



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Calidad de servicio y satisfacción en los alumnos del Centro de  
Educación Básica Alternativa Jhon Dalton, SJL, 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Jimenez Quispe Olga Alejandra(ORCID: 0000-0002-3649-3850)

ASESOR:

Dr. Yuri Martínez Alanoca (ORCID: 0000-0003-0286-4323)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERU

2017

## Dedicatoria

A Dios por darme la vida, a mis padres por guiar mis pasos hacia el buen camino, por sus buenos consejos y por demostrarme que no hay nada en este mundo que sea imposible siempre y cuando luches por tus sueños.

## Agradecimientos

A Dios por darme la fortaleza para seguir día a día a pesar de las adversidades, a mis padres por su apoyo constante, por el esfuerzo que realizan para que yo pueda ser alguien en la vida y por sus palabras de aliento.

## Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	15
3.1 Tipo y diseño de Investigación	15
3.2 Variables, Operacionalización	16
3.3 Población y muestra	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5 Procedimiento	21
3.6 Métodos de análisis de datos	22
3.7 Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	36
ANEXOS	

## Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1: Operacionalización de la variable calidad de servicio	32
Tabla 2: Operacionalización de la variable calidad de servicio	33
Tabla 3: Escala de Likert	35
Tabla 4: Expertos de validación de ambas variables	36
Tabla 5: Validez del cuestionario de calidad de servicio	36
Tabla 6: Fiabilidad de la variable Calidad del Servicio	36
Tabla 7: Validez del cuestionario de Satisfacción del cliente	38
Tabla 8: Fiabilidad de la variable Satisfacción del cliente	39
Tabla 10: Coeficiente de Correlación de la Variable Calidad de Servicio	43
Tabla 11: Coeficiente de Correlación de la Dimensión Tangibles	44
Tabla 12: Coeficiente de Correlación de la Dimensión Fiabilidad	45
Tabla 13: Coeficiente de Correlación de la Dimensión Respuesta	46
Tabla 14: Coeficiente de Correlación de la Dimensión Seguridad	47
Tabla 15: Coeficiente de Correlación de la Dimensión Empatía	48

## Resumen

La presente investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción en los alumnos del Centro de Educación Básica Alternativa Jhon Dalton, San Juan de Lurigancho, 2017”, cuyo objetivo es determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los alumnos del Centro de Educación Básica Alternativa. Tuvo como marco teórico a Parasuraman, Zeithaml y Berry quienes plantearon el modelo SERVQUAL, el cual se usó para medir la variable calidad de servicio y a Cosimo Chiesa de Negri, autor que ayudó a medir la variable satisfacción del cliente. Esta investigación es de tipo aplicada, con un nivel de investigación tipo descriptivocorrelacional con un diseño no experimental, de corte transversal. Se trabajó con un censo poblacional de 50 de alumnos, a quienes se les aplicó una encuesta con las variables mencionadas, las cuales tuvieron un alfa de Cronbach de 0.932 y 0.975 respectivamente. El resultado final que se obtuvo mediante el análisis estadístico luego del contraste de la hipótesis general dio como resultado un coeficiente de correlación de Rho Spearman del 0.682, donde se demostró que, si existe relación entre calidad de servicio y satisfacción en los alumnos del Centro de Educación Básica Alternativa Jhon Dalton, SJL 2017.

Palabras claves: Calidad de servicio, Satisfacción, alumnos.

## Abstract

The present investigation entitled "Quality of service and satisfaction in the students of the Alternative Basic Education Center Jhon Dalton, San Juan de Lurigancho, 2017", whose objective is to determine the relationship that exists between the quality of service and the satisfaction of the students of the Center of Alternative Basic Education. He had as a theoretical framework Parazuraman, Zeithaml and Berry who raised the SERVQUAL model, which was used to measure the quality of service variable and Cosimo Chiesa de Negri, author who helped measure the customer satisfaction variable. This research is of the applied type, since it seeks to provide solutions to the problems identified with a level of descriptive-correlational research with a non-experimental, cross-sectional design. We worked with a population census of 50 students, to whom we applied a survey with the mentioned variables, which had a Cronbach's alpha of 0.932 and 0.975 respectively. The final result that was obtained by means of the statistical analysis after the contrast of the general hypothesis, resulted in a Rho Spearman correlation coefficient of 0.682, where it was demonstrated that if there is a relationship between quality of service and satisfaction in the students of the Center of Alternative Basic Education Jhon Dalton, SJL 2017.

Keywords: Quality of service, Satisfaction, students.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, se precisa que la calidad de servicio es un tema tradicional dentro de las organizaciones tanto públicas y privadas. Sin embargo, existen casos en que una empresa que no capacita a sus colaboradores en atención al cliente, lo que afecta su negocio y no se podrá fidelizar a los clientes, además hoy en día, los usuarios ya están siendo informados de todo tipo de los productos y también servicios que se brindan en los establecimientos. De manera que, busca innovar diferentes expectativas de los consumidores.

En el ámbito internacional, para llegar a medir el valor de satisfacción del consumidor, se requieren conocer métodos cuantitativos y cualitativos, lo cuales son los más utilizados; Así, se aplicó en la encuesta de Contabilidad y Finanzas del Sector Público (2015), del Instituto Catalán de Tecnología, en España, que nos dice que perder un cliente cuesta mucho demasiado. De manera similar, si solo hay una disminución del 15% en la participación del cliente, las ganancias pueden aumentar en un 45%, lo que sería significativo en términos de ganancias; Porque la satisfacción del cliente ayuda a mantener sus preferencias. En primer lugar, se debe determinar la importancia de este servicio al cliente, para poder estructurar completamente la forma óptima de hacerlo.

Por otro lado, integración con proyectos de investigación internacionales. El estudio se realizó para determinar el resultado final de un trato justo y la respuesta de la clase trabajadora (este es el caso de los proveedores de servicios en los Estados Unidos), basado en el enfoque del sindicato para responder a la crisis en Europa. Los funcionarios serán considerados empleados, grupos de servicio, empleados y empleados de la organización. Nuestros nuevos indicadores suelen indicar la presencia de eventos en este sector y en el campo de actividad (Martínez, Moliner, Ramos, 2018, p.16). Así mismo, si desea que la aplicación de servicio Servqual revise su puntaje en esta encuesta, agregue un cumplido para que tenga la oportunidad de revisar sus opciones, mezclar tipos de trabajo y saludar a la gerencia. Distrito escolar (Behdioğlu, Acar & Burhan, 2019, p.36). Por lo que, existen métodos que componen el trabajo son diversos a los del acuario ya los que se hacen con productos químicos. Hay formas de crear composiciones que son diferentes a las de los acuarios y las que se hacen con productos privados.

Anteriormente el proceso se ejecutaba de forma síncrona y en un entorno privado, el cliente no podía guardar parte del proceso. Sin embargo, el cliente participa como productor, existen grabaciones divertidas o visuales que confirman la frustración con el desempeño del cliente (Medianeira y Pentiado, 2015, p. 45)

En el Perú, el diario La República (2014), El Perú ha venido a expresar su luto por la entrega de las grandes fiestas de América Latina, la más famosa de las productoras, y ello no quiere decir que el momento del juicio vaya a estar en la interacción entre las personas: la comida. nivel ante el servicio, y en este punto se traduce en un nivel que es un acto momentáneo y se expresa herencia sobre él. Energía. Según el INEI, han pasado 15 años desde el apogeo de importantes investigaciones en colegios limeños, como Bosque, Francisco, Ramiro Prialé y otros; Se intentó evaluar la satisfacción de los estudiantes con la enseñanza académica; Encontré que el 15% sentía que el centro central estaba respondiendo a las necesidades de los egresados, el 22% sentía que esa inestabilidad se debía a la culminación del plan de estudios, mientras que el otro 35% sentía que los resultados eran beneficiosos para el mundo laboral y finalmente el 28% de los estudiantes se mostró insatisfecho porque no se entregan los materiales en tiempo y forma, lo que no permite definir claramente las funciones del curso.

Asimismo, se precisa que es uno de los líderes más activos en el trabajo de un grupo de personas influyentes en su área, no por los intereses de las corporaciones y corporaciones. Es posible esforzarse por servir a los clientes, asegurarse de que prometan y trabajen como negros obligatorios para el IRS y hagan algo libremente. Y las disputas sobre las pequeñas empresas que compensan las pérdidas se suman a la insatisfacción que todavía experimentan, siendo prohibidas o establecidas en nuestra era disputada. De acuerdo al autor Singh, Prasher & Kaur (2018) para la revista Total Quality Management & Business Excellence, Si se ha revelado la verdadera naturaleza de los paradigmas de las agencias de ayuda de los Estados Unidos, el poder y la cooperación, mostrando que solo el 25% de los usuarios sienten eso, la proporción de compradores de prostitución es. personal no con la oportunidad de informar y orientar a los lectores, en conjunto con las cartas no registrales y los servicios de patronato a las

organizaciones de usuarios, que tienen una mentalidad muy democrática, y junto con algunas funciones de orden de trabajadores no son amables (p.21).

A nivel local, el Centro de Educación Básica Alternativa “Jhon Dalton” en donde se encuentra en el prestigioso distrito más grande de la ciudad de Lima, lo cual, es San Juan de Lurigancho, es una institución educativa privada creada para personas mayores de 14 años, las cuales, por distintos motivos, ya sean económicos o por la falta de una institución cercana a su localidad no pudieron culminar la secundaria, no nos recomiendan, o se cambian de institución y el punto más importante que nos viene afectando como institución es que se ha detectado una notoria baja de clientes, ya que cuando se apertura la institución hace 4 años se logró captar una buena cantidad de clientes y a la fecha el alumnado no aumenta.

Por otro lado, para la formulación del problema, problema general ¿Cuál es el vínculo que determina entre la calidad de servicio y la satisfacción de los alumnos del Centro de Educación Básica Alternativa Jhon Dalton?; por otro lado, los problemas Específicos (a) ¿Cuál es el vínculo que determina entre los elementos tangibles y la satisfacción de los alumnos del Centro de Educación Básica Alternativa Jhon Dalton?, (b) ¿Cuál es el vínculo que determina entre la fiabilidad y la satisfacción de los alumnos del Centro de Educación Básica Alternativa Jhon Dalton?, (c) ¿Cuál es el vínculo que determina entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los alumnos del Centro de Educación Básica Alternativa Jhon Dalton?, (d) ¿Cuál es el vínculo que determina entre la seguridad y la satisfacción de los alumnos del Centro de Educación Básica Alternativa Jhon Dalton?, (e) ¿Cuál es el vínculo que determina la empatía y la satisfacción de los alumnos del Centro de Educación Básica Alternativa Jhon Dalton?

Justificación del estudio, actual se pretende solucionar los problemas que surgen en la institución indagada. Por lo que, precisando el estudio, se verifico que los principales definiciones son ligeramente evaluadas rigurosamente para ser incluidas en el estudio, los cuales son: Cosimo Chiesa de Negri, Juan Pablo Villa, Parasuraman, Zeithaml y Berry que determinaran y servirán de ayuda para alcanzar la satisfacción de los clientes, que son los estudiantes y padres de familia mediante la calidad de servicio es otorgada por la escuela indagada.

Justificación práctica, la presente averiguación del estudio aporto el valioso conocimiento primario sobre el fundamento importante que tiene ambas variables y que involucran a los estudiantes del Centro de Educación Básica Alternativa en San Juan de Lurigancho, SJL, 2017 y los beneficios necesarios para mejorar su funciones, así mismo, se llegó a demostrar como la institución pudo optimizar y perfeccionar la calidad de servicio.

Justificación social, se busca mejorar el vínculo existente entre la institución y el usuario, llegando a poder brindar un servicio óptimo de calidad lo que traerá consigo que nuestros estudiantes se sientan satisfechos, lo que se desea es beneficiar a ambas partes bajo un aspecto social. Con la información obtenida de esta investigación se beneficiará tanto el Centro de Educación Básica Alternativa Jhon Dalton como a nuestros estudiantes.

Justificación metodológica, para realizar este estudio indagado se llegó a usar dos valiosos instrumentos de medición viables, las cuales nos ayudaron a conocer precisamente cada punto importante del cliente mediante su punto de vista; ya que, el cuestionario se evaluó con preguntas minuciosas que detallan el problema del Centro de Educación Básica Alternativa Jhon Dalton, los cuales sirven como respaldo para posteriores investigaciones.

Por otro lado, se tiene la formulación de la Hipótesis, Hipótesis general: Existe un vínculo que determina la calidad de servicio y la satisfacción de los alumnos del Centro de Educación Básica Alternativa Jhon Dalton. Por otro lado, Hipótesis Específicas: (a) Existe un vínculo que determina los elementos tangibles y la satisfacción de los estudiantes del Centro de Educación Básica Alternativa Jhon Dalton. (b) Existe un vínculo que determina la fiabilidad y la satisfacción de los estudiantes del Centro de Educación Básica Alternativa Jhon Dalton? (c) Existe un vínculo que determina la capacidad de respuesta y la satisfacción de los estudiantes del Centro de Educación Básica Alternativa Jhon Dalton. (d) Existe un vínculo que determina la seguridad y la satisfacción de los estudiantes del Centro de Educación Básica Alternativa Jhon Dalton? (e) Existe un vínculo que determina la empatía y la satisfacción de los estudiantes del Centro de Educación Básica Alternativa Jhon Dalton?

Por último, está el objetivo General: Identificar un vínculo que determina la calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes del Centro de Educación Básica Alternativa Jhon Dalton. Por otro lado, se tiene los objetivos Específicos: (a) Determinar el vínculo existente entre los elementos intangibles con la satisfacción de los estudiantes del Centro de Educación Básica Alternativa Jhon Dalton. (b) Determinar el vínculo existente entre la fiabilidad con la satisfacción de los estudiantes del Centro de Educación Básica Alternativa Jhon Dalton. (c) Determinar el vínculo existente entre la capacidad respuesta con la satisfacción de los estudiantes del Centro de Educación Básica Alternativa Jhon Dalton. (d) Determinar el vínculo existente entre la seguridad con la satisfacción de los estudiantes del Centro de Educación Básica Alternativa Jhon Dalton. (e) Determinar el vínculo existente entre la empatía con la satisfacción de los estudiantes del Centro de Educación Básica Alternativa Jhon Dalton.

## II. MARCO TEÓRICO

Continuando con el estudio, se precisa internacionalmente se presenta al siguiente autor: Reyes (2014). En el campo de investigación “Buena Voluntad de Servicio y Satisfacción del Cliente, Sede Huehuetenango”, donde el marco teórico es sustentado por Vargas en la transformación de la calidad del servicio y Cordero en la transformación de la satisfacción del cliente. En comunicados bien documentados, la determinación oportuna del presupuesto global, que es clave, confirma el efecto del sector Servicios, participación activa en eventos sociales del país. Si utiliza una selección de herramientas durante 30 días, con servicios y satisfacción, y utiliza una escala tipo Likert, sume un total de 1200 personas, si utiliza una muestra aleatoria, puede ser tan simple como 110 respuestas personas como las ideas no están en la entrega directa de servicios y como la satisfacción de unas pocas personas es compartida en el sector social, solo huehuetenango. Finalmente, agregaría una tarifa de conexión de Spearman de 0.724 y un valor de 0.000.

El aporte que brindo este estudio de indagación fue buscar justificación la prestación del servicio y la satisfacción, llegando a permitir que cada punto sea muy importante permitiendo diez delegaciones mayores de los hacendados y que están presentes en otros momentos, el mundo y sus deudas importan las dimensiones como seguridad y empatía. Los investigadores encontraron en los exalumnos del centro de la base de educadores alternativas Jhon Dalton, quienes llegaron a compararlo en base a los resultados con las dimensiones utilizadas en la comunidad de investigación investigativa.

Da Silva 2014. Titulado Satisfacción de los clientes con la calidad del servicio en el Restaurante O Navegante del Club Centro Portugués, ubicado en Caracas, Venezuela. Su objetivo es relacionar la relación de variables. Uso algunas teorías de apoyo, como las dimensiones del modelo QoS. Esta es una encuesta regular, de texto, tipo brújula, así como una encuesta piloto, de 72 personas.

La visualización de datos ha venido a recuperar datos, directa o indirectamente. La contribución que hará este estudio a los modelos utilizados como la calidad de servicio, como se muestra en el gráfico de Ishikawa y Pareto, a la

disminución del número de servicios; Trabajar para reducir la distribución de variables masculinas y desarrollar herramientas de investigación.

Vásquez, A. (2012), en su indagación analizada “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Banco Provincial, oficina Barquisimeto Las Trinitarias*”, Decano de la Escuela de Coordinación de Administración y Contabilidad para el Ejercicio Profesional de la Universidad Central Lisandro Alvarado de Venezuela. Su objetivo general es analizar ambas variables en el lugar estudiado. La información fue recopilada para el estudio y preparada por Parazuraman y Zeithmal & Berry. Más información sobre investigación Clasificación descriptiva y diseño de brújula Libro de texto y estudio de investigación Participar en 1020 Reuniones de diseño de grupo participativo Grados 1 y 2 de 20 a 100 El cliente visita la base y trabaja con un número de suministro de energía de 74 hombres. Los hombres tienen un error o un problema equivocado y una pizca de imaginación, ya que existe una correlación entre las dos variables.

El aporte fue que los representantes de los ganaderos y lo presentarán de otras formas. Esto significa comparar los resultados que se confirman con la variabilidad de las variables, en las que estaré enviando señales como rápidos y poder en la respuesta.

Prosiguiendo con la indagación del estudio, tenemos los antecedentes nacionales, Peltroche, E. (2016), en su estudio indagado “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016*”. Tuvo como marco teórico a Zeithaml en la variable de Calidad de Servicio y a Jamal y Nasser en la variable de Satisfacción del cliente. Además, el estudio tiene un diseño descriptivo, no experimental, y se encuesta a 226 clientes para determinar el nivel de calidad del servicio y la satisfacción del cliente con los servicios que brinda la empresa. Distribuidores R&S y SAC. El autor manifiesta que la calidad del servicio que brinda R&S Distribuidores SAC se identificó como alta en un 83%, ya que el 54% del total de clientes analizados coincidieron en la rapidez en la resolución de cada tema, además el 73% del total de clientes analizados coincidieron en que la empresa está interesada en satisfacer todas sus necesidades.

Aguirre, L. (2013), en su tesis "*El servicio de calidad de los restaurantes y la satisfacción del cliente en el distrito de La Unión - Dos de Mayo, 2013*". Consegui un trabajo como administrador con el objetivo principal de determinar el impacto en la calidad del servicio brindado por los restaurantes del área en 2013. Utilizo Parasuraman, Zeithaml y Dimensional Berry de Zeithaml para el modelo de calidad del servicio de alimentos. . El estudio corresponde al nivel descriptivo del diseño no experimental. Los autores concluyeron que, al aceptar la hipótesis de que el servicio de alimentos afecta la satisfacción de los clientes de Alliance, determinaron que esto tenía un efecto en la satisfacción del cliente con el excelente servicio que brindan los restaurantes en el área de La Unión. espacio. Este documento será de gran utilidad ya que nos muestra que priorizar ciertas métricas como el buen trato, la buena presencia de los empleados y mantener un ambiente limpio deben ser siempre objetivos de los grupos de interés. la organización.

Gonzales, Y. (2015), en su tesis "*Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015*". El puesto fue ofertado para el cargo de responsable, y su objetivo principal fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en STARBUCKS COFFEE en la región Santa Anita de Lima en el año 2015. Se mostró satisfecho con el modelo de calidad de servicio de calidad de servicio y el modelo de Kotler de variables de servicio como estructura teórica. El estudio fue de tipo descriptivo correlacional, con un diseño no experimental. Esta muestra incluye 196 clientes que frecuentan y/o consumen productos de CAFÉ Starbucks en Santa Anita. Con base en los resultados de la encuesta, los autores concluyeron que ciertamente existe una relación directa y positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el café Starbucks Santa Anita, por lo que la hipótesis nula es que se rechaza la señal porque existe una relación entre las variables. Sin embargo, la calidad de servicio promedio fue de 40,8% con una tendencia a la baja de 31,6% y el índice de satisfacción promedio fue de 44,9% con una tendencia a la baja de 30,1%; Por lo que se concluye que a menor calidad de servicio, menor satisfacción del cliente.

Las teorías que sustentan el presente estudio de tesis: Bases Tecnológicas y Humanísticas para la Variable 1: Calidad de Servicio, Parasuraman, Zeithaml y

Berry. (1992); afirmó que: La calidad del servicio es la evaluación general del cliente sobre la superioridad o la inferioridad de un servicio, que es el resultado de una comparación entre las expectativas previas de los usuarios del servicio y sus percepciones de la calidad del servicio recibido”, indicando que “la calidad del servicio se basa en un modelo estándar definido por la percepción del servicio recibido y las expectativas del consumidor o cliente” (p. 146). La razón del modelo SERVQUAL radica en la disparidad entre lo que dicen los clientes y lo que esperan. De la misma manera, los clientes califican la calidad del servicio de manera positiva o negativa según se cumplan las expectativas.

Continuando, la calidad del servicio es el factor decisivo, como lo han demostrado con éxito Lovelock, Reynoso, D'Andrea y Huete (2017), la calidad es un factor estratégico importante en el cambio de cultura de una organización que busca la excelencia en todas las áreas del negocio (p. 24). Albrecht y Zemke (2005) Los clientes definen la calidad del servicio en relación con sus servicios en función de qué tan bien se satisfacen sus necesidades y expectativas. (p. 87). La calidad del servicio es la realidad, es decir, los clientes juzgan la calidad del servicio a través de la percepción antes del uso. Al buscar la calidad del servicio, se debe prestar atención al punto de vista del cliente, sus expectativas y deseos. Gutiérrez (2010) Brindar un buen servicio al cliente significa informarles de los beneficios de hacer negocios contigo y explicarles detalladamente lo que estás haciendo para que estén satisfechos con la calidad del servicio para que el producto sea suficiente. Por lo tanto, la calidad es satisfacer las características del cliente sin defectos” (p. 19). El autor también nos dice que la calidad del servicio se trata de cumplir con los requisitos del cliente y gestionar sus expectativas sobre cómo el servicio o producto satisfará sus necesidades. Los clientes necesitan encontrar el producto que buscan y recibir un buen servicio que asegure la satisfacción del cliente, inicia un nuevo proceso, la lealtad hará que los clientes regresen y vuelvan a comprar, atrae enlaces.

Dimensión 1: Factores materiales: Se refiere a servicios intangibles como la apariencia de objetos físicos, personas, materiales utilizados en la comunicación. De igual forma, Kukanja y Planinc (2019) enfatizan que los elementos físicos como objetos, dispositivos, personas y comunicación son un aspecto material. Todos

transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio utilizado por un cliente, especialmente para la evaluación de la calidad (p. 19).

Dimensión 2: Confiabilidad y capacidad para realizar el servicio especificado. En otras palabras, el desempeño consistente y confiable de un servicio significa la implementación adecuada de ese servicio. Por su parte, Taboyo, Koh, Hibonia y Katsumata (2019) enfatizan la capacidad de identificar problemas, reducir errores y encontrar soluciones para evitar riesgos; A través de la mejora de procesos, la innovación tecnológica, la capacitación del personal y la entrega confiable y precisa de los servicios prometidos (página 15)

Dimensión 3: Reaccionar. Una de las condiciones de la organización es brindar un servicio rápido de acuerdo a la solicitud del cliente. Por otro lado, Jhamb, Mittal & Sharma (2017) han demostrado claramente que la capacidad de sentirse obligado a reaccionar o actuar sin ninguna presión externa es el precio de tener valores morales en la mente, permitiéndoles pensar. , gestionar, dirigir y evaluar las consecuencias de sus acciones., prestos a asistir a los usuarios y prestarles servicios en tiempo y forma (p. 35).

Dimensión 4: Seguridad, conocimiento y atención de los empleados, y su capacidad para inspirar confianza.

Dimensión 5: Empatía. Se refiere a la forma en que una persona se comunica con un cliente, informándole en un lenguaje claro y sencillo, que el cliente también puede entender atendiendo a sus necesidades. Así, brinda a los clientes y servicio al cliente, responde a las solicitudes de los clientes, catadores y partes interesadas, y resuelve problemas (Arwa, Trolley, Ramírez, 2020, p. 31) , Otra Tsar, Yong Liu, Danio Huang, Meng Wang y Yaru Wang (2018) sostiene que es la capacidad humana la que nos permite comprender a los demás y comenzar a comprender su forma de pensar y perspectivas, al tiempo que mejora las relaciones entre estas personas, asegurando una buena comunicación y empatizar para simpatizar, comprender y ser amable. (p. 8). Estos autores sugieren los siguientes aspectos: Confiabilidad: Se refiere a la capacidad de realizar un servicio prometido de manera confiable y precisa. Esto significa proporcionar a los clientes información clara y objetiva sobre la promesa de un servicio sin errores.

Elementos tangibles: se refiere a la parte determinadamente visible de la prestación del servicio, lo cual, la apariencia física del lugar determinado, los equipos, el personal calificado y las comunicaciones.

Capacidad de Respuesta o Responsabilidad: se refiere a la voluntad y voluntad de apoyar a los clientes brindándoles un servicio oportuno; Se refiere a la profesión del servicio.

Empatía: Se refiere a atender personalmente a los usuarios, comprenderlos y encontrar la respuesta más apropiada para ayudarlos y despejar todas sus dudas.

Seguridad: Refiriéndose al conocimiento, atención y capacidad de ser fundada, esto inspirará la reputación y la confianza.

El precio: se refiere al costo de los fondos que deben ser pagados por los clientes para recibir el servicio proporcionado y el precio debe seguir la calidad preferencial.

Las siguientes dimensiones sugieren:

Expectativas ideales: Recuerde las expectativas de que los clientes realicen compras muy delicadas, como ocasiones especiales y eventos especiales; Por ejemplo, bodas, cumpleaños, funerales son muy aceptados por los clientes porque ven el cariño como un valor incalculable. Lista tentativa: cuando el cliente fija el precio y estima el precio; Por ejemplo, cuando un cliente está instalando un producto muy caro es porque tiene más y mejores prestaciones, lo cual es de esperar. Pronóstico basado en oportunidades: se menciona que cuando los clientes reciben un producto o servicio debido a una experiencia agradable, a veces dedican su tiempo, a veces crean valor honesto.

Expectativa Mínima Aceptable: se refiere al punto en el cual un cliente compra un producto o servicio basado en el precio con la intención de comprar con baja exposición; Por ejemplo, cuando un cliente compra un producto o servicio barato sabiendo que no es el mejor del mercado, depende únicamente de su economía.

Continuando con la investigación, la segunda variable: La satisfacción del cliente, Chiesa (2009) afirma que: La satisfacción del cliente es el resultado de visualizar con anticipación las expectativas del cliente al contactarnos sobre un producto o servicio que pueda ser de su interés a nosotros. Estos conocimientos son puramente subjetivos y emocionales, y debido a que nuestra base de clientes

es tan grande, es prácticamente imposible obtener información completa y personal sobre lo que están pensando. (p. 81) Nuestra organización puede controlar algunas expectativas de los clientes pero no otras. La empresa ignora las personalidades y estilos de vida de los clientes, sin saber si son demasiado analíticos en la toma de decisiones o demasiado rápidos en la toma de decisiones. Ignora tus necesidades personales y/o las circunstancias en las que te encuentras. Piense en un cliente potencial al que se le dañó completamente el coche. Lo más probable es que necesite urgentemente un automóvil nuevo, por lo que en los próximos días tomará la decisión de comprarlo. Estos hechos, desconocidos para la empresa, determinarán su comportamiento en el momento de la compra. Además, la empresa no sabrá qué ofertas alternativas podría recibir de los competidores. La Compañía tampoco puede controlar los comentarios positivos o negativos que los clientes potenciales puedan recibir de otros clientes sobre la Compañía y nuestros productos.

Es por eso que todos somos suscriptores de bienes y servicios potenciales, y tenemos amigos con opiniones muy confiables. El poder de la publicidad susurrada es una de las mayores incógnitas que descubrimos cuando un cliente potencial nos contacta. En una encuesta realizada en Estados Unidos, Forrester Consulting analizó los factores que influyen en la percepción de una marca o empresa. El 72% dice que uno de los principales factores que influyen en la impresión de su marca o negocio es su experiencia, mientras que el 56% dice que depende de lo que digan sus amigos y familiares (p. 81)

Asimismo, el autor principal es Chiesa (2015). Estas son las expectativas del cliente con respecto a su percepción del impacto real del servicio, así como la respuesta del cliente a la satisfacción. El concepto de satisfacción se desvaneció con el tiempo a medida que avanzaba su investigación, enfatizando varios aspectos y cambiando su concepción. Este autor habla de tres aspectos:

Primero, según Echeverría y Galaz (2019). Pida un precio: la calidad ayuda a que una empresa siga siendo competitiva, por lo que el negocio continúa. (p.150). Por otro lado, la comunicación aumenta la satisfacción del cliente y la comunicación postventa, e incide en la satisfacción y los servicios prestados. (Gutiérrez, 2020, p.15). En segundo lugar, según Ibrahim, Saputra, Ali, Dagang, Baccarat (2019), la

transparencia es el grado en que los clientes son conscientes de que no hay información oculta en el servicio prestado. (p. 494). Por otro lado, al no haber transparencia, no y no confianza, la relación entre el cliente y la empresa es complicada (Lapiente, Kanter, Navarro, Medrano, 2019, p. 15). En tercer lugar, según Pizarro, Fredes, Inostrosa y Elise (2019), expectativa: esto es lo que el cliente busca para conseguir algo (p. 15); sin embargo, es una promesa y un compromiso por parte del cliente la empresa priorizados (Pujol y Foutel, 2019, p. 20)

Por otro lado, según Ramos, Koral, Velot, Herrera, Rivera (2020), el proceso social y gerencial de establecer y desarrollar relaciones con los clientes, según este autor, nos permite saber cómo va el negocio desarrolla (p. 237) por otro lado, se da un resumen previo del correcto proceso de diagnóstico y características de satisfacción del cliente en la organización y se brindan diversos métodos como encuestas, notas, trabajo en equipo, etc. utilizado para obtener información precisa. (Rojas, Vilandia, Angarita, Rivera, Carrillo, 2019, p. 565)

Otra manera; Según Setiawan, Eliana, Suryani y Christopher (2020). Existe una relación entre la satisfacción percibida del cliente y la lealtad como factor importante en la organización. Por otro lado, también necesitamos aplicar niveles de tratamiento para obtener una estructura competitiva eficiente y en la presente evaluación se han incluido los siguientes aspectos (St, E., Duhamel, 2020, p. 325)

Por otro lado, de Tanaka, Tenorio y Basalara (2020). Compensación: Reconocer o recompensar a los empleados por todas las actividades realizadas en la empresa a través de incentivos o medidas correctivas para motivar a los empleados a realizar su trabajo. Los indicadores satisfactorios son: salario, comisión, motivación, incentivo y bienestar social (Thomas, de los Santos y Fernandez, 2019, p. 65). Junto a la satisfacción basada en la satisfacción de una necesidad específica, existen tres tipos de calidad, de acuerdo con la percepción que tiene el consumidor de la satisfacción de cada necesidad individual: calidad requerida, expectativa y cantidad cantidad basal (p. 94). Hoy en día, lograr la plena satisfacción del cliente es una condición para estar en la mente del cliente y así estar presente en el mercado objetivo. Por ello, el objetivo de satisfacer a cada cliente ha trascendido el departamento de marketing y se ha convertido en uno de los objetivos primordiales de todas las áreas funcionales. (p. 94).

Dimensión Satisfacción del Cliente Línea 1: Los empleados de nuestra empresa deben destacar diferentes cualidades del personal de atención al cliente: formación técnica, tacto, atención, aptitudes laborales y actitudes laborales. El segundo método: publicidad y comunicación. Decidimos qué publicidad y medios utilizar para llevar a estos clientes a nuestros productos/servicios.

Dimensión 3: Precios Definimos y desarrollamos estrategias de precios, descuentos o promociones, y estructuras de tarifas. Entonces necesitamos saber qué necesitamos del producto o servicio que brindamos. Según el autor propone los siguientes aspectos: Aseguramiento de la calidad: se refiere al grado en que se cumplen los requisitos técnicos para un servicio orientado al cliente. Calidad esperada: Se refiere a la satisfacción en aspectos no específicos. Calidad básica: Es cumplir con las expectativas claras de cada cliente más allá de las propias. Hay tres beneficios principales que dan una idea clara de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

Beneficio 1: Satisfacción del cliente con la compra. De esta forma, la empresa se beneficia de su fidelización y de la oportunidad de vender el mismo producto o uno diferente en el futuro.

Beneficio 2: Es más probable que los clientes satisfechos recomienden un producto o servicio a otros. Como resultado, la empresa se beneficia de la libre expansión, cosas que los clientes satisfechos crean para sus familiares, amigos y conocidos.

Beneficio 3: la satisfacción del cliente es superior a la de los competidores. Por lo tanto, que la empresa tenga una determinada posición en el mercado es una ventaja. Nivel de satisfacción: después de comprar un producto o servicio, los clientes experimentan uno de los tres niveles de satisfacción: Insatisfacción: Ocurre cuando el desempeño percibido de un producto cae por debajo de las expectativas del cliente. Satisfacción: ocurre cuando el desempeño percibido de un producto cumple con las expectativas del cliente. Satisfacción: ocurre cuando el desempeño percibido supera las expectativas del cliente.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de Investigación

##### *Diseño*

##### *Diseño*

Según Glenn (2016) afirma que “la investigación es aplicable porque se basa en el conocimiento suficiente para describir y explicar las variables de investigación” (p. 49). Del mismo modo, Toro, I. (2006): “El diseño del estudio no es experimental porque se basa en la recopilación de datos y los investigadores no interfieren en su comportamiento. Intenta determinar la relación entre las variables tal como aparecen en realidad, sin la intervención del investigador” (p. 158).

##### *Corte transversal*

Según Bernal (2006), alude que el diseño del estudio es transversal, se estudia un tema en un momento dado, de él se obtendrá información relevante, esta información fue utilizado en la investigación, cuyo propósito es describir variables y analizar la ocurrencia de las mismas y asociación en este momento” (p.122).

##### *Nivel Descriptivo-Correlacional.*

Según Naghi (2005), “La investigación descriptiva es la actividad de recolectar o compilar datos para poder llegar a describir, y su investigación con base en variables como personas, tiempo y lugar; y para explicar clientes, artículos y facturas a la organización” (p. 91) La investigación descriptiva será útil para explicar quién, dónde, cuándo, cómo y por qué ocurre este fenómeno sin manipular el elemento de investigación. Según Gómez (2006), “La investigación de correlación tiene un concepto ilustrativo y en parte porque nos permite saber si existe una relación entre ambos conceptos con el uso previo de herramientas estadísticas.2 Adicionalmente para uno o más datos pueden predecir el resultado de ciertos” (p. 68).

Las indagaciones de correlación se usan en un entorno natural como un laboratorio, donde los resultados no deben contener una relación de causa y efecto, porque no muestran cuál ocurrió primero y las variantes no pueden manipularse.

##### *Enfoque*

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) El método cuantitativo es donde se recopilan datos que se utilizan para probar hipótesis y análisis estadístico

(p.4). El estudio se realizó de marzo de 2017 a diciembre de 2017. Sin embargo, el diseño del estudio fue transversal, recolectando datos simultáneamente o al mismo tiempo. Este es también un esquema no empírico mediante el cual se pueden lograr las metas propuestas, pero sin la manipulación deliberada de las variables; y esta es una vista transversal porque los datos se recopilan al mismo tiempo.

### 3.2 Variables, Operacionalización

#### Calidad de servicio

##### Definición del concepto

El modelo SERVQUAL se demuestra por la diferencia entre la percepción real del cliente y la expectativa a la que está acostumbrado. Asimismo, será el cliente quien valore la calidad del servicio de forma positiva o negativa, siempre que se cumplan sus expectativas. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1992).

##### Definición de trabajo

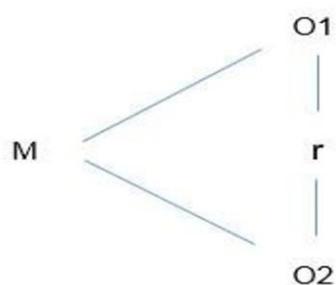
La variable calidad del servicio se medirá mediante un cuestionario tipo Likert de cinco ítems en forma de encuesta. La satisfacción del cliente

##### Definición del concepto

La satisfacción del cliente es el resultado de su percepción de las expectativas que tenía antes de contactarnos con respecto a la compra de un producto o servicio de su interés. Pero aquí es donde comienzan los problemas. Tanto las expectativas como las percepciones son completamente subjetivas y emocionales, y como nuestra clientela es numerosa, es casi imposible obtener información completa y personalizada sobre lo que están pensando (Chiesa, 2009, p. 80).

##### Definición de trabajo

La variable satisfacción del cliente será medida por cinco ítems del cuestionario tipo Likert a través de la encuesta.



M: Muestra que se realiza en el estudio.

1,2: Variables de estudio.

O: Observación y medición de ambas variables.

R: Rotación estadística de interrelación.

### 3.3 Población y muestra

#### Población

Cohen y Gomez (2019) señalan que “Una población es el número total de elementos que participan en un estudio [...] Un conjunto de elementos o individuos con algunas características homogéneas orientadas a la investigación” (p. 198) Una población es una colección de todas las instancias que cumplen con ciertas especificaciones (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 174). Este grupo de estudio estaba formado por estudiantes del Centro de Educación Primaria Alternativa John Dalton, es decir, 50 estudiantes. Un censo consiste en recopilar información sobre el número total de personas que participan en el estudio (Sabino, 2002, p. 71). En el Centro de Educación Alternativa Primaria están matriculados 50 alumnos de 1° a 4° grado de secundaria.

#### Criterios de inclusión

Son todos los estudiantes del nivel secundaria del Centro de Educación Básica Alternativa JHON DALTON, San Juan de Lurigancho, 2017

#### Criterios de exclusión

Aquellas personas que no estudien en el Centro de Educación Básica Alternativa JHON DALTON, San Juan de Lurigancho, 2017

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### Recolección de datos

Valderrama (2015) señala que: “La recopilación de datos es uno de los métodos utilizados para obtener datos del estudio, que es la entrevista, el cuestionario y el método observacional en el que la subselección se basa en un enfoque de

encuesta” (p. 82). La recopilación de datos significa seguir ciertos procedimientos de recopilación de datos y, por lo tanto, poder lograr un propósito específico (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 198).

#### Encuesta

El cuestionario consiste en preguntar a un determinado grupo de información, que forma parte del problema examinado, para su posterior análisis y conclusiones (Sabino, 2002, p. 71). Por lo que, para la recolección de datos se utilizará el método censal, resaltando los datos que será un cuestionario. Según Hernández, Fernández y Baptista. (2014) define una escala tipo Likert como un conjunto de ítems donde se presentan como enunciados o incluso enunciados donde los participantes pueden elegir entre cinco ítems o categorías de escalas donde a cada puntaje se le asigna un valor, un valor numérico final.

Tabla 3

*Escala de Likert*

1	2	3	4	5
<i>Nunca</i>	<i>Casi nunca</i>	<i>A veces</i>	<i>Casi siempre</i>	<i>Siempre</i>

#### Validez

La relevancia es una jerarquía en la que una herramienta de medición verifica lo que quiere medir. (García, López, Jiménez, Ramírez, Lino y Reading, 2014, pp. 218).

#### Validación

La validez del instrumento será verificada por cinco expertos, incluidos dos metodólogos y tres profesores de la materia.

Tabla 4

*Expertos de validación de los cuestionarios Calidad de Servicio y*

*Satisfacción del cliente*

Experto N° 1	LIC. Narvaez Aranibar, Teresa
Experto N° 2	LIC. Salas Quintos, Oscar
Experto N° 3	MG. Romero Pacora, Jesús
Experto N° 4	DR. Flores Bolívar, Luis

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

### Confiabilidad

La credibilidad se refiere a la medida en que sus adaptaciones repetidas producen resultados idénticos (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014, p. 200). Por otro lado, según Calderón (2014), “La confiabilidad es cómo un cuestionario es confiable para la misma persona, produce los resultados esperados y se puede contar el alfa de Cronbach para probar la confiabilidad. (p. 63) Se utilizará el alfa de Cronbach para determinar la fiabilidad del estudio.

Tabla 5

*Validez del cuestionario de calidad de servicio*

VARIABLE N° 1: Calidad de Servicio						
CRITERIOS	Jueces Expertos					TOTAL
	EXP. 1	EXP. 2	EXP. 3	EXP. 4	EXP. 5	
-Claridad*	71%	71%	77%	80%	80%	378%
-Objetividad*	71%	71%	77%	80%	80%	378%
-Pertinencia*	71%	71%	77%	80%	80%	378%
-Actualidad*	71%	71%	77%	80%	80%	378%
-Organización*	71%	71%	77%	80%	80%	380%
-Suficiencia*	71%	71%	77%	80%	80%	380%
-Intencionalidad*	71%	71%	77%	80%	80%	380%
-Consistencia*	71%	71%	77%	80%	80%	378%
-Coherencia*	71%	71%	77%	80%	80%	378%
-Metodología*	71%	71%	77%	80%	80%	378%
<b>TOTAL</b>	<b>70%</b>	<b>71%</b>	<b>77%</b>	<b>80%</b>	<b>80%</b>	<b>3786%</b>

Para este estudio, la validez de la variable entorno regulatorio se basó en la evaluación de diferentes expertos proporcionada por la Universidad, quienes fueron evaluados en base a diez criterios que se muestran en la siguiente tabla), calculados como un porcentaje de validez. 00,0% validación de herramientas de recolección de datos.

$$\%V = \frac{\sum \%VT}{C*k} \quad cv = \frac{3786}{10*5} = 75,72\%$$

Tabla 6

*Fiabilidad de la variable Calidad del Servicio*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,932	22

A partir de la información recolectada en SPSS se puede obtener un nivel de confianza de 0.932 en el cuestionario para la variable calidad del servicio, el cual se aplicó a 50 estudiantes, lo que nos ayuda a conocer la estabilidad de los servicios, categoría, donde maneje para obtener un buen nivel de confianza.

Tabla 7

*Validez del cuestionario de satisfacción del cliente*

VARIABLE N° 2: Satisfacción del Cliente						
CRITERIOS	Jueces Expertos					TOTAL
	EXP. 1	EXP. 2	EXP. 3	EXP. 4	EXP. 5	
<b>/Claridad/</b>	72%	70%	80	80%	80%	382%
<b>/Objetividad/</b>	72%	70%	80%	80%	80%	382%
<b>/Pertinencia/</b>	72%	70%	78%	80%	80%	380%
<b>/Actualidad/</b>	72%	70%	78%	80%	80%	380%
<b>/Organización/</b>	72%	70%	80%	80%	80%	382%
<b>/Suficiencia /</b>	72%	70%	80%	80%	80%	382%
<b>/Intencionalidad/</b>	72%	70%	78%	80%	80%	380%
<b>/Consistencia/</b>	72%	70%	78%	80%	80%	380%
<b>/Coherencia/</b>	72%	70%	78%	80%	80%	380%

<b>Metodología</b>	72%	70%	78%	80%	80%	380%
<b>TOTAL</b>	72%	70%	78%	80%	80%	3808%

En este estudio, la validez de la variable Satisfacción Laboral fue evaluada por diferentes expertos que conocen del tema; lo cual, son proporcionados por la Universidad en base a diez criterios (listados en la siguiente tabla), expresados como valor porcentual 100, 0% Datos de validación de la recopilar del instrumento.

$$\%V = \frac{\sum \%VT}{C*k} \quad cv = \frac{3808}{10*5} = 76,16 \%$$

Tabla 8

*Fiabilidad de la variable Satisfacción en los Alumnos*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de	N de
Cronbach	elementos
0,975	30

Los datos procesados en SPSS permiten un nivel de confianza de 0,975 en el Cuestionario para la variable Satisfacción del Alumno, realizado a 50 alumnos, lo que permite conocer la estabilidad de la puntuación, ya que es posible obtener un nivel muy alto de buena fiabilidad.

### 3.5 Procedimiento

En la revisión del estudio se consideró fundamental el uso de la recolección de información por ser un método viable para obtener respuestas, fue conveniente utilizar una herramienta de cuestionario para determinar el valor y aumentar la confiabilidad de la prueba, mediante el uso de la herramienta alfa de Crombrach, mediante la cual ayudo a diagnosticar la confiabilidad y utilidad de las encuestas estadísticas en el software SPSS25. Hernández entré. De manera similar, la matriz

de datos compilada del Centro de Educación Básica Reemplaza a John Dalton, SJL, 2017 con Microsoft Excel. En consecuencia, la información material contenida en los estados financieros ha sido evaluada para asegurar que se utilice adecuadamente en las pruebas de desempeño, y se ha excluido la información que no es necesaria para el estudio indagado.

### 3.6 Métodos de análisis de datos

Se utilizó el paquete estadístico SPSS versión 24 para analizar los datos de cada variable. De manera similar, SPSS se usa para trazar histogramas y porcentajes en tablas de frecuencia y presentar sus distribuciones y números. Además, se analizó el coeficiente de correlación de Spearman en el que se contrastó la hipótesis para saber si existe relación entre las variables: Calidad del servicio y Satisfacción de los estudiantes. Asimismo, se desarrollarán tablas de doble cruce para realizar análisis descriptivos con el fin de interpretar analíticamente los resultados.

### 3.7 Aspectos éticos

Este estudio se realizó bajo los derechos de propiedad intelectual de los autores que fueron hallados y del lugar respectivamente que fueron encuestados, por lo que, se tomó en cuenta de forma anónima. Se verificó la similitud del tema de investigación con el software de Turnitin para garantizar de manera ética la calidad de la investigación y la originalidad de toda información para el tema de tesis.

#### IV. RESULTADOS

Tabla 9

*Distribución de frecuencia para Calidad de Servicio y Satisfacción en los alumnos*

Calidad de servicio	Satisfacción en los alumnos				Rho de Spearman
	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	TOTAL	
REGULAR	3.3%	0.0%	0.0%	3.3%	Rho = 0.682** Sig. (bilateral) = 0.000
BUENO	0.0%	10.0%	16.7%	26.7%	
MUY BUENO	0.0%	0.0%	70.0%	70.0%	
BUENO					
TOTAL	3.3%	10.0%	86.7%	100%	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Nota: De acuerdo a lo recolectado y fijado en el producto final de los encuestados, se llegó a demostrar en la tabla 08, se llegó a optimizar que mediante lo recolectado se verificó que Calidad de servicio es muy bueno en un 70.0% y que Satisfacción en los alumnos es muy bueno con un 86.7%.

Por otro lado, mediante lo previsto en base a lo previsto del objetivo se tomo en cuenta en el estudio indagado; lo cual, fue Determinar el vínculo de relación en ambas variables en el centro educativo; en base a lo previsto se midió que los resultados se pudo corroborar que cuando se conoce que Calidad de servicio es muy bueno, Satisfacción en los alumnos es muy bueno con un 70.0%. Precisamente la finalidad de la correlación es muy determinante; por lo cual, tiene como precisión de Rho = 0.682\*\* y una Sig. Bilateral = 0.000, esta definición demuestra que evidentemente existe un vínculo correlación muy buena entre ambos procesos determinados.

Tabla 10

*Distribución de frecuencia para Elementos Tangibles y Satisfacción en los alumnos*

Elementos Tangibles	Satisfacción en los alumnos			TOTAL	rho de Spearman
	REGULAR	BUENO	MUY BUENO		
MALO	3.3%	0.0%	3.3%	6.7%	Rho = 0.354**
REGULAR	0.0%	3.3%	3.3%	6.7%	Sig. (bilateral)
BUENO	0.0%	0.0%	20.0%	20.0%	= 0.002)
MUY BUENO	0.0%	6.7%	60.0%	66.7%	
TOTAL	3.3%	10.0%	86.7%	100%	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Nota: De acuerdo a lo recolectado y fijado en el producto final de los encuestados, se llegó a demostrar en la tabla 09, se llegó a optimizar que mediante lo recolectado se verificó que Elementos Tangibles es muy bueno en un 66.7% y que Satisfacción en los alumnos es muy bueno con un 86.7%.

Por otro lado, mediante lo previsto en base a lo previsto del objetivo se tomo en cuenta en el estudio indagado; lo cual, el vínculo de relación entre la primera dimensión y la segunda variable en el centro educativo; en base a lo previsto se midió que los resultados se pudo corroborar que cuando se conoce que Elementos Tangibles es muy bueno, Satisfacción en los alumnos es muy bueno con un 60.0%. Precisamente la finalidad de la correlación es muy determinante; por lo cual, tiene como precisión de correlación  $Rho = 0.354^{**}$  y una Sig. Bilateral = 0.002, esta definición demuestra que evidentemente existe un vínculo correlación buena entre ambos procesos determinados.

Tabla11

*Distribución de frecuencia para Fiabilidad y Satisfacción en los alumnos*

Fiabilidad	Satisfacción en los alumnos				Rho de Spearman
	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	TOTAL	
MALO	0.0%	0.0%	3.3%	3.3%	Rho = 0.739** Sig. (bilateral) = 0.000)
REGULAR	3.3%	10.0%	0.0%	13.3%	
BUENO	0.0%	0.0%	13.3%	13.3%	
MUY BUENO	0.0%	0.0%	70.0%	70.0%	
TOTAL	3.3%	10.0%	86.7%	100%	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Nota:

De acuerdo a lo recolectado y fijado en el producto final de los encuestados, se llegó a demostrar en la tabla 10, se llegó a optimizar que mediante lo recolectado se verificó que Fiabilidad es muy bueno en un 70.0% y que Satisfacción en los alumnos es muy bueno con un 86.7%.

Por otro lado, mediante lo previsto en base a lo previsto del objetivo se tomo en cuenta en el estudio indagado; lo cual, fue determinar el vínculo de relación entre la segunda dimensión y la segunda variable en el centro educativo; en base a lo previsto se midió que los resultados se pudo corroborar que cuando se conoce que Fiabilidad es muy bueno, Satisfacción en los alumnos es muy bueno con un 70.0%. Precisamente la finalidad de la correlación es muy determinante; por lo cual, tiene como precisión de correlación  $Rho = 0.739^{**}$  y una Sig. Bilateral = 0.000, esta definición demuestra que evidentemente existe un vínculo muy bueno entre ambos procesos determinados.

Tabla12

*Distribución de frecuencia para Capacidad de respuesta y Satisfacción en los alumnos*

Capacidad de Respuesta	Satisfacción en los alumnos			TOTAL	Rho = 0.841** Sig. (bilateral) = 0.000)
	REGULAR	BUENO	MUY BUENO		
REGULAR	3.3%	6.7%	3.3%	13.3%	
BUENO	0.0%	3.3%	20.0%	23.3%	
MUY BUENO	0.0%	0.0%	63.3%	63.3%	
TOTAL	3.3%	10.0%	86.7%	100%	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Nota:

De acuerdo a lo recolectado y fijado en el producto final de los encuestados, se llegó a demostrar en la tabla 11, se llegó a optimizar que mediante lo recolectado se verificó que Capacidad de Respuesta es muy bueno en un 63.3% y que Satisfacción en los alumnos es muy bueno con un 86.7%.

Por otro lado, mediante lo previsto en base a lo previsto del objetivo se tomo en cuenta en el estudio indagado; lo cual, fue Determinar el vínculo de relación entre la tercera dimensión y la segunda variable en el centro educativo.; en base a lo previsto se midió que los resultados se pudo corroborar que cuando se conoce que Capacidad de Respuesta es muy bueno, Satisfacción en los alumnos es muy bueno con un 63.3%. Precisamente la finalidad de la correlación es muy determinante; por lo cual, tiene como precisión de correlación Rho = 0.841\*\* y una Sig. Bilateral = 0.000, esta definición demuestra que evidentemente existe un vínculo correlación muy buena entre ambos procesos determinados.

Tabla 13

*Distribución de frecuencia para Seguridad y Satisfacción en los alumnos*

Seguridad	Satisfacción en los alumnos				Rho de Spearman
	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	TOTAL	Rho = 0.626**
REGULAR	0.0%	6.7%	0.0%	6.7%	Sig. (bilateral) = 0.000
BUENO	0.0%	0.0%	16.7%	16.7%	
MUY BUENO	3.3%	3.3%	70.0%	76.7%	
TOTAL	3.3%	10.0%	86.7%	100%	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Nota:

De acuerdo a lo recolectado y fijado en el producto final de los encuestados, se llegó a demostrar en la tabla 12, se llegó a optimizar que mediante lo recolectado se verificó que Seguridad es muy bueno en un 76.7% y que Satisfacción en los alumnos es muy bueno con un 86.7%.

Por otro lado, mediante lo previsto en base a lo previsto del objetivo se tomo en cuenta en el estudio indagado; lo cual, fue Determinar el vínculo de relación entre la cuarta dimensión y la segunda variable en el centro educativo.; en base a lo previsto se midió que los resultados se pudo corroborar que cuando se conoce que Seguridad es muy bueno, Satisfacción en los alumnos es muy bueno con un 70.0%. Precisamente la finalidad de la correlación es muy determinante; por lo cual, tiene como precisión de correlación  $Rho = 0.626^{**}$  y una Sig. Bilateral = 0.000, esta definición demuestra que evidentemente existe un vínculo correlación muy buena entre ambos procesos determinados.

Tabla 14

*Distribución de frecuencia para Empatía y Satisfacción en los alumnos*

Empatía	Satisfacción en los alumnos				Rho de Spearman
	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	TOTAL	Rho =
REGULAR	3.3%	3.3%	6.7%	6.7%	0.426**
BUENO	0.0%	6.7%	23.3%	16.7%	Sig.
MUY BUENO	0.0%	0.0%	56.7%	76.7%	(bilateral)
TOTAL	3.3%	10.0%	86.7%	100%	= 0.000)

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Nota:

De acuerdo a lo recolectado y fijado en el producto final de los encuestados, se llegó a demostrar en la tabla 13, se llegó a optimizar que mediante lo recolectado se verificó que Empatía es muy bueno en un 76.7% y que Satisfacción en los alumnos es muy bueno con un 86.7%.

Por otro lado, mediante lo previsto en base a lo previsto del objetivo se tomo en cuenta en el estudio indagado; lo cual, fue Determinar el vínculo de relación entre la quinta dimensión y la segunda variable en el centro educativo.; en base a lo previsto se midió que los resultados se pudo corroborar que cuando se conoce que Empatía es muy bueno, Satisfacción en los alumnos es muy bueno con un 56.7%. Precisamente la finalidad de la correlación es muy determinante; por lo cual, tiene como precisión de correlación  $Rho = 0.426^{**}$  y una Sig. Bilateral = 0.000, esta definición demuestra que evidentemente existe un vínculo correlación buena entre ambos procesos determinados.

## V. DISCUSIÓN

El estudio de investigación para determinar el vínculo entre la calidad del servicio y la satisfacción en los estudiantes del Centro de Educación Básica Alternativa, John Dalton, San Juan de Lurigancho, altamente recíprocos, trató de identificar el vínculo entre cada variables de calidad de servicio (artículos concretos, confiabilidad, seguridad, seguridad y simpatía). Este estudio se limita a los estudiantes del Centro educativo indagado y solo puede ser extrapolado para la población estudiantil. Del mismo modo, es extremadamente importante recordar que el Centro de Educación Básica "Jhon Dalton" San Juan de Lurigancho, 2017 es una institución educativa especial creada para las personas durante 14 años para hacerlo porque las causas diferentes o económicas en comparación con el bachillerato no pueden hacerlo. , confirma una organización cerca de su ubicación, y las herramientas se utilizan para aumentar el número de estudiantes en este asunto.

Los cuestionarios utilizables para el Centro Educativo Básico "Jhon Dalton", luego revisado por 5 expertos, los puntos de servicio son del 75.72% y los estudiantes de "satisfacción" son 76.16% después de que la prueba piloto se calculó a Cronbach Alpha el El cuestionario para la calidad del cuestionario es de 0.932 y los estudiantes del cuestionario 0.932. Era 0.975. Los resultados mostraron que los estudiantes del Centro de Educación Básica, "John Dalton", la calidad de es el 70% del 70% del tiempo, pero por el otro, hay un grupo que se enseña como una educación general, es esencial en su lugar del director del centro de educación "Yason Dalton" en San Juan de Lurigancho para tener en cuenta.

Por otro lado, los estudiantes similares mostraron que estaba bien por satisfacción con los estudiantes del Centro de Educación Primaria para reemplazar a Dalton "86.7%.

Pero si verificamos el vínculo entre ambas variables, podemos ver que el porcentaje más alto de datos enfocados en los principales resultados de CNSSTAB, con el 70.0% de los estudiantes creen que este problema es bueno. Leamos estos resultados Confirme que hay un informe lineal directo entre las variables, el resultado se confirma a través del enlace estadístico a RHO Spearman ( $RHO = 0.682$ , Sr. (Dual) = 0.000; ( $P \leq 0.05$ ), permite afirmar la relación entre variables con

una relación lineal directa entre la calidad y la satisfacción de los estudiantes. Estos resultados son inferiores a los de este determinante autor Reyes (2014) ( $Rho = 0,724$ , MR (binario) = 0,000; ( $p = 0,05$ ); Esto demuestra que existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la sede Huehuetenango. Y muy similar a los resultados obtenidos de este determinante autor Da Silva, I. (2014) ( $Rho = 0.281$ , Mr (binario) = 0.002; ( $p \leq 0.05$ ); muestra que existe una relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en Club Centro On , por su parte, restaurante Portugués en Caracas, Venezuela, resultados obtenidos de este determinante autor Vásquez (2012) ( $Rho = 0.562$ , Sr. (bilateral) = 0.001; ( $p \leq 0.05$ )), demuestra la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la sucursal restaurante BBVA Banco Provincee Barquisimeto Las Trinitarias. Comencemos con este determinante autor Peltroche, E. (2016) ( $Rho = 0.815$ , Sig. (binario) = 0,000; ( $p 0,05$ )); Demostrando que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Distribuidora I+D SAC Trujillo en el año 2016 cumplió con sus necesidades, y finalmente de este determinante autor Alaya, L. (2015) ( $Rho=0.408$ , Sr. (Dual)=0.000; ( $0,0.05$ ) demostró que al Starbucks, Santa Anita, Lima en el año 2015, existe una relación entre la calidad del servicio y la relación con la satisfacción del cliente. La finalidad de estos resultados llegan a demostrar que su fin es si el concepto es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción en distintos tipos de organizaciones, entonces se consideran empresas que están relevantes con el servicio y la calidad.

Los resultados detallados para el tamaño de calidad independiente, que se observa que los artículos concretos son los cualificados y obtuvieron el 66.7%, luego el tamaño de confiabilidad con un 70% muy bueno; En el otro extremo, la capacidad de responder es solo 63.3% muy bien; Después de eso, notamos que el tamaño de seguridad era de 76.7% muy bueno, y finalmente, fue imponente con un 76.7% muy bien; Sin embargo, todas las dimensiones son menores que la calidad de los servicios cambiantes a un 70.0% bueno. Por lo tanto, gestores de educación básica para John Dalton, deben mejorar los indicadores tangibles y de respuesta, en particular la implementación de soluciones prometidas con personal en el Centro de Educación Primaria en John Dalton.

Los resultados previsto en las tablas determinadas cruzadas son compatibles con los resultados obtenidos en las variables y la relación de calidad con satisfacción variable, y, a veces, un servicio de buena calidad, a los estudiantes con un 70.0%, la máxima relación de seguridad y confiabilidad correspondiente con 63.3% de satisfacción cuando los estudiantes piensan muy buenos. Comentarios y 60.0% cuando los estudiantes creen que los elementos tangibles son muy buenos. La dimensión determinadamente sobre la empatía vinculada con la determinada variable satisfacción es el proceso de más bajo resultado cuando los individuos recolectados perciben que la calidad es normal, por lo tanto, 10,0% normal para los estudiantes.

## VI. CONCLUSIONES

La determinación de los resultados en base a la deducción final con esta encuesta aplicada, esta en base a la información recopilada de la población que fue determinada en el Centro de Educación Básica Alternativa “John Dalton”, se llegó a los siguientes resultados:

Primero: De acuerdo a lo planeado y realizado en el estudio, se precisó determinadamente un resultado óptimo y moderado en base a la correlación  $Rho = 0.534^{**}$  con una finalidad muy determinante e importe de Sig. (Bilateral) = 0.000) teniendo como ambos estudios indagados y propuestos en la hipótesis general.

Segundo: De acuerdo a lo planeado y realizado en el estudio, se precisó determinadamente un resultado óptimo y moderado en base a la correlación  $Rho = 0.645^{**}$  con una finalidad muy determinante e importe de Sig. (Bilateral) = 0.000) teniendo como ambos estudios indagados y propuestos en la hipótesis específico.

Tercero: De acuerdo a lo planeado y realizado en el estudio, se precisó determinadamente un resultado óptimo y moderado en base a la correlación  $Rho = 0.351^{**}$  con una finalidad muy determinante e importe de Sig. (Bilateral) = 0.001) teniendo como ambos estudios indagados y propuestos en la hipótesis específico.

Cuarto: De acuerdo a lo planeado y realizado en el estudio, se precisó determinadamente un resultado óptimo y moderado en base a la correlación  $Rho = 0.412^{**}$  con una finalidad muy determinante e importe de Sig. (Bilateral) = 0.000) teniendo como ambos estudios indagados y propuestos en la hipótesis específico.

Quinto: De acuerdo a lo planeado y realizado en el estudio, se precisó determinadamente un resultado óptimo y moderado en base a la correlación  $Rho = 0.727^{**}$  con una finalidad muy determinante e importe de Sig. (Bilateral) = 0.000) teniendo como ambos estudios indagados y propuestos en la hipótesis específico.

Sexto: De acuerdo a lo planeado y realizado en el estudio, se precisó determinadamente un resultado óptimo y moderado en base a la

correlación  $Rho = 0.516^{**}$  con una finalidad muy determinante e importe de Sig. (Bilateral) = 0.000) teniendo como ambos estudios indagados y propuestos en la hipótesis específico.

## VII. RECOMENDACIONES

Dado las definiciones obtenidas entre las variables prevista en el estudio, donde se halló un nivel moderado, se recomienda que la institución cumpla con las expectativas de los estudiantes.

Primero: Se recomienda mejorar los elementos tangibles, debido a que su resultado fue menor a todas, se debe tener en cuenta la instalación de nuevas computadoras para el uso de los estudiantes ya que en los últimos años esto ha sido un problema que nos ha afectado, debido a que cuando vienen futuros clientes a pedir información acerca de nuestra institución y ven las computadoras se desaniman a matricularse en nuestra institución y también incomoda a nuestros estudiantes ya que desean tener computadoras modernas para poder desarrollarse mejor, además pedir un préstamo a una financiera para mejorar la infraestructura, ya que el alumnado se queja de no tener un ambiente de recreación.

Segundo: Se recomienda fortalecer la fiabilidad hacia los estudiantes teniendo en cuenta que se debe tener a un personal altamente capacitado que cumpla con las expectativas de nuestros usuarios y que estén dispuestos a apoyar y a resolver los inconvenientes que se habrá en la institución.

Tercero: Se recomienda fortalecer y potenciar la capacidad de respuesta, entregando a tiempo la documentación necesaria tales como certificados, cartas de traslados, constancias y los materiales educativos, ya que muchas veces se ha tenido problemas en este aspecto, lo que trae consigo molestia en nuestros estudiantes. Por ello debemos tener mas cuidado para evitar tener clientes insatisfechos.

Cuarto: Se recomienda fortalecer la seguridad, es decir darle prioridad al buen trato con el que se atiende a nuestros estudiantes, teniendo en cuenta los valores institucionales, mediante la amabilidad y confianza, lo que traerá consigo que se cumplan con las expectativas de nuestro alumnado.

Quinto: Se recomienda potenciar la empatía brindando una atención personalizada, con una comunicación adecuada, siempre tratando de satisfacer las necesidades de nuestros estudiantes, con una postura sociable.

Sexto: Para finalizar se debe tener en cuenta todas estas recomendaciones y llevarlas a cabo para poder crecer como institución, ya que estos factores son los que hacen que los estudiantes se sientan satisfechos, además de capacitar constantemente a nuestros colaboradores para afrontar los distintos problemas que se dan en la institución.

## REFERENCIAS

- Abadi, A., & Jafari, A. (2017). Innovation Acceptance and Customer Satisfaction. A Survey on Tax Information Systems. *Ad-Minister*, 30, 149–171.
- Alarcón, N., Ganga, F., Pedraja, L., Monteverde, A. (2020). Job satisfaction and motivation in obstetric professionals of a Chilean hospital, *Medwave*, 20(4), 5 – 10.
- Aguirre, L. (2013). *El servicio de calidad de los restaurantes y la satisfacción del cliente en el distrito de La Unión - Dos de Mayo, 2013*. (Trabajo presentado para obtener el título de administradora). Universidad Cesar Vallejo. Perú.
- Anabila, P., Anome, J., & Kwadjo Kumi, D. (2018). Evaluación de la calidad del servicio en los hospitales públicos de Ghana: evidencia de las regiones de Gran Accra y Ashanti. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(10), 1009–1021.
- Ayala, L. (2013). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015*. (Trabajo presentado para obtener el título de administradora). Universidad Cesar Vallejo. Perú.
- Araya, S., Carreno, J., Ramirez, P. (2020). Exploring the relationship between the success of information systems, job satisfaction and commitment, and organizational performance in educational establishments, *Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI*, 9(14), 9-34.
- Asamrew, N., Endris, A., & Tadesse, M. (2016). Level of Patient Satisfaction with Inpatient Services and Its Determinants: A Study of a Specialized Hospital in Ethiopia. *Journal of Environmental & Public Health*, 1–12.
- Bastidas, R., Sánchez, S., Moreno, A. (2020). Sports instructors, job satisfaction, *Sport TK*, 9(2), pp. 39-46.
- Behdioğlu, S., Acar, E., & Burhan, H. A. (2019). Evaluating service quality by fuzzy SERVQUAL: a case study in a physiotherapy and rehabilitation hospital. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(3/4), 301– 319.
- Bufquin, D., DiPietro, R., & Partlow, C. (2017). The influence of the DinEX service quality dimensions on casual-dining restaurant customers' satisfaction and

behavioral intentions. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(5), 542–556.

Da Silva, I. (2014). *Satisfacción del cliente con la Calidad de Servicio del Restaurante O Navegante del Club Centro Portugués, ubicado en Caracas Venezuela*. (Tesis como requisito para grado de Licenciatura en Administración de Empresas). Universidad Nueva Esparta. Venezuela.

Recuperado de <http://www.repotur.gob.ar/handle/123456789/7811?show=full>

Borre, Yeis. (2013). *Calidad percibida de la atención de enfermería por pacientes hospitalizados en institución prestadora de servicios de salud de Barranquilla, 2013*. (Tesis presentada para obtener el título de Magíster en Enfermería con Énfasis en Gerencia en Salud). Universidad Nacional de Colombia. Colombia.

Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/10553/1/539597.2013.pdf>

Chiesa, C. (2009). CRM Las cinco pirámides del Marketing Relacional.

España: Deusto.

Duche, A., Galdos, G. (2019). Job satisfaction and happiness in Peruvian nurses, *Enfermería Global*, 18(2), 353-373.

Echeverría, S., Galaz, M. (2019). Organizational culture and labor satisfaction as predictors of job performance in librarians, *Investigacion Bibliotecologica*, 33(79), pp. 149-176.

García, J., López, J., Jiménez, F., Ramírez, Y., Lino, L., Reding, A. (2014) Metodología de la investigación: bioestadística y bioinformática en ciencias médicas y de la salud.

Gil, W. (2011). Satisfacción de clientes empresariales de INFOTEP. República Dominicana: The Project Boss Office.

Gursel, F., Busatlić, S., Ketin, S., & Plojović, S. (2019). The Strategic Management as a Factor of Customer Satisfaction in the Foodservice Industry in Sarajevo Canton. *Management* (18544223), 14(3), 237–248.

Gutiérrez-, L (2020), Professional situation and job satisfaction of Colombian journalists, *Comunicacion y Sociedad (Mexico)*, 2, 1-26.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010) Metodología de la investigación. (5ª ed.). México: Mc Graw Hill.

- Heesup, H., Wansoo, K., Sanghyeop, L., & Hye, K. (2018). How Image Congruity and Satisfaction Impact Customer Retention at Luxury Restaurants: A Moderated Mediation Framework. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 46(6), 891–904.
- Huang, C. (2017). Relational Benefits, Customer Satisfaction, and Customer Citizenship Behavior in Chain Store Restaurants. *International Journal of Organizational Innovation*, 9(4), 258–274.
- Ibrahim, R., Saputra, J., Ali, S., Dagang, M., Bakar, A. (2019). Organizational justice and job satisfaction among Malaysian workers, *Opcion*, 35(89), 494-513.
- Jhamb, d., mittal, a., & sharma, p. (2017). The Behavioural Consequences of Perceived Service Quality: A Study of the Indian Telecommunication Industry. *Business: Theory & Practice*, 21(1), 360–372.
- Krisnamoorthy, M., & Balasubramanian, K. (2019). Factors Influencing Millennials' Satisfaction of Café Restaurants in Kuala Lumpur, Malaysia. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality & Tourism*, 8(2), 255–276.
- Kukanja, M., & Planinc, T. (2019). Cost-Effective Service Excellence: Exploring the Relationships Among Restaurants' Operational Efficiency, Size and Service Quality. *South East European Journal of Economics & Business*, 14(2), 67– 81.
- Lapuenta, L., Kanter, P., Navarro, R., Medrano, L. (2019). Evaluation of a sociocognitive model of job satisfaction in Argentine workers. *Estudios de Psicología*, 24(1), 12-20.
- Marimon, F., Gil-Doménech, D., & Bastida, R. (2019). Cumplimiento de expectativas mediadoras de calidad y satisfacción: el caso del servicio hospitalario. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(1/2), 201–220.
- Martínez, V., Moliner, C., Ramos, J., Luque, O., Gracia, E. (2020). Quality and wellbeing in service organizations: The role of service climate and organizational justice, *Papeles del Psychology*, 35(2), 99-106.
- Medianeira, N., Pentiado, L. (2015). Factors perceived quality in service organization *Espacios*, 34(3).
- Ozimek, I., & Kozłowska, J. (2017). Impact of Hotel Classification in Poland on the

- Quality of Services Rendered. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 19(3), 65–74.
- Peltroche, E. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016*. (Trabajo presentado para obtener el título de administrador). Universidad Cesar Vallejo. Perú.
- Pizarro, J., Fredes, D., Inostroza, C., Elisa, T. (2019). Motivation and labor satisfaction and estate flow public health workers, *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(87).
- Pujol, L., Foutel, M. (2019). Job satisfaction and health: An examination of direct and indirect effects among Argentinian managers Satisfação, *Cuadernos de Administracion*, 32(59).
- Ramos, A., Coral, J., Villota, K., Herrera, J., Rivera, D. (2020). Occupational health in higher education administrators: Relationship between psychological wellbeing and job satisfaction, *Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica*, 39(2), 237-245.
- Rodriguez, E., Charris, A., & Guerrero, A. (2019). Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia. *Información Tecnológica*, 30(2), 73–84.
- Rojas, M., Velandia, Y., Angarita, J., Rivera, D., Carrillo, S. (2019). Relationship between healthy living habits and job satisfaction as favoring elements in occupational health, *Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica*, 38(5), 563-572.
- Sabino, C. (2002). *El proceso de investigación*. (2ª ed.) Caracas: Panapo.
- Setiawan, R., Eliyana, A., Suryani, T., Christopher, J. (2020). Creating job satisfaction in a strict organization, *Opcion*, 36(27), 376-385.
- St-Jean, E., Duhamel, M. (2020). Employee work–life balance and work satisfaction: an empirical study of entrepreneurial career transition and intention across 70 different economies, *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 33(3-4), 321-335.
- Tabuyo, J. U., Koh, J. M. I., Hiponia, K. D. V., & Katsumata, E. S. (2019). *Touristic Restaurants In Tagaytay City: A Service Quality Approach*. Asia-Pacific

Journal of Innovation in Hospitality & Tourism, 8(2), 193–216

Tamayo, M. (1997). El proceso de la investigación científica. (2ª ed.). México:

Tanaka, J., Tenorio, J., Bazalar, J. (2020). Association between the rurality index and work satisfaction in Peruvian physicians and nurses, *Revista Cubana de Salud Publica*, 46(2), 1-17.

Tomás, J., De Los Santos, S., Fernández, I. (2019). Job satisfaction of the Dominican teacher: Labor background, *Revista Colombiana de Psicología*, 28(2), 63-76.

Uslu, A. (2018). La relación de las dimensiones de la calidad del servicio de las empresas de restaurantes con la satisfacción, la intención de comportamiento, eWOM y el efecto moderador de la atmósfera. *Tourism & Management Studies*, 16(3), 23–35.

Limusa Noriega editores.

Vásquez (2012), “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Banco Provincial, oficina Barquisimeto Las Trinitarias*”; (Tesis presentada para obtener el título profesional de licenciatura en Administración) Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado-Venezuela. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/31609128\\_Analisis\\_de\\_la\\_Calidad\\_de\\_Servicio\\_y\\_la\\_Satisfaccion\\_del\\_Cliente\\_en\\_el\\_BBVA\\_Banco\\_Provincial\\_Oficina\\_Barquisimeto\\_Las\\_Trinitarias\\_2456](https://www.researchgate.net/publication/31609128_Analisis_de_la_Calidad_de_Servicio_y_la_Satisfaccion_del_Cliente_en_el_BBVA_Banco_Provincial_Oficina_Barquisimeto_Las_Trinitarias_2456)

Velmurugan, G., Shubasini, R., SaravanaBhavan, N., & Selvam, V. (2019). A Study on Service Quality of a Health Care Organization. *International Journal of Online & Biomedical Engineering*, 15(10), 91–106.

Villa, P. (2014). Manual de Atención a Clientes y Usuarios. España: Profit

Wen-Jin ZUO, Deng-Feng LI, & Gao-Feng YU. (2017). A General Multi-Attribute Multi-Scale Decision Making Method Based on Dynamic Linmap for Property Perceived Service Quality Evaluation. *Technological & Economic Development of Economy*, 26(5), 1052–1073.

Wu, T., Weng, S., Lin, Y., Kim, S., & Gotcher, D. (2019). Investigating the importance and cognitive satisfaction attributes of service quality in restaurant business - a case study of TASTy steakhouse in Taiwan. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(4), 263–284.

Yong Liu, Danyu Huang, Meng Wang, & Yaru Wang. (2018). How do Service Quality, Value, Pleasure, and Satisfaction Create Loyalty to Smart Dockless Bike-Sharing Systems? *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 22(3), 705–728.

## ANEXOS

### Anexo 1: Cuestionario de evaluación de la Calidad de servicio

#### CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN

Estimado estudiante, con la finalidad de conocer cuál es su opinión acerca de la calidad de servicio que se brinda en el CEBA “JHON DALTON”; a continuación, le mostramos una serie de preguntas a las cuales se le agradecerá que responda con suma sinceridad. Cabe señalar que la encuesta es totalmente anónima.

**INSTRUCCIONES:** Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3) – En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)

VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO		1	2	3	4	5
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>						
1	¿La institución cuenta con equipos de apariencia moderna?					
2	¿Las instalaciones físicas de la institución son visualmente atractivas?					
3	¿Los colaboradores de la institución tienen apariencia pulcra?					
4	¿Los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, separatas, etc) son visualmente atractivos?					
<b>FIABILIDAD</b>						
5	¿Cuándo la institución promete hacer algo en un corto tiempo, lo hace?					
6	¿Cuándo tiene un problema, la institución muestra un sincero interés en solucionarlo?					
7	¿La institución realizó un buen trabajo de enseñanza la primera vez que ingresó a clases?					
8	¿La institución brinda el servicio y/o entrega de documentación y separatas en el tiempo prometido?					
9	¿La institución comunica a sus alumnos la duración de cada ciclo escolar?					
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>						
10	¿La dirección general de la institución brinda un servicio rápido cuando usted tiene algún reclamo?					
11	¿La institución ofrece un servicio rápido cuando se trata de entregar documento personales a los alumnos?					
12	¿Los docentes están siempre dispuestos de ayudar a los alumnos?					
13	¿Los colaboradores de la institución nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los alumnos?					
<b>SEGURIDAD</b>						
14	¿Los colaboradores de la institución le transmiten confianza?					
15	¿Se siente seguro dentro de la institución?					
16	¿Los colaboradores de la institución son siempre amables con usted?					
17	¿Los docentes tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los alumnos?					
<b>EMPATIA</b>						
18	¿La institución brinda una atención individualizada a sus alumnos?					
19	¿Los horarios son convenientes para usted?					
20	¿La institución cuenta con docentes que ofrecen una atención personalizada a sus alumnos?					
21	¿La institución se preocupa por los intereses y necesidades de sus alumnos?					
22	¿Los colaboradores de la institución comprenden las necesidades específicas de sus alumnos?					

## Anexo 2: Cuestionario de evaluación de la Satisfacción del cliente

### CUESTIONARIO DE EVALUACION

Estimado estudiante, con la finalidad de conocer cuál es su opinión acerca de la calidad de servicio que se brinda en el CEBA "JHON DALTON"; a continuación, le mostramos una serie de preguntas a las cuales se le agradecerá que responda con suma sinceridad. Cabe señalar que la encuesta es totalmente anónima.

**INSTRUCCIONES:** Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Siempre (5) – Casi siempre (4) – A veces (3) – Casi nunca (2) – Nunca (1)

VARIABLE SATISFACCION DEL CLIENTE						
DIMENSIONES	INDICADOR	1	2	3	4	5
NUESTRO PERSONAL	<b>TRATO CORDIAL</b>					
	1	¿El trato de los docentes es el adecuado?				
	2	¿Esta satisfecho con el trato recibido por nuestro personal?				
	3	¿La recepcionista lo trato con respeto al momento de brindarle informacion de nuestra institucion?				
	4	¿El personal siempre esta dispuesto a ayudarlo?				
	5	¿Los docentes apoyan a los estudiantes en su aprendizaje?				
	6	¿El personal de la institucion atiende con cordialidad sus dudas?				
	<b>LENGUAJE ADECUADO</b>					
	7	¿El personal maneja un vocabulario adecuado?				
	8	¿Los docentes realizan las clases con voz alturada y comprensible?				
	9	¿Entiende lo explicado por los docentes?				
	10	¿El personal de la institucion se esfuerza por hacer que usted no tenga ningun problema?				
	11	¿Los docentes hacen quedar mal a los estudiantes delante de sus compañeros?				
12	¿Considera adecuado el tipo de enseñanza de cada docente?					
13	¿La recepcionista se expresa de manera correcta?					
PUBLICIDAD	<b>PROMOCIONES</b>					
	14	¿Se siente satisfecho con las promociones que le brinda de la institucion?				
	15	¿Siente que las promociones brindadas por la institucion son buenas?				
	16	¿La institucion realiza promociones constantemente?				
	17	¿La institucion realiza su publicidad a traves de medios de comunicacion?				
	18	¿La institucion realiza actividades externas donde se de a conocer?				
	19	¿Usted recomienda la institucion a sus amigos, familiares, etc?				
	<b>BENEFICIOS</b>					
	20	¿La institucion le brinda beneficios?				
	21	¿Siente que los beneficios brindados por la institucion son buenos?				
22	¿La institucion brinda convenios con otras entidades educativas?					
23	¿La institucion brinda seguro medico para sus estudiantes?					
24	¿La institucion reconoce a los estudiantes mas destacados?					
25	¿Los beneficios que brinda la institucion es valida para todos los estudiantes?					
PRECIO	<b>COMODO</b>					
	26	¿Esta satisfecho con el precio que cobra nuestra institucion?				
	27	¿Los precios de las mensualidades han incrementado en los ultimos años?				
	28	¿La institucion cobra dinero extra por servicios adicionales?				
	29	¿La institucion le hace recordar cuándo no paga la mensualidad a tiempo?				
30	¿La institucion cobra por tramites o documentacion?					

Anexo 3: Validación de instrumentos



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Flores Bolivar Luis A.
- I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC UCV
- I.3. Especialidad del experto: Gestión Pública.
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_
- I.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						

**ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			

12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

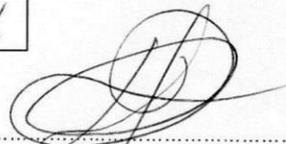
.....

.....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

San Juan de Lurigancho, 02 de Oct del 2017

80%



Firma de experto informante  
DNI: .....10352413.....



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Flores Bolivar Jura D.  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC UCV  
 I.3. Especialidad del experto: Gestión Pública  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_  
 I.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

**ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE SATISFACCION DEL CLIENTE**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			

12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

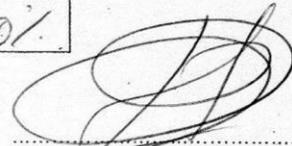
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
.....

IV. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

San Juan de Lurigancho, 02 de OCT del 2017

80%



Firma de experto informante

DNI: 70352413

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: RAMIRO PASCORA, JESÚS  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC/UCV  
 I.3. Especialidad del experto: TEMÁTICO  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CALIDAD DE SERVICIO  
 I.5. Autor del instrumento: OLGA ALESAHORA JIMENEZ QUESPE

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				78%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				78%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				78%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				78%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				78%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				78%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				78%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					78.60%	

**ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			

12	/			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

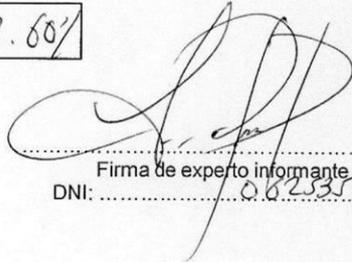
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
 .....

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

78.80%

San Juan de Lurigancho, 29 de SET. del 2017



Firma de experto informante  
 DNI: 06253522



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: ROMERO PACORA, JESÚS  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC/UCV  
 I.3. Especialidad del experto: TEMÁTICO  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: SATISFACCIÓN AL CLIENTE  
 I.5. Autor del instrumento: OLGA ALEJANDRA TIMENEZ QUISTE

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				78%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				78%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				78%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				78%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				78%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				78%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					78.8%	

**ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			

12	/			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			
26	/			
27	/			
28	/			
29	/			
30	/			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
 .....

IV. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

78.80%

San Juan de Lurigancho, 29 de set. del 2017

  
 Firma de experto informante  
 DNI: 0.8723522

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Narvaez Aranibar Teresa  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente - USMP  
 I.3. Especialidad del experto: Docente Metodólogo  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_  
 I.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				20%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				70/.	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				70/.	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70/.	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70/.	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				70/.	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				70/.	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70/.	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70/.	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					70/.	

**ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			

12	/			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

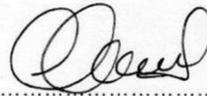
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
 .....

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

70 %

San Juan de Lurigancho, de del 2017



Firma de experto informante  
 DNI: 10122038

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Narvaez Aranibar, Teresa  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente USMP  
 I.3. Especialidad del experto: Docente metodólogo  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_  
 I.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				72%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				72%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				72%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				72%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				72%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				72%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				72%	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				72%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				72%	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				72%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					72%	

**ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE SATISFACCION DEL CLIENTE**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
 .....

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

72%

San Juan de Lurigancho, 23 de 09 del 2017



Firma de experto informante  
 DNI: .....10122038.....

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: SALAS QUINTOS, OSCAR  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: UCV  
 I.3. Especialidad del experto: METODOLOGO  
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_  
 I.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				70	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				70	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				70	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				70	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					70	

**ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	x			
02	x			
03	x			
04	x			
05	x			
06	x			
07	x			
08	x			
09	x			
10	x			
11	x			

12				
13				
14		X		
15		X		
16		X		
17		X		
18		X		
19		X		
20		X		
21		X		
22		X		

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

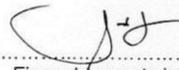
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

..... El instrument es aplicable .....  
 .....

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

70

San Juan de Lurigancho, 30 de 09 del 2017



Firma de experto informante  
 DNI: 1.081.0782

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: SALAS GUINTOS, OSCAR  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: VCU  
 I.3. Especialidad del experto: METODOLOGO  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_  
 I.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				70	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				70	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				70	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				70	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70	

**ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE SATISFACCION DEL CLIENTE**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10	X			
11	X			

12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

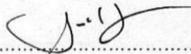
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

El instrumento es aplicable

IV. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

70

San Juan de Lurigancho, 30 de 09 del 2017

  
 Firma de experto informante  
 DNI: 1.051.0782

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Rafael Londo Loreo Loco  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC-UCV  
 I.3. Especialidad del experto: Economía - Finanzas  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_  
 I.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

**ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

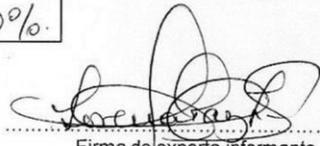
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
 .....

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

80%

San Juan de Lurigancho, 06 de 10 del 2017



Firma de experto informante  
 DNI: 10667271

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Paz Leudo Lorena Rojas  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC-UCV  
 I.3. Especialidad del experto: Economía - Finanzas  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_  
 I.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

**ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE SATISFACCION DEL CLIENTE**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
 .....

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

80%

San Juan de Lurigancho, 06 de 10 del 2017



Firma de experto informante  
 DNI: 10667271

## Anexo 4: Matriz de consistencia

OBJETIVOS DE ESTUDIO	HIPOTESIS DE INVESTIGACION	VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO DE INVESTIGACION	
<b>Objetivo general</b>	<b>Hipotesis general</b>	Variable (1)	<b>Definición conceptual (1)</b>	<b>Definición operacional (2)</b>	Dimensiones de la V. (1)	Indicadores de la V. (1)	<b>CUESTIONARIO</b>	
Determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción de los alumnos del Centro de Educación Básica Alternativa Jhon Dalton.	Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los alumnos del Centro de Educación Básica Alternativa Jhon Dalton.	<b>Calidad de servicio</b>	Parasuraman, Zeithaml y Berry. (1992). El modelo SERVQUAL se justifica en la diferencia entre las representaciones reales por parte de los clientes y sobre las expectativas a las cuales está acostumbrado. Así mismo el cliente será el que califique la calidad de servicio desde un punto positivo o negativo, siempre y cuando se cumpla con las expectativas exigidas por el cliente.	La variable de Calidad de servicio se llevara a cabo mediante las dimensiones de Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía.	Elementos tangibles	Tecnología y equipamiento moderno. Instalaciones físicas e infraestructura limpia y visualmente atractiva.		
					Fiabilidad	Cumplen lo prometido. Sincero interés por resolver problemas.		
					Capacidad de Respuesta	Comunican cuando <del>capacitan</del> el servicio. Los empleados ofrecen servicio <del>capaz</del> .		
					Seguridad	Comportamiento confiable de los empleados. Clientes se sienten seguros. Los empleados son amables.		
					Empatía	Ofrecen <del>atención</del> individualizada. Horarios de trabajo conveniente para los clientes.		
<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipotesis específicas</b>	Variable (2)	<b>Definición conceptual (2)</b>	<b>Definición operacional (2)</b>	Dimensiones de la V. (2)	Indicadores de la V. (2)		
Determinar la relación entre los elementos intangibles con la satisfacción de los alumnos del Centro de Educación Básica Alternativa Jhon Dalton.	La calidad de servicio de los elementos intangibles tendrá una relación significativa con la satisfacción de los alumnos del Centro de Educación Básica Alternativa Jhon Dalton.	<b>Satisfacción del cliente</b>	Chiesa, C. (2009). La <del>satisfacción</del> del cliente es el resultado de sus percepciones <del>relacionadas</del> con las expectativas que <del>tebis</del> antes de entrar en contacto con nosotros para comprar el <del>producto</del> o servicio por el que <del>esta</del> interesado.	La variable de <del>Satisfacción</del> del cliente se llevara a cabo mediante las dimensiones de Nuestro personal, Publicidad y comunicaciones, Precio.	Nuestro personal	Trato cordial. Lenguaje adecuado.		
Determinar la relación entre la fiabilidad con la satisfacción de los alumnos del Centro de Educación Básica Alternativa Jhon Dalton.	La calidad de servicio de la fiabilidad tendrá una relación significativa con la satisfacción de los alumnos del Centro de Educación Básica Alternativa Jhon Dalton.					Publicidad y comunicaciones		Promociones y beneficios
Determinar la relación entre la capacidad respuesta con la satisfacción de los alumnos del Centro de Educación Básica Alternativa Jhon Dalton.	La calidad de servicio de la capacidad de respuesta tendrá una relación significativa con la satisfacción de los alumnos del Centro de Educación Básica Alternativa Jhon Dalton.							Precio
Determinar la relación entre la seguridad con la satisfacción de los alumnos del Centro de Educación Básica Alternativa Jhon Dalton.	La calidad de servicio de la seguridad tendrá una relación significativa con la satisfacción de los alumnos del Centro de Educación Básica Alternativa Jhon Dalton.							
Determinar la relación entre la empatía con la satisfacción de los alumnos del Centro de Educación Básica Alternativa Jhon Dalton.	La calidad de servicio de la empatía tendrá una relación significativa con la satisfacción de los alumnos del Centro de Educación Básica Alternativa Jhon Dalton.							

Anexo 5  
Cuadro operanzacional de  
la variable

	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM S	ESCALA
Calidad de servicio	Según, Parasuraman, Zeithaml y Berry, señalan que: La calidad de servicio es como el juicio que el cliente realiza acerca de la <u>superioridad_o</u> excelencia global del producto o servicio adquirido en función a sus expectativas, también nos dice que es una actitud y/o acción relacionada, aunque no equivalente a la satisfacción, el cual se puede <u>describir</u> como el grado y dirección de las <u>discrepancias_entre</u> las percepciones y expectativas de los clientes. (p.202).	Para medir se variable Calidad de servicio emplear: escala ordinal/ escala de Likert, basado y adapta del modelo del modelo SERVQUAL, conformado por 5 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad respuesta, seguridad empatía.	ELEMENTOS TANGIBLES	Presencia y buena imagen	1	Ordinal
				Modernidad	2	
				Información clara y precisa	3,4	
			CONFIABILIDAD	Percepción del servicio	5,6	EI
				Puntualidad en el servicio	7,8	
			CAPACIDAD DE RESPUESTA	Nivel de deseo de ayuda al cliente	9,10	cuestionario está compuesto por 22 ítems de opción múltiple:
				Rapidez en el servicio	11,12	
			SEGURIDAD	Amabilidad	13,14	Nunca = 1
				Confiable	15,16	Casi nunca =
				Formación	17	2 A veces = 3
				Compresión	18	Casi siempre = 4 Siempre =
				Preocupación por los usuarios	19	5
EMPATIA	Tención personalidad	20,21, 22				



Anexo 7: Detalle de confiabilidad de los ítems del instrumento de calidad de servicio

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
V1D1I1	93,92	112,116	,627	,908
V1D1I2	93,88	115,291	,518	,910
V1D1I3	93,52	117,030	,594	,909
V1D1I4	93,88	112,679	,673	,907
V1D2I1	93,86	111,470	,699	,906
V1D2I2	93,84	114,586	,566	,909
V1D2I3	93,68	114,630	,674	,907
V1D2I4	93,70	112,908	,754	,905
V1D2I5	93,84	111,484	,753	,905
V1D3I1	93,80	111,388	,825	,904
V1D3I2	93,94	112,547	,672	,907
V1D3I3	93,70	113,847	,674	,907
V1D3I4	93,74	112,033	,736	,905
V1D4I1	93,70	114,133	,680	,907
V1D4I2	93,80	115,959	,536	,910
V1D4I3	93,56	117,190	,574	,909
V1D4I4	93,56	115,966	,656	,908
V1D5I1	93,68	122,426	,196	,916
V1D5I2	93,62	122,812	,193	,916
V1D5I3	93,90	122,663	,155	,918
V1D5I4	93,80	120,490	,259	,916
V1D5I5	93,70	125,071	,045	,920

Anexo 8: Detalle de confiabilidad de los ítems del instrumento de Satisfacción del cliente **Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
V2D1It1	134,48	204,622	,719	,966
V2D1It2	134,30	205,847	,728	,966
V2D1It3	134,12	209,985	,739	,966
V2D1It4	134,48	204,622	,719	,966
V2D1It5	134,30	205,847	,728	,966
V2D2It6	134,12	209,985	,739	,966
V2D2It7	134,30	204,622	,719	,966
V2D2It8	134,12	205,847	,728	,966
V2D2It9	134,48	209,985	,739	,966
V2D2It10	134,48	204,622	,719	,966
V2D3It11	134,30	205,847	,728	,966
V2D3It12	134,12	209,985	,739	,966
V2D3It13	134,48	204,622	,719	,966
V2D3It14	134,30	205,847	,728	,966
V2D3It15	134,12	209,985	,739	,910
V2D3It16	134,48	204,622	,719	,966
V2D4It17	134,30	205,847	,728	,966
V2D4It18	134,12	209,985	,739	,966
V2D4It19	134,48	204,622	,719	,966
V2D4It20	134,30	205,847	,728	,966
V2D4It21	134,12	209,985	,739	,966
V2D4It21	134,38	209,985	,739	,966
V2D5It22	134,48	220,322	,027	,910
V2D5It23	134,48	204,622	,719	,966

V2D5lt24	134,30	205,847	,728	,966
V2D5lt25	134,12	209,985	,739	,966
V2D5lt26	134,48	204,622	,719	,966
V2D5lt27	134,30	205,847	,728	,966
V2D5lt28	134,12	209,985	,739	,966
V2D5lt29	134,48	204,622	,719	,966
V2D5lt30	134,30	205,847	,728	,966

Anexo 9: Evidencias Internas

Variable y/o dimensión	Resultado	
	Solo variable y/o dimensión	Interrelación con variable 2 (Satisfacción en los alumnos )
<b>Calidad de servicio</b>	Muy Bueno 70.0%, 4 <sup>to</sup> /5; Bueno 26.7%, 3 <sup>ro</sup> /5 y Regular 3.3%, 2 <sup>do</sup> /5	Los alumnos del Centro de Educación Básica Alternativa Jhon Dalton, que consideran que Calidad de servicio es muy Bueno, están muy Buenos en un 70.0% y los alumnos que consideran que Calidad de servicio es Bueno, son Bueno en un 10.0%.
<b>Elementos Tangibles</b>	Muy Bueno 66.7%, 4 <sup>to</sup> /5; Bueno 20.0%, 3 <sup>ro</sup> /5; Regular 6.7%, 2 <sup>do</sup> /5 y Malo 6.7%, 2 <sup>do</sup> /5.	Los alumnos del Centro de Educación Básica Alternativa Jhon Dalton, que consideran que Elementos Tangibles es muy Bueno, están muy Buenos en un 60.0% y los alumnos que consideran que Elementos Tangibles es Bueno, son Bueno en un 0.0%.
<b>Fiabilidad</b>	Muy Bueno 70.0%, 4 <sup>to</sup> /5; Bueno 26.7%, 3 <sup>ro</sup> /5 y Regular 3.3%, 2 <sup>do</sup> /5	Los alumnos del Centro de Educación Básica Alternativa Jhon Dalton, que consideran que Fiabilidad es muy Bueno, están muy Buenos en un 70.0% y los alumnos que consideran que Fiabilidad es Bueno, son Bueno en un 13.3%.
<b>Capacidad de Respuesta</b>	Muy Bueno 63.3%, 4 <sup>to</sup> /5; Bueno 23.3%, 3 <sup>ro</sup> /5 y Regular 13.3%, 2 <sup>do</sup> /5	Los alumnos del Centro de Educación Básica Alternativa Jhon Dalton, que consideran que Capacidad de Respuesta es muy Bueno, están muy Buenos en un 63.3% y los alumnos que consideran que Capacidad de Respuesta es Bueno, son Bueno en un 3.3%.
<b>Seguridad</b>	Muy Bueno 76.7%, 5 <sup>to</sup> /5; Bueno 16.7%, 4 <sup>to</sup> /5 y Regular 6.7%, 3 <sup>ro</sup> /5;	Los alumnos del Centro de Educación Básica Alternativa Jhon Dalton, que consideran que Seguridad es muy Bueno, están muy Buenos en un 70.0% y los alumnos que consideran que Seguridad es Bueno, son Bueno en un 0.0%.
<b>Empatía</b>	Muy Bueno 76.7%, 5 <sup>to</sup> /5; Bueno 16.7%, 4 <sup>to</sup> /5 y Regular 6.7%, 3 <sup>ro</sup> /5;	Los alumnos del Centro de Educación Básica Alternativa Jhon Dalton, que consideran que Empatía es muy Bueno, están muy Buenos en un 56.7% y los alumnos que consideran que Empatía es Bueno, son Bueno en un 6.7%.
<b>Satisfacción del cliente</b>	Muy Bueno 86.7%, 5 <sup>to</sup> /5; Bueno 10.0%, 4 <sup>to</sup> /5 y Regular 3.3%, 3 <sup>ro</sup> /5;	

Anexo 10: Evidencias Externas

**Variables: Calidad de Servicio y Satisfacción en los alumnos**

<b>Autor (Año)</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Prueba estadística</b>
<b>Reyes (2014)</b>	Existe relación entre Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Asociación Share, Rho=0.724, Sig.	Rho de Spearman (2014) (bilateral) sede Huehuetenango. = 0.000; (p ≤ 0.05)
<b>Da Silva, I. (2014)</b>	Existe una relación en la Satisfacción del cliente con la Calidad de Servicio del Navegante del Club Centro = 0.002; (p ≤ 0.05)	Rho de Pearson (bilateral) Restaurante O Portugués, ubicado en Caracas-Venezuela. = 0.002; (p ≤ 0.05)
<b>Vásquez (2012)</b>	Existe Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Banco Provincial, oficina Las Trinitarias. = 0.001; (p ≤ 0.05)	Rho de Pearson (bilateral) Barquisimeto = 0.001; (p ≤ 0.05)
<b>Peltroche, E. (2016)</b>	Existe Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016. = 0.000; (p ≤ 0.05)	Rho de Spearman (bilateral) en la ciudad de Trujillo, año 2016. = 0.000; (p ≤ 0.05)
<b>Alaya, L. (2015)</b>	Existe relación entre Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015.	Rho de Spearman (bilateral) = 0.408, Sig. (bilateral) STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015. = 0.000; (p ≤ 0.05)
	Existe relación entre Elementos Tangibles y la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015.	Rho de Spearman (bilateral) relación con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015. = 0.000; (p ≤ 0.05)
	Existe relación entre Fiabilidad y la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015.	Rho de Spearman (bilateral) con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, = 0.000; (p ≤ 0.05) 2015.
	Existe relación entre Capacidad de Respuesta y la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015.	Rho de Spearman (bilateral) y la relación con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, = 0.000; (p ≤ 0.05)
	Existe relación entre Seguridad y la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015.	Rho de Spearman (bilateral) relación con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, = 0.000; (p ≤ 0.05)

Anita, Lima, 2015.

con la satisfacción del cliente de STARBUCKS Rho=0.620, Sig. (bilateral) COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, = 0.000; ( $p \leq 0.05$ ) 2015.

---

