: Resultados SPSS VS 26

Interpretación:

Del total de 100% (76) postulantes encuestados, el 47,37% (36) señalaron que, en un instituto tecnológico del distrito de Santa Anita, el nivel de la capacidad de respuesta es mala, el 32,89% (25) respondieron que el nivel de la capacidad de respuesta es regular a los requerimientos solicitados y el 19,74% (15) indicaron que es buena.

Dimensión 2 Marketing relacional

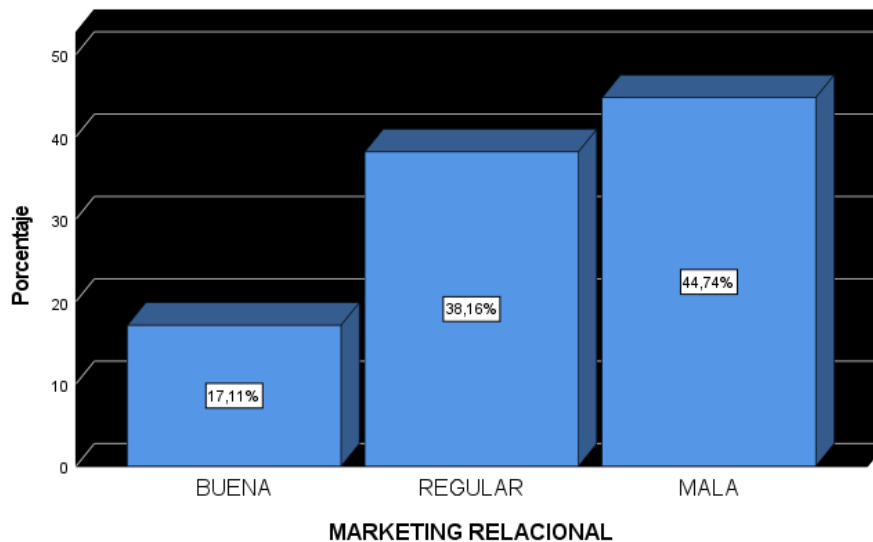
Tabla 15 Frecuencia de Marketing relacional

	N	%
BUENA	13	17,1%
REGULAR	29	38,2%
MALA	34	44,7%

Nota: Resultados SPSS VS 26

Gráfica 3 Distribución porcentual de Marketing relacional

Nota: Resultados SPSS VS 26



Interpretación:

Del total de 100% (76) postulantes encuestados, el 44,74% (34) indicaron que, en un instituto tecnológico del distrito de Santa Anita, el nivel de marketing relacional es mala, el 38,16% (29) señalaron que el nivel de marketing relacional es regular y el 17,11% (13) respondieron que es buena la difusión de comunicación en las redes sociales.

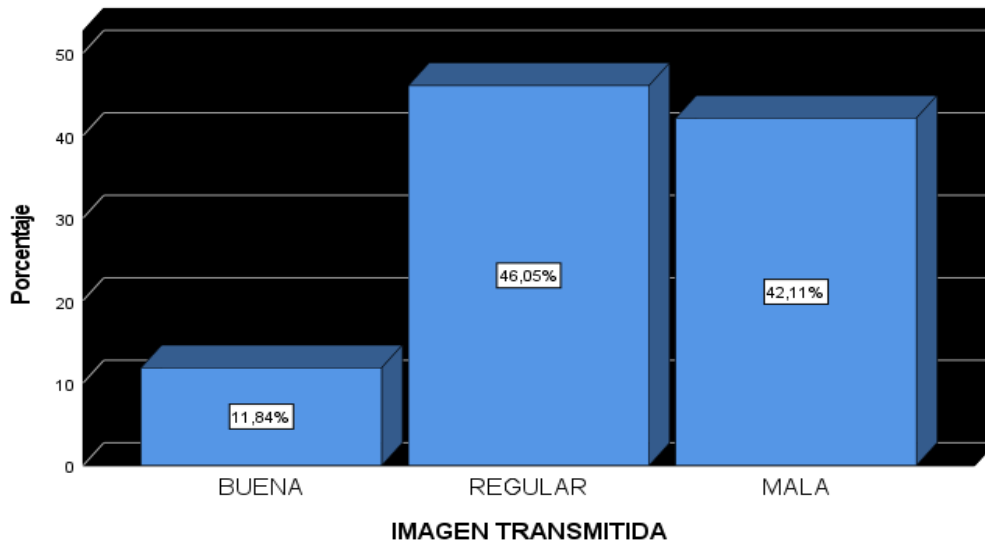
Dimensión 3 Imagen transmitida

Tabla 16 Frecuencia de la Imagen transmitida

	N	%
BUENA	9	11,8%
REGULAR	35	46,1%
MALA	32	42,1%

Nota: Resultados SPSS VS 26

Gráfica 4 Distribución porcentual de Imagen transmitida



Nota: Resultados SPSS VS 26

Interpretación:

Del total de 100% (76) postulantes encuestados, el 46,05% (35) señalaron que en un instituto tecnológico del distrito de Santa Anita, la imagen transmitida en cuanto al compromiso es percibido regularmente, el 42,11% (32) respondieron que el nivel de la imagen transmitida es malo y el 11,84% (9) indicaron que es buena.

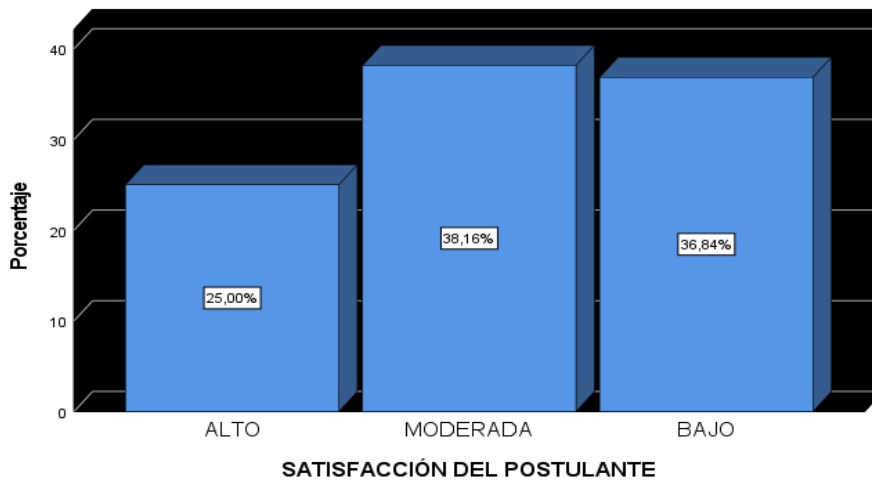
Variable Satisfacción del postulante

Tabla 17 Frecuencia de la Imagen transmitida

	N	%
ALTO	19	25,0%
MODERADA	29	38,2%
BAJO	28	36,8%

Nota: Resultados SPSS VS 26

Gráfica 5 Distribución porcentual de la Satisfacción del postulante



Nota: Resultados SPSS VS 26

Interpretación:

Del total de 100% (76) postulantes encuestados, el 38,16% (29) indicaron que, en un instituto tecnológico del distrito de Santa Anita, el nivel de la satisfacción del postulante es moderada, el 36,16% (28) señalaron que el nivel la satisfacción del postulante es bajo y el 25% (19) respondieron que es alto.

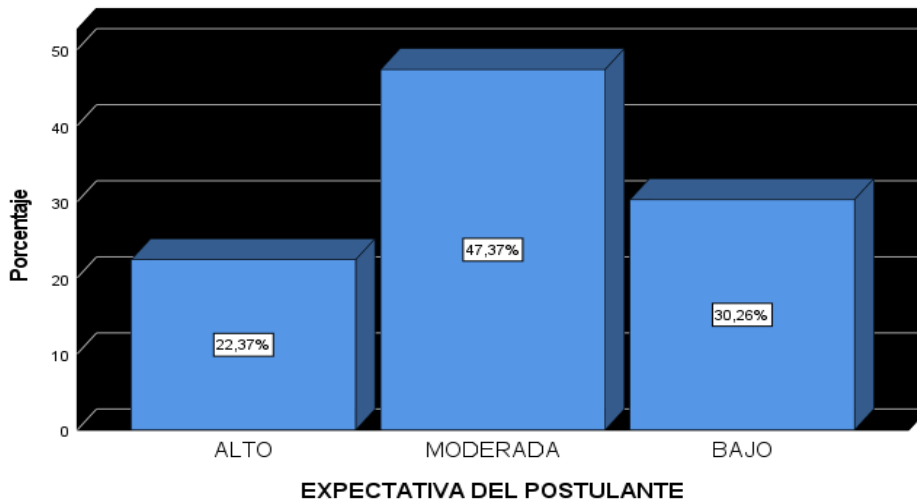
Dimensión 4 Expectativa del postulante

Tabla 18 Frecuencia de Expectativa del postulante

	N	%
ALTO	17	22,4%
MODERADA	36	47,4%
BAJO	23	30,3%

Nota: Resultados SPSS VS 26

Gráfica 6 Distribución porcentual de Expectativa del postulante



Nota: Resultados SPSS VS 26

Interpretación:

Del total de 100% (76) postulantes encuestados, el 47,37% (36) señalaron que, en un instituto tecnológico del distrito de Santa Anita, el nivel de expectativa del postulante es moderada, el 30,26% (23) respondieron que el nivel de expectativa del postulante es bajo y el 22,37% (17) indicaron que es alto.

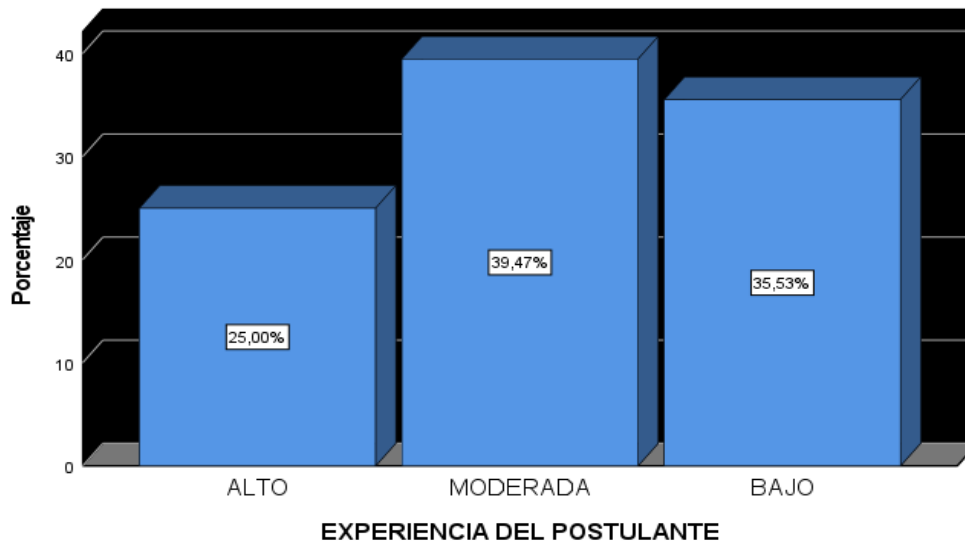
Dimensión 5 Experiencia del postulante

Tabla 19 Frecuencia de la Experiencia del postulante

	N	%
ALTO	19	25,0%
MODERADA	30	39,5%
BAJO	27	35,5%

Nota: Resultados SPSS VS 26

Gráfica 7 Distribución porcentual de la Experiencia del postulante



Nota: Resultados SPSS VS 26

Interpretación:

Del total de 100% (76) postulantes encuestados, el 39,47% (30) indicaron que, en un instituto tecnológico del distrito de Santa Anita, el nivel de experiencia del postulante es moderada, el 35,53% (27) señalaron que el nivel experiencia del postulante es bajo y el 25% (19) respondieron que es alto.

Tablas cruzadas

Tabla 20 Tabla cruzada de Gestión de calidad del servicio*Satisfacción del postulante

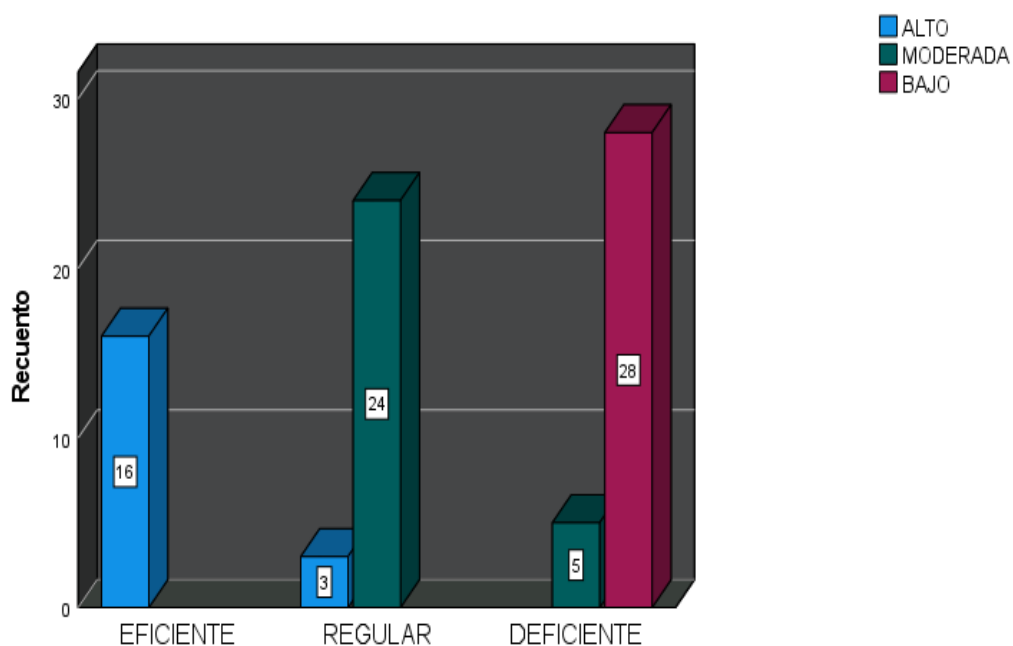
			SATISFACCIÓN DEL POSTULANTE			Total
			ALT O	MODERADA	BAJO	
GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO	EFICIENTE	Recuento	16	0	0	16
		% del total	21,1%	0,0%	0,0%	21,1%
REGULAR	REGULAR	Recuento	3	24	0	27
		% del total	3,9%	31,6%	0,0%	35,5%
DEFICIENTE	DEFICIENTE	Recuento	0	5	28	33
		% del total	0,0%	6,6%	36,8%	43,4%
Total		Recuento	19	29	28	76
		% del total	25,0%	38,2%	36,8%	100,0%

Nota: Resultados SPSS VS 26

Interpretación:

En la tabla 20, se observa que del total de 76 postulantes; el 21,1% indicaron que el nivel de identificación de gestión de la calidad del servicio es eficiente, de los cuales el 21,1% señalaron que el nivel de satisfacción del postulante es alto y ninguno respondió que es moderada y bajo; del 35,5% que indicó que el nivel de identificación de gestión de la calidad del servicio es regular, el 31,6% de ellos señaló que la satisfacción del postulante es moderada, el 3,9% respondió que es alto y ninguno indicó que es bajo; asimismo, 43,4% de los postulantes revelaron que el nivel de identificación de gestión de la calidad del servicio es deficiente, de los cuales el 36,8% indicaron que la satisfacción del postulante es bajo, el 6,6% respondieron que es moderada y nadie señaló que cuando hay una deficiente gestión de la calidad del servicio, el nivel de satisfacción del postulante sea alto.

Gráfica 8 Tabla cruzada de Gestión de la calidad del servicio*Satisfacción del postulante



Nota: Resultados SPSS VS 26

Interpretación:

En la gráfica 8 se observa que del total de 76 postulantes; 16 postulantes señalaron que el nivel de gestión de la calidad del servicio es eficiente; de modo que, 16 indicaron que la satisfacción del postulante es alto; 27 postulantes respondieron que el nivel de gestión de la calidad del servicio es regular, a los cuales 24 indicaron que el nivel de satisfacción del postulante es moderada y 3 respondieron que es alto; asimismo, 33 manifestaron que el nivel de gestión de la calidad del servicio es deficiente, de los cuales 28 señalaron que la satisfacción del postulante es bajo y 5 indicaron que la satisfacción del postulante es moderada.

Tabla 21 Tabla cruzada de Capacidad de respuesta*Satisfacción del postulante

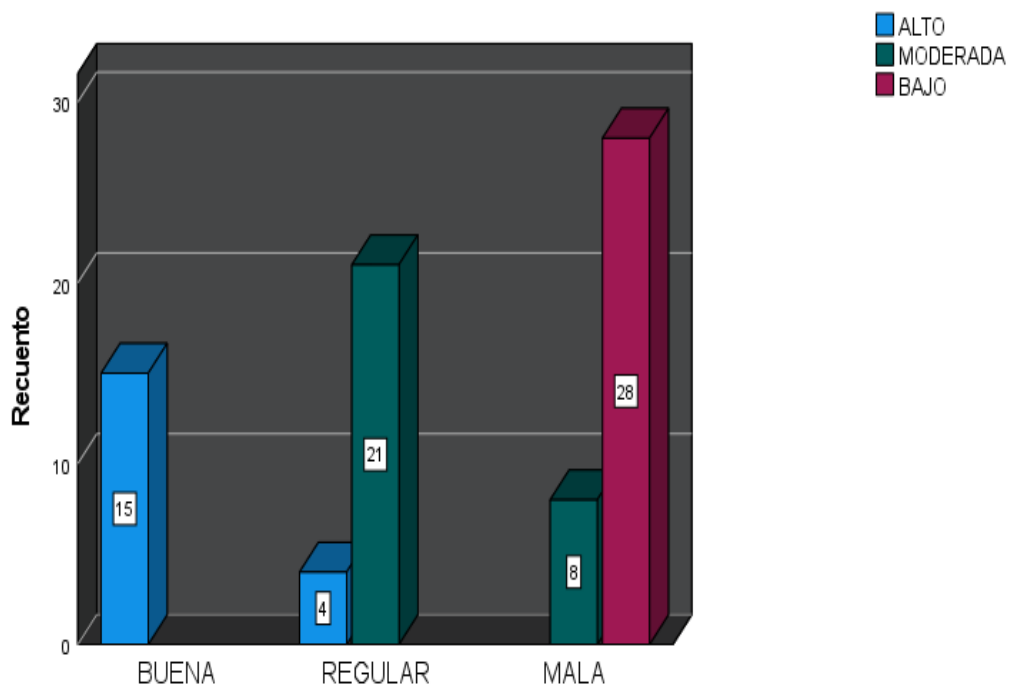
			SATISFACCIÓN DEL POSTULANTE			Total
			ALTO	MODERAD A	BAJO	
CAPACIDAD DE RESPUESTA	BUENA	Recuento	15	0	0	15
		% del total	19,7%	0,0%	0,0%	19,7%
RESPUESTA	REGULAR	Recuento	4	21	0	25
		% del total	5,3%	27,6%	0,0%	32,9%
	MALA	Recuento	0	8	28	36
		% del total	0,0%	10,5%	36,8%	47,4%
Total	Recuento		19	29	28	76
	% del total		25,0%	38,2%	36,8%	100,0%

Nota: Resultados SPSS VS 26

Interpretación:

En la tabla 21, se muestra que del total de 76 postulantes; el 19,7% indicaron que el nivel de capacidad de respuesta es buena, de los cuales el 19,7% señalaron que el nivel de satisfacción del postulante es alto y ninguno respondió que es moderada y bajo; del 32,9% que indicó que el nivel de capacidad de respuesta es regular, el 27,6% de ellos señalaron que la satisfacción del postulante es moderada, el 5,3% respondió que es alto y ninguno indicó que es bajo; asimismo, 47,4% de los postulantes revelaron que el nivel de capacidad de respuesta es mala, de los cuales el 36,8% indicaron que la satisfacción del postulante es bajo, el 10,5% respondieron que es moderada y nadie señaló que cuando hay una mala capacidad de respuesta, el nivel de satisfacción del postulante sea alto.

Gráfica 9 Tabla cruzada de Capacidad de respuesta*Satisfacción del postulante



Nota: Resultados SPSS VS 26

Interpretación:

En la gráfica 9 se observa que del total de 76 postulantes; 15 postulantes señalaron que el nivel de capacidad de respuesta es buena; de este modo; 15 indicaron que la satisfacción del postulante es alto; 25 postulantes respondieron que el nivel de capacidad de respuesta es regular; por lo que, 21 indicaron que el nivel de satisfacción del postulante es moderada y 4 respondieron que es alto; asimismo, 36 manifestaron que el nivel de capacidad de respuesta es mala, de los cuales 28 señalaron que la satisfacción del postulante es bajo y 8 indicaron que la satisfacción del postulante es moderada.

Tabla 22 Tabla cruzada de Marketing relacional *Satisfacción del postulante

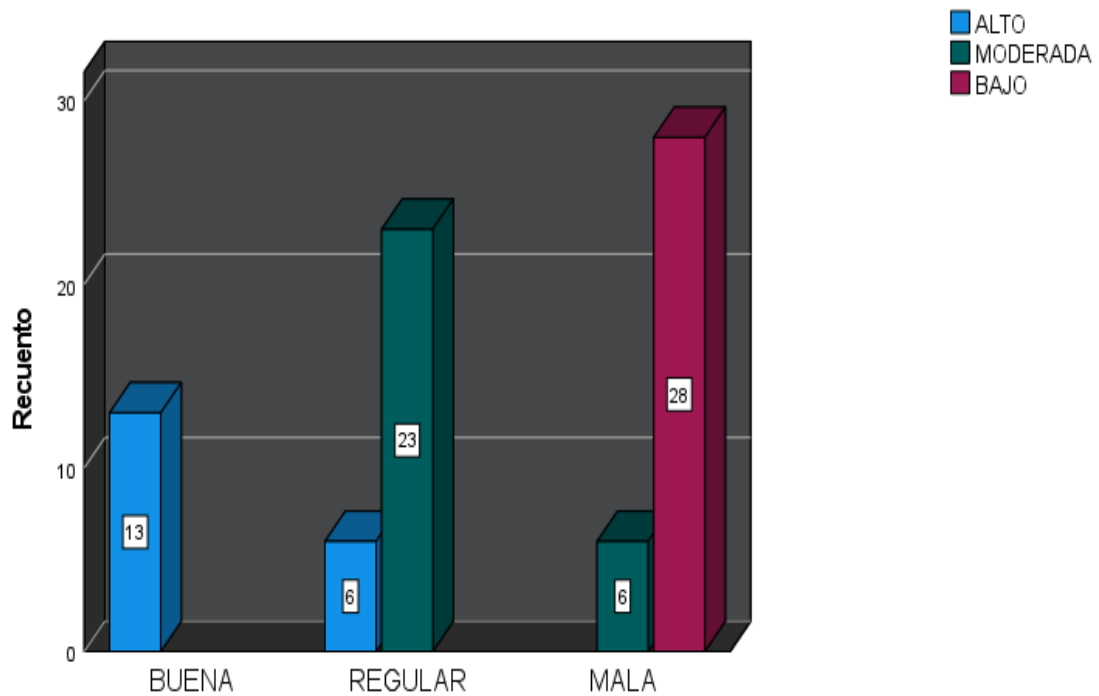
			SATISFACCIÓN DEL POSTULANTE			Total
			ALTO	MODERAD A	BAJO	
MARKETING RELACIONAL	BUENA	Recuento	13	0	0	13
		% del total	17,1%	0,0%	0,0%	17,1%
	REGULAR	Recuento	6	23	0	29
		% del total	7,9%	30,3%	0,0%	38,2%
	MALA	Recuento	0	6	28	34
		% del total	0,0%	7,9%	36,8%	44,7%
Total		Recuento	19	29	28	76
		% del total	25,0%	38,2%	36,8%	100,0%

Nota: Resultados SPSS VS 26

Interpretación:

En la tabla 22, se muestra que del total de 76 postulantes; el 17,1% indicaron que el nivel de marketing relacional es buena, de los cuales el 17,1% señalaron que el nivel de satisfacción del postulante es alto y ninguno respondió que es moderada y bajo; del 38,2% que indicó que el nivel de marketing relacional es regular, el 30,3% de ellos señalaron que la satisfacción del postulante es moderada, el 7,9% respondió que es alto y ninguno indicó que es bajo; asimismo, 44,7% de los postulantes manifestaron que el nivel de marketing relacional es mala, de los cuales el 36,8% indicaron que la satisfacción del postulante es bajo, el 7,9% respondieron que es moderada y nadie señaló que cuando el nivel de marketing relacional es mala, la satisfacción del postulante sea alto.

Gráfica 10 Tabla cruzada de Marketing relacional*Satisfacción del postulante



Nota: Resultados SPSS VS 26

Interpretación:

En la gráfica 10 se observa que del total de 76 postulantes; 13 postulantes señalaron que el nivel de marketing relacional es buena, de los cuales 13 indicaron que la satisfacción del postulante es alto; 29 postulantes respondieron que el nivel de marketing relacional es regular; de esta manera, 23 indicaron que el nivel de satisfacción del postulante es moderada y 6 respondieron que es alto; asimismo, 34 manifestaron que el nivel de marketing relacional es mala, de los cuales 28 señalaron que la satisfacción del postulante es bajo y 6 indicaron que la satisfacción del postulante es moderada.

Tabla 23 Tabla cruzada de Imagen transmitida* Satisfacción del postulante

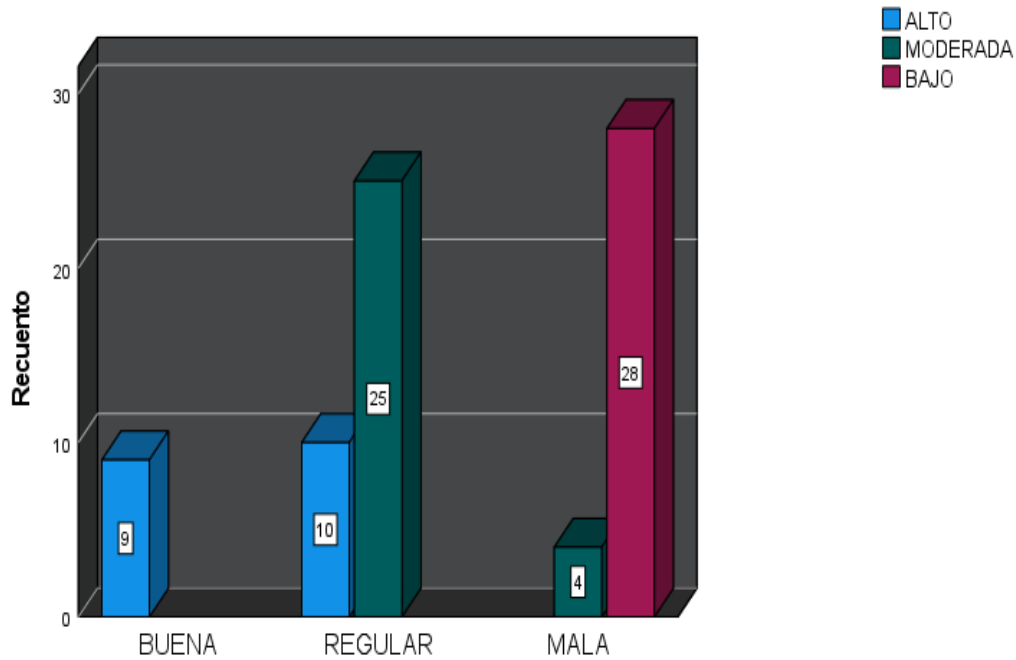
			SATISFACCIÓN DEL POSTULANTE			Total
			ALTO	MODERAD A	BAJO	
IMAGEN TRANSMITIDA	BUENA	Recuento	9	0	0	9
		% del total	11,8%	0,0%	0,0%	11,8%
	REGULAR	Recuento	10	25	0	35
		% del total	13,2%	32,9%	0,0%	46,1%
	MALA	Recuento	0	4	28	32
		% del total	0,0%	5,3%	36,8%	42,1%
Total		Recuento	19	29	28	76
		% del total	25,0%	38,2%	36,8%	100,0%

Nota: Resultados SPSS VS 26

Interpretación:

En la tabla 23, se observa que del total de 76 postulantes; el 11,8% indicaron que el nivel de imagen transmitida es buena, de los cuales el 11,8% señalaron que el nivel de satisfacción del postulante es alto y ninguno respondió que es moderada y bajo; del 46,1% que indicó que el nivel de imagen transmitida es regular, el 32,9% de ellos señalaron que la satisfacción del postulante es moderada, el 13,2% respondió que es alto y ninguno indicó que es bajo; asimismo, 42,1% de los postulantes manifestaron que el nivel de imagen transmitida es mala, de los cuales el 36,8% respondió que la satisfacción del postulante es bajo, el 5,3% reconocieron que es moderada y nadie expresó que cuando el nivel de imagen transmitida es mala, la satisfacción del postulante sea alto.

Gráfica 11 Tabla cruzada de Imagen transmitida*Satisfacción del postulante



Nota: Resultados SPSS VS 26

Interpretación:

En la gráfica 11 se muestra que del total de 76 postulantes; 9 postulantes señalaron que el nivel de imagen transmitida es buena, a los cuales 9 expresaron que la satisfacción del postulante es alto; 35 postulantes respondieron que el nivel de imagen transmitida es regular; por lo tanto, 25 indicaron que el nivel de satisfacción del postulante es moderada y 10 respondieron que es alto; asimismo, 32 manifestaron que el nivel de imagen transmitida es mala; por consiguiente, 28 indicaron que la satisfacción del postulante es bajo y 4 dijeron que la satisfacción del postulante es moderada.

Prueba de Normalidad

Paso 1: Condiciones para elegir la estadística Correlacional

En el procedimiento estadístico de las variables si resulta:

- Normal: Se aplica las Pruebas paramétricas de Pearson
- No normal: Pruebas no paramétricas de Rho de Spearman

Paso 2: Nivel de significancia

- Si $p > 0,05$; se usa Pearson
- Si $p < 0,05$; se usa Rho de Spearman

Paso 3: Aplicación de la prueba estadística

En relación a las condiciones ya señaladas; se procedió aplicar la Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov; ya que, la muestra trabajada es 76, siendo mayor que 50; de esta forma, los resultados obtenidos son:

Tabla 24 Prueba de Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO	,276	76	,000
SATISFACCIÓN DEL POSTULANTE	,238	76	,000

Nota: Resultados SPSS VS 26

Interpretación:

De la tabla 24 en referencia, se evidencia que las variables cualitativas en investigación, están relacionadas con la prueba de Kolmogorov-Smirnov y arrojaron un valor p de 0,000, siendo menor a 0,05; de esta manera, se concluye que la muestra en alusión, presenta una distribución no normal.

Paso 4: Tomar la decisión correcta

Se estableció la aplicación estadística de correlación no paramétrica para el análisis de los datos; por consiguiente, de acuerdo al nivel de significancia, se aplica el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para la Contrastación de hipótesis.

4.3 Contrastación de hipótesis

Tabla 25 *Grado de relación según coeficiente de correlación*

Rango	Relación
-1	Correlación negativa 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 perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Prueba de hipótesis general

H₁: Existe relación significativa entre la gestión de calidad del servicio postventa y la satisfacción de los postulantes de un Instituto Tecnológico, Santa Anita-2020.

H₀: No existe relación significativa entre la gestión de la calidad del servicio postventa y la satisfacción de los postulantes de un Instituto Tecnológico, Santa Anita-2020.

Condición:

- Si el p (sig.) > 0.05; se acepta la hipótesis nula (H₀)
- Si el p (sig.) < 0.05; se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁)

Tabla 26 Correlaciones de Gestión de la calidad del servicio y Satisfacción del postulante

			GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO	SATISFACCIÓN DEL POSTULANTE
Rho de Spearman	GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO	Coeficiente de correlación	1,000	,919**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	76	76
	SATISFACCIÓN DEL POSTULANTE	Coeficiente de correlación	,919**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	76	76

Nota: Resultados SPSS VS 26

Interpretación: En la tabla 26, se observa el Sig. (Bilateral) de 0.00 < 0.05; por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁). Igualmente, se tiene un coeficiente de correlación de 0.916 que en la tabla 25 indica una correlación positiva muy alta; concluyendo, que existe relación significativa entre la gestión de calidad del servicio postventa y la satisfacción de los postulantes de un Instituto Tecnológico, Santa Anita-2020.

Prueba de hipótesis específica 1

H₁: Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio postventa y la satisfacción de los postulantes de un Instituto Tecnológico, Santa Anita-2020.

H₀: No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio postventa y la satisfacción de los postulantes de un Instituto Tecnológico, Santa Anita-2020.

Condición:

- Si el p (sig.) > 0.05; se acepta la hipótesis nula (H₀)
- Si el p (sig.) < 0.05; se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁)

Tabla 27 Correlaciones de Capacidad de respuesta y Satisfacción del postulante

			CAPACIDAD DE RESPUESTA	SATISFACCIÓN DEL POSTULANTE
Rho de	CAPACIDAD DE	Coefficiente de	1,000	,884**
Spearman	RESPUESTA	correlación		
n		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	76	76
	SATISFACCIÓN	Coefficiente de	,884**	1,000
	DEL	correlación		
	POSTULANTE	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	76	76

Nota: Resultados SPSS VS 26

Interpretación: En la tabla 27, se observa el Sig. (Bilateral) de $0.00 < 0.05$; por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁). Igualmente, se tiene un coeficiente de correlación de 0.884 que en la tabla 25 indica una correlación positiva alta; concluyendo, que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio postventa y la satisfacción de los postulantes de un Instituto Tecnológico, Santa Anita-2020.

Prueba de hipótesis específica 2

H₁: Existe relación significativa entre el marketing relacional del servicio postventa y la satisfacción de los postulantes de un Instituto Tecnológico, Santa Anita-2020.

H₀: No existe relación significativa entre el marketing relacional del servicio postventa y la satisfacción de los postulantes de un Instituto Tecnológico, Santa Anita-2020.

Condición:

- Si el p (sig.) > 0.05; se acepta la hipótesis nula (H₀)
- Si el p (sig.) < 0.05; se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁)

Tabla 28 Correlaciones de Marketing relacional y Satisfacción del postulante

			MARKETING RELACIONAL	SATISFACCIÓN DEL POSTULANTE
Rho de Spearman	MARKETING RELACIONAL	Coeficiente de correlación	1,000	,889**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	76	76
	SATISFACCIÓN DEL POSTULANTE	Coeficiente de correlación	,889**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	76	76

Nota: Resultados SPSS VS 26

Interpretación: En la tabla 28, se observa el Sig. (Bilateral) de 0.00 < 0.05; por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁). Igualmente, se tiene un coeficiente de correlación de 0.889 que en la tabla 25 indica una correlación positiva alta; concluyendo, que existe relación significativa entre marketing relacional del servicio postventa y la satisfacción de los postulantes de un Instituto Tecnológico, Santa Anita-2020.

Prueba de hipótesis específica 3

H₁: Existe relación significativa entre la imagen transmitida del servicio postventa y la satisfacción de los postulantes de un Instituto Tecnológico, Santa Anita-2020.

H₀: No existe relación significativa entre la imagen transmitida del servicio postventa y la satisfacción de los postulantes de un Instituto Tecnológico, Santa Anita-2020.

Condición:

- Si el p (sig.) > 0.05; se acepta la hipótesis nula (H₀)
- Si el p (sig.) < 0.05; se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁)

Tabla 29 Correlaciones de Imagen transmitida y Satisfacción del postulante

			IMAGEN TRANSMITIDA	SATISFACCIÓN N DEL POSTULANTE
Rho de Spearman	IMAGEN TRANSMITIDA	Coefficiente de correlación	1,000	,884**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	76	76
	SATISFACCIÓN DEL POSTULANTE	Coefficiente de correlación	,884**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	76	76

Nota: Resultados SPSS VS 26

Interpretación: En la tabla 29, se observa el Sig. (Bilateral) de 0.00 < 0.05; por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁). Igualmente, se tiene un coeficiente de correlación de 0.884 que en la tabla 25 indica una correlación positiva alta; concluyendo, que existe relación significativa entre la imagen transmitida del servicio postventa y la satisfacción de los postulantes de un Instituto Tecnológico, Santa Anita-2020.

V. DISCUSIÓN

Se realizó la contrastación de la hipótesis general, como se muestra en la tabla 26 donde se obtuvo un nivel de correlación de 0.919 con p-valor de 0.000 menor a 0.05 indicando una correlación positiva muy alta, rechazando así la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna; de esta manera, se concluye que existe relación significativa entre la gestión de calidad del servicio postventa y la satisfacción de los postulantes de un Instituto Tecnológico, Santa Anita-2020. En referencia a la “gestión de la calidad del servicio” y “satisfacción del postulante”, se evidenció en la tabla 20 que un 43,4% de los postulantes de un instituto tecnológico del distrito de Santa Anita revelaron que el nivel de identificación de gestión de la calidad del servicio es deficiente, de los cuales el 36,8% indicaron que la satisfacción del postulante es baja. Ello se debe que la gestión de calidad de servicio no está enfocada en buscar que el postulante pueda absorber sus dudas ni a las necesidades que demande respecto a la carrera elegida; puesto que, no se coloca en primer lugar el asesoramiento permanente después de rendir el examen.

Los resultados en mención, guardan relación con el estudio realizado por Abad y Pincay (2014) donde concluyeron; que existen fallas en la calidad de servicio brindado debido a la falta de cultura organizacional, causas que se han evidenciado en un 80% en las áreas que están en conexión con el cliente; ya que, las molestias encontradas en cuanto a la solicitud del cliente son porque no se ha implementado medidas para una cultura de servicio. También guardan relación con el estudio hecho por Dos Santos (2016) donde concluye que las escalas de calidad y fiabilidad en los usuarios están por debajo de lo esperado generando respuestas vagamente aceptables y a la vez se demostró la relación positiva de la calidad en la satisfacción.

Se realizó la contrastación de la hipótesis específica 1, como se muestra en la tabla 27 donde se obtuvo un nivel de correlación de 0.884 con p-valor de 0.000 menor a 0.05 indicando una correlación positiva alta, rechazando así la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna; de esta manera, se concluye que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio postventa y la satisfacción de los postulantes de un Instituto Tecnológico, Santa Anita-2020. En

referencia a la “capacidad de respuesta y satisfacción del postulante”, se evidenció en la tabla 21 que un 47,4% de los postulantes revelaron que el nivel de capacidad de respuesta es malo, de los cuales el 36,8% respondieron que la satisfacción del postulante es baja. Ello se debe a la lenta capacidad de respuesta por parte del instituto tecnológico, en escuchar y comprender las expectativas que tienen los postulantes en relación a las dudas y a la confianza que permitan que sigan su proceso de estudio.

Los resultados en mención, guardan relación con el estudio realizado por Patroni, et al. (2014) donde concluyeron que del total de encuestados el 51.4% de los usuarios señalan que la entidad les ofrece un servicio de calidad regular y 22.3% considera que les brindan un servicio bueno. En cuanto al nivel de satisfacción; un 49% de los usuarios consideran que están insatisfechos con los servicios brindados por la entidad. También, guardan relación con el estudio de Fonseca y Estela (2016) donde concluyeron que el servicio personalizado basado en la capacidad de respuesta oportuna influye con mayor fuerza en la satisfacción del cliente, de esta manera, el nivel de satisfacción alcanzado por los clientes no es muy buena, debido a que no se aplican estrategias de individualización de servicios en la empresa.

Se realizó la contrastación de la hipótesis específica 2, como se muestra en la tabla 28 donde se obtuvo un nivel de correlación de 0.889 con p-valor de 0.000 menor a 0.05 indicando una correlación positiva alta, rechazando así la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna; de esta manera, se concluye que existe relación significativa entre marketing relacional del servicio postventa y la satisfacción de los postulantes de un Instituto Tecnológico, Santa Anita-2020. En referencia al “marketing relacional y satisfacción del postulante”, se evidenció en la tabla 22 que un 44,7% de los postulantes de un instituto tecnológico del distrito de Santa Anita manifestaron que el nivel de marketing relacional es malo, de los cuales el 36,8% respondieron que la satisfacción del postulante es baja. Ello se debe a que el marketing relacional del instituto tecnológico hacia el postulante no es continuo, siendo de nivel bajo la gestión de calidad que percibe el usuario y la interacción que

se desarrolla entre ambos; por tal motivo no se percibe una buena respuesta del postulante.

Los resultados en mención, guardan relación con el estudio realizado por Borja y Jijón (2014) donde concluyeron que el crecimiento de los procesos de una organización, se ven reflejados en los mecanismos de publicidad que transmite la empresa. Por tal motivo, se evidencia poco interés por la atención cliente y un desempeño bajo en el personal por la promoción del servicio. De esta manera, se espera que se apliquen estrategias de publicidad que capten clientes y así permita lograr la fidelización de la clientela. También, guardan relación con el estudio de Paiva y Meca (2018) donde concluyeron que la organización en cuanto a la gestión de calidad brindada es poco relevante en un 66.9% en la etapa de satisfacción del usuario. El acceso y la efectividad a los distintos canales relación con la población influyen en un 38,8% con la satisfacción del usuario.

Se realizó la contrastación de la hipótesis específica 3, como se muestra en la tabla 29 donde se obtuvo un nivel de correlación de 0.884 con p-valor de 0.000 menor a 0.05 indicando una correlación positiva alta, rechazando así la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna; de esta manera, se concluye que existe relación significativa entre la imagen transmitida del servicio postventa y la satisfacción de los postulantes de un Instituto Tecnológico, Santa Anita-2020. En referencia a la “imagen transmitida y satisfacción del postulante”, se evidenció en la tabla 23 que un 42,1% de los postulantes de un instituto tecnológico del distrito de Santa Anita indicaron que el nivel de imagen transmitida es malo, de los cuales el 36,8% señalaron que la satisfacción del postulante es baja. Ello se debe a que no se enfocan en consolidar la satisfacción del postulante; ya que, no se certifica que los objetivos y metas del instituto tecnológico estén relacionados con la experiencia y expectativas del postulante.

Los resultados en mención, guardan relación con el estudio realizado por Ropa (2014) donde concluye; que la gestión de calidad de los servicios es el inicio de toda productividad dentro de la organización y que principalmente en las escuelas donde se transmiten valores y la imagen institucional cumple un rol

racional siendo la capacidad y el potencial humano aspectos relevantes para promover servicios que están basados a las necesidades y expectativas de los usuarios. Del mismo modo, los resultados guardan relación con la investigación hecha por Salazar y Cabrera (2016) donde concluyeron que; la mayoría de los usuarios evidencian ausencia de satisfacción por el servicio que se les brinda y que los puntos de transmisión de confianza por la entidad en todas sus longitudes, son negativas. De esta forma, un 33,6% de encuestados señalan que el servicio brindado es indiferente y que la Universidad no transmite un estímulo que muestre su verdadera identidad.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos propuestos y a los resultados obtenidos en este estudio, se determina las siguientes conclusiones:

Conclusión 1: Se determina que existe correlación muy fuerte $Rho = 0.919$ entre las variables gestión de calidad del servicio postventa y satisfacción de los postulantes de un Instituto Tecnológico; por lo que, el nivel perspectiva que presenta cada postulante es bajo, debido que no hay una gestión de calidad de servicio oportuna que les brinde la seguridad y la atención continua que requieren para continuar con su proceso de estudios, siendo así una pérdida económica para la entidad.

Conclusión 2; Se determina que existe correlación muy fuerte $Rho = 0.884$ entre la dimensión capacidad de respuesta del servicio postventa y la variable satisfacción de los postulantes; de esta manera, se evidencia que la capacidad de respuesta en la atención y en el servicio adecuado por parte de la entidad no genera confianza y satisfacción a las necesidades del postulante; por lo tanto, el desarrollo integral del instituto tecnológico se ve afectado.

Conclusión 3; Se determina que existe correlación muy fuerte $Rho = 0.889$ entre la dimensión marketing relacional del servicio postventa y la variable satisfacción de los postulantes; por lo tanto, la interacción que brinda el instituto tecnológico en referencia a toda la información primordial no es buena; en consecuencia, la satisfacción del postulante es baja.

Conclusión 4: Se determina que existe correlación muy fuerte $Rho = 0.884$ entre las dimensión la imagen transmitida del servicio postventa y la variable satisfacción de los postulantes; es decir, que el instituto tecnológico no diversifica la naturaleza de su identidad como organización, generando poca participación de oportunidades referentes a la experiencia de cada postulante que no permite que este se sienta comprometido para seguir su proceso de postulación.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda al instituto tecnológico enfatizar la gestión de servicio postventa; ya que, un 43,42% de postulantes indicaron que el nivel de identificación de la gestión de la calidad del servicio es deficiente, se debe priorizar estrategias de calidad de servicio como la empatía, el autoservicio y una atención con un seguimiento continuo que permita medir el nivel de satisfacción del postulante y a la vez estar siempre presente para cubrir cualquier solicitud. Es decir, estas estrategias son la clave para lograr que el postulante tenga una impresión positiva.

Se recomienda al área de admisión, mejorar la capacidad de respuesta, basada en un conjunto de avanzada tecnología que permita realizar operaciones económicas rápidas, dado que en la dimensión capacidad de respuesta el 32,89% de postulantes responden que se les atiende de manera regular a sus requerimientos; es por ello, que un mayor control de respuesta a sus necesidades, seguridad en la información y una actualización permanente del servicio mejorará las expectativas de los postulantes así como la confianza hacia la institución.

Se recomienda al área de Marketing, ampliar con mayor prioridad la comunicación organizacional por medios masivos de información como; Facebook, Instagram y correos; ya que, en la dimensión de marketing relacional el 17,11% de postulantes indican que la difusión de comunicación en las redes sociales es buena, tal es así que puede existir una mejora continua al prestarle mayor atención a la interacción de los postulantes con la institución para establecer una buena comunicación entre ambos agentes.

Se recomienda a otras instituciones en situación similar, impulsar una cultura organizacional dado que, el 46,05% de postulantes perciben regularmente una imagen de compromiso; por lo que, se debe mostrar una identidad con enfoque diferenciador basado en valores, principios, objetivos y a la vez transmitir seguridad, confianza, voluntad y una actitud positiva donde los postulantes sean partícipes de los desafíos planteados por parte de la entidad.

REFERENCIAS

- Abad, M., y Pincay, D. (2014). *Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil*. Guayaquil. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7451/1/UPS-GT000777.pdf>
- Arias, J., Villasís, M., y Miranda, M. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. México: Revista Alergia México, vol. 63, núm. 2, abril-junio, 2016, pp. 201-206. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Association, A. M. (2019). *Los 14 puntos sobre calidad de Edwards Deming*. Obtenido de <https://www.amamex.org.mx/blog/los-14-puntos-sobre-calidad-de-edwards-deming.html>
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=6aCEBqAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjbp4q_l6LwAhWiSjABHU22Bx8Q6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n&f=false
- Barnet, S., Arbonés, M., Pérez, S., y Guerra, M. (2017). *Development of an observation instrument for recording movement analysis based on laban's theory*. Obtenido de <https://www.scielo.sa.cr/pdf/pem/v15n2/1409-0724-pem-15-02-e2733.pdf>
- Borja, R. (2014). *Atención de servicios administrativos y satisfacción del usuario en el poder judicial de Huaura, 2014*. Huaura. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2184/Art%c3%a2dculo%20Cient%c3%adfico%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Borja, S., y Jijón, J. (2014). *Propuesta de un modelo de gestión en calidad de servicio, basado en la norma internacional ISO 9001:2008, en empresas de comercialización de productos de consumo masivo, caso: almacenes la rebaja.* Quito. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/535/1/T-UIDE-0499.pdf>
- Campos, M. (2019). *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Atipo, 2019.* Satipo. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14939/CALIDAD_DE_SERVICIO_SATISFACCION_DEL_CLIENTE_%20PAEZ_SAMANIEGO_FREDY_EDINSON.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cárdenas, A. (2014). *Instrumentos de recolección de datos a través de los estadígrafos de deformación y apuntamiento.* Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5420513>
- Demuner, M., Urbano, O., y Ibarra, M. (2018). *Organizational responsiveness and absorptive capacity. Study of manufacturing companies in Mexico.* Mexico. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/859/85955218004/html/index.html>
- Der Hagopian, H. (2016). *Experimentos en una ciencia no experimental.* México: Investigación Económica, vol. LXXV, núm. 295, enero-marzo, 2016, pp. 31-91. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/601/60144179002.pdf>
- Dos Santos, M. (2016). *Quality and satisfaction: The case of the University of Jaén.* Concepción. Chile. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>
- Escofet, A., Folgueiras, P., Luna, E., y Palou, B. (2016). *Elaboración y validación de un cuestionario para la valoración de proyectos de aprendizaje-servicio.* México. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/140/14046162013.pdf>
- Fonseca, R., y Estela, A. (2016). *Quality in Customized Service in Hotel Management.* Lima. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/articulo/view/13790/12223>

- García, A. (2016). *Service culture in customer service improvement*. Maracaibo, Venezuela. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>
- Guadarrama, E., y Rosales, E. (2015). *Relationship Marketing: value, satisfaction, loyalty*. Santo Domingo. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Hernández, R, Fernández, C y Baptista, P (2014). *Metodología de la investigación*. Interamericana editores. (6ta Ed).
- Hernández, H. y Pascual, A. (2017). Validation Of A Research Instrument For The Design Of A Self-Assessment Methodology For The Environmental Management System. Universidad Internacional Iberoamericana de México. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6383705>
- Huilcapi, M., Jácome, G., y Castro, G. (2017). *Motivation: theories and their relationship in the business environment*. Ecuador: Universidad Técnica de Babahoyo. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5889721>
- Lillo, A. (2015). *Marketing relacional*. España. Obtenido de <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2299/1/Lillo%20S%C3%A1nchez%20C%20Alejandro.pdf>
- Maldonado, J. (2018). *Metodología de la investigación Social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo y complementario*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=FTSjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjA98eVlaLwAhXgQzABHcyBDx44FBD0ATAHgQICRAC#v=onepage&q=metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n&f=false>
- Martínez, M., y March, T. (2015). *Caracterización de la validez y confiabilidad en el constructo metodológico de la investigación social*. Venezuela. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6844563>

- Marulanda, F., Montoya, I., y Vélez, J. (2014). *Motivational theories in the study of entrepreneurship*. Barranquilla, Colombia. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64631418008.pdf>
- Mora, C. (2014). *La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor*. Brasil. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Morales, C. (2014). *La Medición de la Productividad del Valor Agregado: una aplicación empírica en una cooperativa agroalimentaria de Costa Rica*. Costa Rica. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/286235998_La_Medicion_de_la_Productividad_del_Valor_Agregado_una_aplicacion_empirica_en_una_cooperativa_agroalimentaria_de_Costa_Rica_Measuring_value_added_productivity_an_empirical_application_in_an_agroaliment
- Morillo, M., y Morillo, M. (2016). *User Satisfaction and Service Quality Tourist Accommodation Merida state, Venezuela*. Venezuela. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28049145009.pdf>
- Nobario, M. (2018). *Satisfacción estudiantil de la calidad del servicio educativo en la formación profesional de las carreras técnicas de baja y alta demanda*. Lima. Obtenido de http://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/upch/3590/Satisfaccion_NobarioMoreno_Mesias.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ortega, G. (2017). *Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación*. Ecuador. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2072-92942017000200008
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). *Sampling Techniques on a Population Study. Chile*. Obtenido de *Sampling Techniques on a Population Study*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/316298141_Tecnicas_de_Muestreo_sobre_una_Poblacion_a_Estudio
- Páez, F. (2019). *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, 2019*. Satipo. Obtenido de

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14939/CALIDAD_DE_SERVICIO_SATISFACCION_DEL_CLIENTE_%20PAEZ_SAMANIEGO_FREDY_EDINSON.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Paiva, O., y Meca, J. (2018). *Quality management and its contribution to improving the satisfaction of the user of a municipality of Piura - 2018*. Piura. Obtenido de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/959/811>

Patroni, M., Luna, M., Peña, H., y Valenzuela, D. (2014). *Quality of public services and their incidence within the management of the provincial municipality Huaura-Huacho*. Huacho. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1529/1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Páucar, F. (2018). *El programa de fidelización "InkaClub" y su influencia sobre el grado de satisfacción del cliente en la cadena de farmacias Inkafarma-Perú, 2017*. Lima. Obtenido de http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1487/1/Fabiola%20Paucar_Tesis_Titulo%20Profesional_2018.pdf

Pérez, A. (2014). *Business identity, image and reputation: The integration of theoretical perspectives for a successful management*. España. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593005.pdf>

Pérez, G., y Collazo, E. (2017). *Inferential statistics in the scientific activity of Family Medicine in Artemisa*. Cuba. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252017000300006

Quispe, G. (2016). *Measuring Customer Satisfaction in Nonprofit Development Organizations*. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>

Rendón, M., Villasís, M., y Miranda, M. (2016). *Estadística descriptiva*. México. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755026009>

- Ropa, B. (2014). *Administración de la calidad en los servicios educativos*. Lima. Obtenido de <http://revistas.uncp.edu.pe/index.php/horizontedelaciencia/article/view/211/222>
- Rueda, F., y Campos, M. (2016). *Organizational values: evidence of validity for a measurement instrument*. Brasil. Obtenido de http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-42212016000200010
- Salas, H. (2017). *Influence of relationship marketing on the organizational results of private educational institutions of Lima metropolitan area (Perú)*. Lima: Rev. investig. Altoandin. vol.19 no.1 Puno. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2313-29572017000100007
- Salazar, W., y Cabrera, M. (2016). *Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador*. Lima. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81649428003.pdf>
- Sánchez, F. (2019). *Epistemic Fundamentals of Qualitative and Quantitative Research: Consensus and Dissensus*. Cusco. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162019000100008
- Spirit, T. C. (2019). *Capacidad de respuesta*. Obtenido de <https://thecustomerspirit.com/blog/2019/02/01/capacidad-de-respuesta/#:~:text=Por%20su%20importancia%2C%20ponemos%20el,y%20proporcionarles%20un%20servicio%20excelente>.
- Suárez, L., Vásquez, R., y Díaz, A. (2016). *La confianza y el compromiso como determinantes de la lealtad: Una aplicación a las relaciones de las agencias de viaje minoristas con sus clientes*. Universidad de Oviedo. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2471380.pdf>
- Taipe, R., y Rojas, G. (2018). *Los sistemas contables de las Micro y Pequeñas empresas del distrito de Huancavelica-Periodo 2016*. Huancavelica. Obtenido de

<http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/2126/TESIS-CONTABILIDAD-2018-TAIPe%20Y%20ROJAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Tristán, E. (2017). *Clave de una comunicación efectiva con tus clientes*. Obtenido de <https://tristanelosegui.com/2017/03/13/claves-de-una-comunicacion-efectiva-con-tus-clientes/>
- Urrutia, M., Barrios, S., Gutiérrez, M., y Mayorga, M. (2014). *Optimal method for content validity. Chile*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412014000300014
- Villalba, C. (2013). *The service quality: A conceptual historical journey, its most representative models and their application in universities*. Colombia. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4776917>
- Villanueva, K. (2020). *Calidad de los servicios prestados por el CEM Mariscal Cáceres y la satisfacción de sus usuarias en el distrito de Juanjui 2019. Tarapoto*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43284/Villanueva_CK.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Yejas, A., y Albeiro, D. (2016). *Digital Marketing Strategies in the Promotion of the City Brand*. Bogotá, Colombia: Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLE GESTIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Independiente: Gestión de la calidad del servicio	La gestión de la calidad del servicio es el contacto inmediato que permite al usuario una respuesta rápida para resolver la información que necesita, mediante estrategias de comunicación e interacción basados en diseñar un mensaje, administrar y coordinar los procesos, entorno a las necesidades del usuario, brindando una relación directa con la empresa y transmitiendo una imagen de confianza (Borja, 2014, p. 76).	La variable gestión de la calidad de servicio será medida según las siguientes dimensiones: Capacidad de respuesta, Marketing relacional y la Imagen transmitida	Capacidad de respuesta Marketing relacional Imagen transmitida	Estrategia de comunicación Atención rápida Sistema de control de calidad Confianza Vínculo entre empresa y postulante Valor agregado Compromiso de la organización Valores Motivación	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2: OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL POSTULANTE

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Dependiente: Satisfacción del postulante	Para Casidy (2014), el término de satisfacción en el sistema de educación superior es tomada en cuenta como una actitud en un plazo corto; ya que, ella se despliega de un análisis de la práctica educacional de cada postulante o alumno, derivado de una evaluación basada en las expectativas y experiencias educativas del postulante o alumno; por lo que coincide en la preferencia actual y que pone en primera instancia la necesidad de tomar en cuenta los procesos de satisfacción de los usuarios desde una perspectiva completa (p. 15).	La variable Satisfacción del postulante de servicio será medida según las siguientes dimensiones: Expectativa del postulante y Experiencia del postulante	Expectativa del postulante Experiencia del postulante	Superación de expectativas Percepción de calidad Marketing por recomendación Interacción con el postulante Percepción del postulante Compromiso del postulante	Ordinal


Fuente: Elaboración propia

ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL
¿Qué relación existe entre la gestión de calidad del servicio postventa y la satisfacción de los postulantes de un Instituto Tecnológico, Santa Anita-2021?	Determinar la relación que existe entre la gestión de calidad del servicio postventa y la satisfacción de los postulantes un Instituto Tecnológico, Santa Anita-2021	Existe relación significativa entre la gestión de calidad del servicio postventa y la satisfacción de los postulantes de un Instituto Tecnológico, Santa Anita-2021
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS
<ul style="list-style-type: none"> - ¿De qué manera la capacidad de respuesta del servicio postventa se relaciona con la satisfacción de los postulantes de un Instituto Tecnológico, Santa Anita-2021? - ¿De qué manera el marketing relacional se relaciona con la satisfacción de los postulantes de un Instituto Tecnológico, Santa Anita-2021? - ¿De qué manera la imagen transmitida del servicio postventa se relaciona con la satisfacción de los postulantes de un Instituto Tecnológico, Santa Anita-2021? 	<ul style="list-style-type: none"> - Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta del servicio postventa virtual y la satisfacción de los postulantes de un Instituto Tecnológico, Santa Anita-2021. - Determinar la relación que existe entre el marketing relacional del servicio postventa virtual y la satisfacción de los postulantes de un Instituto Tecnológico, Santa Anita-2021. - Determinar la relación que existe entre la imagen transmitida del servicio postventa virtual y la satisfacción de los postulantes de un Instituto Tecnológico, Santa Anita-2021 	<ul style="list-style-type: none"> - Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio postventa virtual y la satisfacción de los postulantes de un Instituto Tecnológico, Santa Anita-2021. - Existe relación significativa entre el marketing relacional del servicio postventa virtual y la satisfacción de un Instituto Tecnológico, Santa Anita-2021. - Existe relación significativa entre la imagen transmitida del servicio postventa virtual y la satisfacción de un Instituto Tecnológico, Santa Anita-2021.

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 4: CUESTIONARIO

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO							
Cuestionario de gestión de la calidad en el servicio de un Instituto Tecnológico, distrito Santa Anita							
Dimensión	Indicador	Ítems	Z	U	A	U	S
CAPACIDAD DE RESPUESTA	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	¿Existe una comunicación fluida y eficiente con la Institución?					
	ATENCIÓN RÁPIDA	¿El instituto Tecnológico demuestra su agradecimiento en el servicio que brinda al postulante?					
		¿El instituto Tecnológico aplica la rapidez de atención con sus postulantes?					
		¿El instituto Tecnológico absorbe las dudas del postulante en su primera atención?					
	SISTEMA DE CONTROL DE CALIDAD	¿El instituto Tecnológico posee controles e indicadores de calidad para conseguir mayor eficiencia en el servicio al postulante?					
		¿Existe un control de las actividades necesarias para el logro de los objetivos proyectados?					
MARKETING RELACIONAL	CONFIANZA	¿La confianza que el Instituto Tecnológico brinda mantiene las relaciones a largo plazo con los postulantes?					
		¿Mantener feliz al postulante con la información brindada es un mecanismo efectivo en el Instituto Tecnológico?					
	VÍNCULO ENTRE EMPRESA Y POSTULANTE	¿La utilización de la tecnología en el servicio genera vínculos emocionales en los postulantes?					
		¿Conocer la opinión positiva de los postulantes es importante porque genera la fidelización del servicio?					
	VALOR AGREGADO	¿El instituto Tecnológico cuenta con promociones en sus inscripciones que crean un valor positivo para los postulantes?					
		¿Cumplir eficientemente con los requisitos en los plazos determinados es uno de los puntos clave para obtener un valor frente a otros institutos?					
IMAGEN TRANSMITIDA	COMPROMISO DE LA ORGANIZACIÓN	¿El instituto Tecnológico mantiene una relación de compromiso conveniente con los postulantes?					
		¿Cultivar un compromiso de afinidad y lealtad a largo plazo con los postulantes simboliza el crecimiento del instituto?					
	VALORES	¿Los valores del instituto Tecnológico están orientados a mantener los objetivos principales con los postulantes?					
		¿La transparencia y la responsabilidad con los postulantes son los valores principales del instituto Tecnológico?					
	MOTIVACIÓN	¿El éxito profesional de los postulantes es una de las motivaciones para brindar un buen servicio?					
		¿La motivación laboral es un factor que forma parte del instituto porque mantiene un ambiente agradable y proactivo?					



Cuestionario de la satisfacción del postulante de un Instituto Tecnológico, distrito Santa Anita

Dimensión	Indicador	Ítems	NU	CASI	ALG	CASI	SIE
EXPECTATIVA DEL POSTULANTE	SUPERACIÓN DE EXPECTATIVAS	¿Se establece un canal de comunicación automatizado para elevar las expectativas de los postulantes?					
		¿El servicio post-venta considera las necesidades y preferencias de los postulantes que satisfagan sus necesidades?					
	PERCEPCIÓN DE	¿Se utiliza encuestas o cuestionarios para conocer la opinión de los postulantes y así establecer su percepción?					
		¿La calidad de servicio brindado es consecuente con la publicidad realizada en la página web del instituto?					
	MARKETING POR RECOMENDACIÓN	¿El instituto Tecnológico establece estrategias de marketing por recomendación a los usuarios para buscar ser mejores que la competencia?					
		¿Se utiliza medios digitales como estrategias de marketing para integrar el proceso de recomendación de los postulantes?					
EXPERIENCIA DEL POSTULANTE	INTERACCIÓN CON EL POSTULANTE	¿El instituto genera confianza a través de un contenido de demandas que el postulante requiere?					
		¿La flexibilidad de adaptación según la situación lo solicite es parte de la gestión de interacción con el postulante?					
	PERCEPCIÓN DEL POSTULANTE	¿Se utiliza un enfoque proactivo en la comunicación con los postulantes?					
		¿La gestión del servicio está enfocada en escuchar con interés los requerimientos del postulante?					
	COMPROMISO DEL POSTULANTE	¿La experiencia en el servicio brindado por el instituto logra el compromiso del postulante?					
		¿El instituto utiliza canales de consulta inmediata como dar respuestas a los comentarios en Facebook, implementar video llamadas y otros?					

ANEXO 5: VALIDACIÓN DE EXPERTO 1

 MATRIZ DE VALIDACIÓN TÍTULO: Gestión de calidad en el servicio postventa virtual y la satisfacción en los postulantes del Instituto Tecsup, Lima-2020 Cuestionario de gestión de la calidad en el servicio del instituto Tecsup																
Dimensión	Indicador	Items	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACION								OBSERVACION Y/O RECOMENDACIONES
			NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION		RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACION ENTRE EL ITEMS Y LA OPCION DE RESPUESTA		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
CAPACIDAD DE RESPUESTA	ESTRATEGIA DE COMUNICACION	¿Existe una comunicación fluida y eficiente con el postulante?						X		X		X		X		
	ATENCIÓN RAPIDA	¿El instituto Tecsup demuestra su agradecimiento en el servicio que brinda al postulante?						X		X		X		X		
		¿El instituto Tecsup aplica la rapidez de atención con sus postulantes?						X		X		X		X		
		¿El instituto Tecsup absorbe las dudas del postulante en su primera atención?						X		X		X		X		
	SISTEMA DE CONTROL DE CALIDAD	¿El instituto Tecsup posee controles e indicadores de calidad para conseguir mayor eficiencia en el servicio al postulante?						X		X		X		X		
¿Existe un control de las actividades necesarias para el logro de los objetivos proyectados?							X		X		X		X			
MARKETING RELACIONAL	CONFIANZA	¿La confianza que el Instituto Tecsup brinda mantiene las relaciones a largo plazo con los postulantes?						X		X		X		X		
		¿Mantener feliz al postulante con la información brindada es un mecanismo efectivo en el Instituto Tecsup?						X		X		X		X		
	VINCULO ENTRE EMPRESA Y POSTULANTE	¿La utilización de la tecnología en el servicio genera vínculos emocionales en los postulantes?						X		X		X		X		
		¿Conocer la opinión positiva de los postulantes es importante porque genera la fidelización del servicio?						X		X		X		X		

	VALOR AGREGADO	¿El instituto Tecsup cuenta con promociones en sus inscripciones que crean un valor positivo para los postulantes?						X		X		X		
		¿Cumplir eficientemente con los requisitos en los plazos determinados es uno de los puntos clave para obtener un valor frente a otros institutos?						X		X		X		
IMAGEN TRANSMITIDA	COMPORTAMIENTO DE LA ORGANIZACION	¿El instituto Tecsup mantiene una relación de compromiso conveniente con los postulantes?						X		X		X		
		¿Cultivar un compromiso de afinidad y lealtad a largo plazo con los postulantes simboliza el crecimiento del instituto?						X		X		X		
	VALORES	¿Los valores del instituto Tecsup están orientados a mantener los objetivos principales con los postulantes?						X		X		X		
		¿La transparencia y la responsabilidad con los postulantes son los valores principales del instituto Tecsup?						X		X		X		
	MOTIVACION	¿El éxito profesional de los postulantes es una de las motivaciones para brindar un buen servicio?							X		X		X	
¿La motivación laboral es un factor que forma parte del instituto porque mantiene un ambiente agradable y proactivo?								X		X		X		



FIRMA DEL EVALUADOR
 LIC.: Aquiles Antonio Peña Cerna
 DNI: 42353436

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

CUESTIONARIO DE GESTIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DEL INSTITUTO TECSUP

OBJETIVO: Analizar la gestión de la calidad del servicio en el Instituto Tecsup

DIRIGIDO: Área comercial

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Licenciado

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
X				



FIRMA DEL EVALUADOR

LIC.: Aquiles Antonio Peña Cerna
DNI: 42353436

MATRIZ DE VALIDACIÓN
TÍTULO: Gestión de calidad en el servicio postventa virtual y la satisfacción en los postulantes del Instituto Tecsup, Lima-2020

Cuestionario de la satisfacción del postulante en el instituto TECSUP

Dimensión	Indicador	Ítems	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACION								OBSERVACION Y/O RECOMENDACIONES
			SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	CASI NUNCA	NUNCA	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION		RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACION ENTRE EL ITEMS Y LA OPCION DE RESPEUSTA		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
EXPECTATIVA DEL POSTULANTE	SUPERACION DE EXPECTATIVAS	¿Se establece un canal de comunicación automatizado para elevar las expectativas de los postulantes?						X		X		X		X		
	PERCEPCION DE CALIDAD	¿El servicio post-venta considera las necesidades y preferencias de los postulantes que satisfagan sus necesidades?						X		X		X		X		
		¿Se utiliza encuestas o cuestionarios para conocer la opinión de los postulantes y así establecer su percepción?						X		X		X		X		
		¿La calidad de servicio brindado es consecuente con la publicidad realizada en la página web del instituto?						X		X		X		X		
	MARKETING POR RECOMENDACION	¿El instituto Tecsup establece estrategias de marketing por recomendación a los usuarios para buscar ser mejores que la competencia?						X		X		X		X		

		¿Se utiliza medios digitales como estrategias de marketing para integrar el proceso de recomendación de los postulantes?							X		X		X		X		
EXPERIENCIA DEL POSTULANTE	INTERACCION CON EL POSTULANTE	¿El instituto genera confianza a través de un contenido de demandas que el postulante requiere?							X		X		X		X		
		¿La flexibilidad de adaptación según la situación lo solicite es parte de la gestión de interacción con el postulante?							X		X		X		X		
	PERCEPCION DEL POSTULANTE	¿Se utiliza un enfoque proactivo en la comunicación con los postulantes?							X		X		X		X		
		¿La gestión del servicio está enfocada en escuchar con interés los requerimientos del postulante?							X		X		X		X		
	COMPROMISO DEL POSTULANTE	¿La experiencia en el servicio brindado por el instituto logra el compromiso del postulante?							X		X		X		X		
		¿El instituto utiliza canales de consulta inmediata como dar respuestas a los comentarios en Facebook, implementar video llamadas y otros?							X		X		X		X		



FIRMA DEL EVALUADOR
 LIC.: Aquiles Antonio Peña Cerna
 DNI: 42353436

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

CUESTIONARIO DE LA SATISFACCION DEL POSTULANTE EN EL INSTITUTO TECSUP

OBJETIVO: Determinar la satisfacción del postulante en el instituto TECSUP

DIRIGIDO: Área comercial

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Aquiles Antonio Peña Cerna

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Licenciado

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
X				



FIRMA DEL EVALUADOR

LIC.: Aquiles Antonio Peña Cerna

DNI: 42353436

VALIDACIÓN DE EXPERTO 2

	VALOR AGREGADO	¿El instituto Tecsup cuenta con promociones en sus inscripciones que crean un valor positivo para los postulantes?					X		X		X		X		
		¿Cumplir eficientemente con los requisitos en los plazos determinados es uno de los puntos clave para obtener un valor frente a otros institutos?					X		X		X		X		
IMAGEN TRANSMITIDA	COMPROMISO DE LA ORGANIZACIÓN	¿El instituto Tecsup mantiene una relación de compromiso conveniente con los postulantes?					X		X		X		X		
		¿Cultivar un compromiso de afinidad y lealtad a largo plazo con los postulantes simboliza el crecimiento del instituto?					X		X		X		X		
	VALORES	¿Los valores del instituto Tecsup están orientados a mantener los objetivos principales con los postulantes?					X		X		X		X		
		¿La transparencia y la responsabilidad con los postulantes son los valores principales del instituto Tecsup?					X		X		X		X		
	MOTIVACIÓN	¿El éxito profesional de los postulantes es una de las motivaciones para brindar un buen servicio?					X		X		X		X		
		¿La motivación laboral es un factor que forma parte del instituto porque mantiene un ambiente agradable y proactivo?					X		X		X		X		



FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Ing. CIP 247675: Winner Agurto Marchán
DNI: 40673760

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

CUESTIONARIO DE GESTIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DEL INSTITUTO TECSUP

OBJETIVO: Analizar la gestión de la calidad del servicio en el Instituto Tecsup

DIRIGIDO: Área comercial

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			

FIRMA DEL EVALUADOR

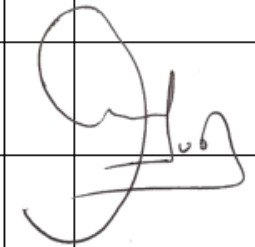
Mg. Ing. CIP 247675 Winner Agurto Marchán

DNI: 40673760

MATRIZ DE VALIDACIÓN
TÍTULO: Gestión de calidad en el servicio postventa virtual y la satisfacción en los postulantes del Instituto Tecsup, Lima-2020

Cuestionario de la satisfacción del postulante en el instituto TECSUP

Dimensión n	Indicador	Ítems	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
			NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
EXPECTATIVA DEL POSTULANTE	SUPERACIÓN DE EXPECTATIVAS	¿Se establece un canal de comunicación automatizado para elevar las expectativas de los postulantes?						X		X		X		X		
	PERCEPCIÓN DE CALIDAD	¿El servicio post-venta considera las necesidades y preferencias de los postulantes que satisfagan sus necesidades?						X		X		X		X		
		¿Se utiliza encuestas o cuestionarios para conocer la opinión de los postulantes y así establecer su percepción?						X		X		X		X		
		¿La calidad de servicio brindado es consecuente con la publicidad realizada en la página web del instituto?						X		X		X		X		
MARKETING POR RECOMENDACIÓN	¿El instituto Tecsup establece estrategias de marketing por recomendación a los usuarios para buscar ser mejores que la competencia?						X		X		X		X			



		¿Se utiliza medios digitales como estrategias de marketing para integrar el proceso de recomendación de los postulantes?						X		X		X		X		
EXPERIENCIA DEL POSTULANTE	INTERACCIÓN CON EL POSTULANTE	¿El instituto genera confianza a través de un contenido de demandas que el postulante requiere?						X		X		X		X		
		¿La flexibilidad de adaptación según la situación lo solicite es parte de la gestión de interacción con el postulante?						X		X		X		X		
	PERCEPCIÓN DEL POSTULANTE	¿Se utiliza un enfoque proactivo en la comunicación con los postulantes?						X		X		X		X		
		¿La gestión del servicio está enfocada en escuchar con interés los requerimientos del postulante?						X		X		X		X		
	COMPROMISO DEL POSTULANTE	¿La experiencia en el servicio brindado por el instituto logra el compromiso del postulante?						X		X		X		X		
		¿El instituto utiliza canales de consulta inmediata como dar respuestas a los comentarios en Facebook, implementar video llamadas y otros?						X		X		X		X		



FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Ing. CIP 247675: Winner Agurto Marchán
DNI: 40673760

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

CUESTIONARIO DE LA SATISFACCIÓN DEL POSTULANTE EN EL INSTITUTO TECSUP

OBJETIVO: Determinar la satisfacción del postulante en el instituto TECSUP

DIRIGIDO: Área comercial

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Zavaleta Chávez, Walter Enrique

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

VALORACIÓN:


Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			


FIRMA DEL EVALUADOR

Mg. Ing. CIP-247675: Winner Agurto Marchán

DNI: 40673760

VALIDACIÓN DE EXPERTO 3

 MATRIZ DE VALIDACIÓN TÍTULO: Gestión de calidad en el servicio postventa virtual y la satisfacción en los postulantes del Instituto Tecsup, Lima-2020 Cuestionario de gestión de la calidad en el servicio del instituto Tecsup																
Dimensión	Indicador	Ítems	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
			NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI		NO
CAPACIDAD DE RESPUESTA	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	¿Existe una comunicación fluida y eficiente con el postulante?						X		X		X		X		
	ATENCIÓN RÁPIDA	¿El instituto Tecsup demuestra su agradecimiento en el servicio que brinda al postulante?						X		X		X		X		
		¿El instituto Tecsup brinda una atención rápida a los postulantes?						X		X		X		X		
		¿El instituto Tecsup responde las interrogantes del postulante en su primera atención?						X				X		X		
	SISTEMA DE CONTROL DE CALIDAD	¿El instituto Tecsup posee controles e indicadores de calidad para conseguir mayor eficiencia en el servicio al postulante?						X		X		X		X		
		¿Existe un control de las actividades necesarias para el logro de los objetivos proyectados?						X		X		X		X		
MARKETING RELACIONAL	CONFIANZA	¿La confianza que el Instituto Tecsup brinda mantiene las relaciones a largo plazo con los postulantes?						X		X		X		X		
		¿Mantener feliz al postulante con la información brindada es un mecanismo efectivo en el Instituto Tecsup?						X		X		X		X		
	VINCULO ENTRE EMPRESA Y POSTULANTE	¿La utilización de la tecnología en el servicio genera vínculos emocionales en los postulantes?						X		X		X		X		
		¿Conocer la opinión de los postulantes es importante porque genera la fidelización del servicio?						X		X		X		X		

	VALOR AGREGADO	¿El instituto Tecsup cuenta con promociones en sus inscripciones que crean un valor positivo para los postulantes?						X		X		X		X		
		¿Cumplir eficientemente con los requisitos en los plazos determinados es uno de los puntos clave para obtener un valor frente a otros institutos?						X		X		X		X		
IMAGEN TRANSMITIDA	COMPROMISO DE LA ORGANIZACIÓN	¿El instituto Tecsup mantiene una relación de compromiso conveniente con los postulantes?						X		X		X		X		
		¿Cultivar un compromiso de afinidad y lealtad a largo plazo con los postulantes simboliza el crecimiento del instituto?						X		X		X		X		
	VALORES	¿Los valores del instituto Tecsup están orientados a mantener los objetivos principales con los postulantes?						X		X		X		X		
		¿La transparencia y la responsabilidad con los postulantes son los valores principales del instituto Tecsup?						X		X		X		X		
	MOTIVACIÓN	¿El éxito profesional de los postulantes es una de las motivaciones para brindar un buen servicio?						X		X		X		X		
		¿La motivación laboral es un factor que forma parte del instituto porque mantiene un ambiente agradable y proactivo?						X		X		X		X		



[Handwritten signature in blue ink]

FIRMA DEL EVALUADOR
 Dr. WALTER ENRIQUE ZAVALETA CHÁVEZ
 Dr.: Zavaleta Chávez, Walter Enrique

DNI: 17883549

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

CUESTIONARIO DE GESTIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DEL INSTITUTO TECSUP

OBJETIVO: Analizar la gestión de la calidad del servicio en el Instituto Tecsup

DIRIGIDO: Área comercial

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Zavaleta Chávez, Walter Enrique

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR
Dr.: Zavaleta Chávez, Walter Enrique

DNI: 17883549

MATRIZ DE VALIDACIÓN
TÍTULO: Gestión de calidad en el servicio postventa virtual y la satisfacción en los postulantes del Instituto Tecsup, Lima-2020
Cuestionario de la satisfacción del postulante en el instituto TECSUP

Dimensión	Indicador	Ítems	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
			NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
EXPECTATIVA DEL POSTULANTE	SUPERACIÓN DE EXPECTATIVAS	¿Se establece un canal de comunicación automatizado para elevar las expectativas de los postulantes?						X		X		X		X		
	PERCEPCIÓN DE CALIDAD	¿El servicio post-venta considera las necesidades y preferencias de los postulantes para la satisfacción de sus requerimientos?						X		X		X		X		
		¿Se utiliza encuestas o cuestionarios para conocer la opinión de los postulantes y así establecer su percepción?						X		X		X		X		
		¿La calidad de servicio brindado es consecuente con la publicidad realizada en la página web del instituto?						X		X		X		X		
	MARKETING POR RECOMENDACIÓN	¿El instituto Tecsup establece estrategias de marketing por recomendación a los usuarios para buscar ser mejores que la competencia?						X		X		X		X		
		¿Se utiliza medios digitales como estrategias de marketing para integrar el proceso de recomendación de los postulantes?						X		X		X		X		

EXPERIENCIA DEL POSTULANTE	INTERACCIÓN CON EL POSTULANTE	¿El instituto genera confianza a través de un contenido de demandas que el postulante requiere?							X		X		X		X		
		¿La flexibilidad de adaptación según la situación lo solicite es parte de la gestión de interacción con el postulante?							X		X		X		X		
	PERCEPCIÓN DEL POSTULANTE	¿Se utiliza un enfoque proactivo en la comunicación con los postulantes?							X		X		X		X		
		¿La gestión del servicio está enfocada en escuchar con interés los requerimientos del postulante?							X		X		X		X		
	COMPROMISO DEL POSTULANTE	¿La experiencia en el servicio brindado por el instituto logra el compromiso del postulante?							X		X		X		X		
		¿El instituto utiliza canales de consulta inmediata como dar respuestas a los comentarios en Facebook, implementar video llamadas y otros?							X		X		X		X		



FIRMA DEL EVALUADOR
 Dr.: Zavaleta Chávez, Walter Enrique

DNI: 17883549

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

CUESTIONARIO DE LA SATISFACCIÓN DEL POSTULANTE EN EL INSTITUTO TECSUP

OBJETIVO: Determinar la satisfacción del postulante en el instituto TECSUP

DIRIGIDO: Área comercial

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Zavaleta Chávez, Walter Enrique

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR
Dr.: Zavaleta Chávez, Walter Enrique

DNI: 17883549