

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**Calidad del servicio y satisfacción del cliente, IEP San José Obrero,
Hermanos Maristas, Sullana, 2021.**

**Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en
Administración**

Autor

Gallo Ruiz, Mariella Ivette

Asesor – Código ORCID

Luján Torres, Jorge Alejandro – 0000-0001-7194-2917

Piura – Perú

2021

1. Palabras clave

Tema	Calidad del servicio, satisfacción del cliente.
Especialidad	Administración
Línea de Investigación	Código OCDE Marketing Estrategia empresarial y comportamiento del consumidor 5. Ciencias Sociales 5.2 Economía y negocios Negocios y Management

Keyword

Topic	Quality of service, customer satisfaction.
Specialty	Administration
Line of Research	OECD Code Marketing Business strategy and consumer behavior 5. Social Sciences 5.2 Economics and Business Business and Management Quality of service

2. Título

**Calidad del servicio y satisfacción del cliente, IEP San José Obrero, Hermanos
Maristas, Sullana 2021.**

3. Resumen

Este estudio de investigación tuvo por finalidad, establecer cuál es la influencia de la calidad del servicio, en la satisfacción del cliente de la IEP San José Obrero Hermanos Maristas, Sullana, 2021.

La investigación fue de tipo no experimental, con diseño descriptivo correlacional, transversal. La técnica que se empleó fue la encuesta y el instrumento que se utilizó fue un cuestionario debidamente estructurado. Para este estudio de investigación en la población, se consideró el total de 880 padres de familia de la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021; y como muestra se consideró 268 padres de familia.

En el presente trabajo de acuerdo con el nivel de significancia se ha determinado que es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$); por lo consiguiente, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula; es decir, la calidad del servicio si influye de manera significativa en la satisfacción del cliente, de la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021.

4. Abstract

The purpose of this research study was to establish what is the influence of the quality of the service on customer satisfaction of the IEP San José Obrero Hermanos Maristas, Sullana, 2021.

The research was non-experimental, with a descriptive, correlational, cross-sectional design. The technique used was the survey and the instrument used was a properly structured questionnaire. For this research study in the population, the total of 880 parents of the IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021 were considered; and as a sample, 268 parents were considered.

In the present work, according to the level of significance, it has been determined that it is less than 0.05 ($0.000 < 0.05$); therefore, the alternative hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected; In other words, service quality does significantly influence customer satisfaction, from IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021.

ÍNDICE

1. Palabras clave.....	i
2. Título.....	ii
3. Resumen.....	iii
4. Abstract.....	iv
5. INTRODUCCIÓN.....	1
5.1. Antecedentes y Fundamentación Científica.....	1
5.2. Justificación de la Investigación.....	19
5.3. Problema.....	20
5.4. Conceptualización y Operacionalización de las variables.....	20
5.4.1. Conceptualización.....	20
5.4.2. Operacionalización de las variables.....	23
5.5. Hipótesis.....	26
5.6. Objetivos.....	26
6. METODOLOGÍA.....	27
7. RESULTADOS.....	31
8. ANALISIS Y DISCUSIÓN.....	54
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	61
10. AGRADECIMIENTO.....	65
11. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	66
12. ANEXOS Y APENDICES.....	71

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Descripción de la Calidad del servicio, en la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021	31
Tabla 2: Descripción de la Fiabilidad, en la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021	31
Tabla 3: Descripción de la Capacidad de respuesta, en la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021	32
Tabla 4: Descripción de la Responsabilidad, en la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021	33
Tabla 5: Descripción de la Confianza y empatía, en la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021	33
Tabla 6: Descripción de la Satisfacción del cliente, en la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021	34
Tabla 7: Descripción del Rendimiento percibido, en la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021	34
Tabla 8: Descripción de las Expectativas, en la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021	35
Tabla 9: Descripción de los Niveles de satisfacción, en la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021	36
Tabla 10: Análisis de la influencia de la Calidad del servicio, en la Satisfacción del cliente, en la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021	37
Tabla 11: Correlación de la Calidad del servicio y la Satisfacción del cliente, en la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021	38
Tabla 12: Análisis de la influencia de la Fiabilidad, en la Satisfacción del cliente, en la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021	40
Tabla 13: Correlación de la Fiabilidad en la Satisfacción del cliente, en la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021	41

Tabla 14: Análisis de la influencia de la Calidad de respuesta, en la Satisfacción del cliente, en la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021	43
Tabla 15: Correlación de la Capacidad de respuesta en la Satisfacción del cliente, en la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021	44
Tabla16: Análisis de la influencia de la Responsabilidad, en la Satisfacción del cliente, en la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021	46
Tabla 17: Correlación de la Responsabilidad en la Satisfacción del cliente, en la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021	47
Tabla 18: Análisis de la influencia de la Confianza y empatía, en la Satisfacción del cliente, en la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021	49
Tabla 19: Correlación de la Confianza y empatía en la Satisfacción del cliente, en la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021	50
Tabla 20: Caracterización de la muestra, según sexo y estado civil, de la Calidad del servicio, en la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021	52
Tabla 21: Caracterización de la muestra, según sexo y estado civil, de la Satisfacción del cliente, en la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021	53

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama de dispersión de la Calidad del servicio y Satisfacción del cliente, en la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021	39
Figura 2: Diagrama de dispersión de Fiabilidad y Satisfacción del cliente, en la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021	42
Figura 3: Diagrama de dispersión de la Capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente, en la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021	45
Figura 4: Diagrama de dispersión de la Responsabilidad y Satisfacción del cliente, en la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021	48
Figura 5: Diagrama de Dispersión de la Confianza y empatía y Satisfacción del cliente, en la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021	51

5. Introducción

5.1. Antecedentes y fundamentación científica

Antecedentes

Según Sevillano, J. (2019), en su investigación de tesis realizado en La Caleta - Chimbote, aseveró que hay similitud directa entre las dos variables de forma significativa. Además, las dos variables son observadas como bueno por el 22.73% de las personas encuestadas.

Así mismo, Bazán, M. (2018), en su tesis realizada en Lima, encontró elementos y aspectos de mejora, los cuales son concluyentes en la optimización del servicio brindado con calidad a los huéspedes y para que estos alcancen satisfacción durante los procesos efectuados por el área de Front-desk.

De igual manera, Alcántara, J. (2018), en su tesis realizada en Barranca, concluyó que entre las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente hay correspondencia significativa, refutando la hipótesis nula y reconociendo la hipótesis general. Encontrando una directa relación estadísticamente indicadora positiva muy fuerte y claramente igual, entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Centro Comercial Polvos Azules – Barranca.

Según Cabana, E. (2017), en su tesis realizada en Ate – Lima, concluyó que hay conexión entre las variables, asimismo también las dimensiones de la calidad de servicio tienen relación con la variable satisfacción del cliente.

Igualmente, Chávez, E. (2017), en su tesis realizada en Lima, en relación con la satisfacción de los clientes considerados como minoristas de la empresa Jilin Eximport, ubicada en el cercado de Lima, determinó que la calidad del servicio muestra similitud como alta significatividad con la satisfacción de estos (Rho de Spearman= 0.746**, Sig. (bilateral)= 0.000< (p= 0.01)); ya que las dimensiones de confiabilidad, empatía, seguridad, capacidad de respuesta, elementos tangibles, y costo apoyan positivamente en la calidad del servicio y por consiguiente en la satisfacción del cliente.

De acuerdo con Casquero, L. (2020), en su trabajo realizado en Sullana, determinó que los mecanismos relacionados con la calidad de servicio son profesionalismo ya que los colaboradores son expertos y educados durante la atención ofrecida; elementos tangibles porque son agradables por el diseño y decoración del local, asimismo, la estrategia de red social utilizada es YouTube debido que los consumidores ven vídeos con publicidad del restaurante, y algunas veces utilizan Google Plus para promocionar la marca del negocio.

Así mismo, Villegas, S. (2020), en su tesis realizada en Sullana, concluyó que el enfoque de los fundamentos de la administración de calidad se centra en procedimientos, por la definición que tiene la matriz de riesgo y los objetivos de la calidad por procedimientos; enfoques fundados en las diferentes opciones o formas de resolver otras situaciones teniendo en cuenta la confiabilidad y así como el grado de seguridad sobre la conducta de los colaboradores. Las ventajas obtenidas por la empresa, es alcanzar ser eficaz en actividades como tiempo de espera, el orden de la entrega y almacenamiento de equipaje.

Por consiguiente, Calvo-Pérez, C. y Landa A. (2019), en su trabajo de tesis realizado en Piura, concluyeron con la presencia de cortas brechas entre las expectativas y percepción del cliente, con relación a las dimensiones de la calidad

del servicio. Asimismo, análisis estadísticos presentados, indican un alto nivel de satisfacción de los clientes con el servicio brindado.

De acuerdo con López, S. (2017), en su tesis realizada en Piura, concluyó que un gran porcentaje de los consumidores están satisfechos con la atención ofrecida en la agencia BCP Tambogrande y se ve una óptima y apropiada administración de la calidad del servicio, pero si intentan optar por la excelencia, conviene optimizar ciertos procedimientos ya que el nivel de satisfacción final está dentro de un rango medio.

Según, Valdiviezo, Z. (2016), en su tesis realizada en Piura, concluyó que hay un índice de correlación $r=0.692 > 0.3$ con una $Sig.=0.000 < 0.05$, lo cual admite la hipótesis de que hay una significativa relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Así mismo, Rivera, S. (2019), en su trabajo de investigación realizado en Ecuador, concluyó que la predisposición de la apreciación de la calidad de servicio brindada por Greenandes Ecuador es mínima a los puntos de vista que tiene los consumidores de sí mismo.

De acuerdo con López, D. (2018), en su trabajo de tesis realizado en Guayaquil – Ecuador, concluyó que hay correlación significativa efectiva en ambas variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, indicando que al crecer la eficacia del servicio también aumenta el gusto del cliente o si baja la eficacia del servicio baja también el gusto del cliente.

Por consiguiente, Del Cid, Y. (2018), en su tesis realizada en Zacapa – Guatemala, concluyó que los consumidores ven la calidad del servicio como óptimo o admisible, considerándose agradables con la totalidad menos con el ambiente del

local, área de juegos, servicios higiénicos, el medio y ambiente de parqueo, calificándolos como normal y malos.

De igual manera, García, L. (2017), en su trabajo de investigación realizado en Villavicencio – Colombia, concluyó que los beneficiarios de la ciudad de Villavicencio, consideran satisfactorio el servicio brindado por las clínicas de la localidad habiendo obtenido los elementos tangibles la calificación más alta, manifiesta la comodidad y buena imagen visual brindada por las IPS, las cuales alcanzaron buena calificación.

Finalmente, Mesina, P. y Ogeda, E. (2016), en su tesis en Los Ángeles – Chile, concluyó que los consumidores de hipermercados perciben la calidad como alta en relación con otros consumidores de otro tipo de centros comerciales ($p - \text{value}=0,0003$). La calidad observada no muestra diferencias reveladoras por género ($p - \text{value}=0,10$), ni lo hace la proporción de consumidores satisfechos ($p - \text{value}=0,1179$). Finalmente, la cantidad de consumidores satisfechos en hipermercados es alta a la cantidad de consumidores complacidos en otros centros comerciales ($p - \text{value}=0,0045$).

Fundamentación científica

Calidad del Servicio

Según Alet i Vilaginés (2000), en lo concerniente con la calidad del servicio, hace referencia que este tiene que ver con la percepción mostrada por el cliente en cuanto a la conexión que establece entre el desempeño y sus expectativas, referentes a elementos secundarios de orden cuantitativo y cualitativo que posee un producto o servicio.

También, Barroso y Armario (1999), citando a Grönos (1983), expresan que la calidad del servicio es el cálculo de un procedimiento por el cual la evaluación es continua, esto debido a la similitud entre el servicio deseado y percibido.

Mientras que, Berry, Parasuraman y Zeithmal (1988), en lo concerniente a la calidad de un servicio, exponen que esta es evaluada por los clientes al cotejar lo que quieren o esperan recibir con lo que actualmente perciben o ven que les proporcionan, teniendo como resultado la comparación entre lo que piensan que debe ser el servicio prestado por la empresa, es decir, sus perspectivas y la sensación que tienen del resultado de las empresas que proporcionan el servicio (Gil, 1994, citado por Barroso y Armario, 1999, p.189).

Por otra parte, entender la calidad del servicio se convierte en un interés, esto es producto de la relación que llega a establecerse en las instituciones, por tanto, se busca saber cuál es la satisfacción de los clientes, así como el comportamiento frente a estas (Boulding, 1993, citado por Barroso y Armario, 1999).

Según Galviz, G (2011), la calidad del servicio tiene que ver con el conocimiento que los clientes han adquirido en cuanto al servicio que ofrece o brinda una organización a largo plazo; considerando aspectos vinculados con la cortesía, la rapidez con la que se entrega el producto, los precios justos, etc. Además, indica que el propio cliente es quién evalúa este aspecto, a través de sus perspectivas y necesidades dadas.

Aceña (2017) haciendo mención a la calidad de servicio, indica que este garantizará en cierta manera la permanencia o conservación de una empresa dentro del mercado, pero para que esto sea posible, es necesaria la calidad en los servicios pues esto generará satisfacción en los clientes. Por otro lado, aquellas empresas que prestan servicios no pueden medir su calidad de manera matemática, sino más bien, considerando la opinión del cliente una vez brindado el servicio para sus necesidades; es esto lo que lleva a pensar en la importancia de establecer buenas relaciones.

Lovelock (1997), manifiesta que es vital buscar que la empresa mejore mediante la evaluación de la calidad del servicio que brinda, esto llevará a poder posicionarla e identificar las áreas a mejorar. Esta importancia se debe a la influencia que tiene la calidad de servicios brindados en el crecimiento y desarrollo de organizaciones dentro del mercado.

Modelos de Medición de la calidad de servicio.

A. Modelo Grönos

Según Grönos (1994, citado por Duque, 2005) indica que este modelo, también denominado modelos de la imagen, establece una relación entre

calidad e imagen corporativa, para ello, plantea tres factores que permiten determinar si el servicio es de calidad:

- La calidad técnica, que tiene que ver con el efecto resultante del servicio ofrecido y recibido por los clientes; es objetiva y demanda de poca dificultad a la hora de medir.
- La calidad funcional, hace mención a la relación existente entre el cliente y el empleado, por tanto, se hace mención a la forma de brindar el servicio, considerando la experiencia del cliente y la interacción lograda en los procesos de producción, venta y consumo.
- La calidad organizativa o imagen corporativa, se forma a partir de los dos factores anteriores, ya que tiene que ver con la imagen que el cliente logra formar una vez recibido los servicios de la empresa.

Para concluir, se puede establecer que, la calidad del servicio está establecida por un proceso en el cual el cliente compara sus expectativas y el servicio brindado, por ello, para lograr una buena evaluación y satisfacción, es importante considerar las expectativas del cliente (Grönos, 1994, citado por Duque, 2005).

B. Modelo SERVQUAL

Según Duque (2002), Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), es el modelo más empleado hasta el momento por los investigadores. Es desarrollado por un instrumento el cual mide la calidad del servicio percibido y acerca a la medición, evaluando tanto expectativas como percepciones por parte del

cliente, las cuáles se apoyan en los comentarios de los consumidores. Por tanto, se identificaron diez determinantes de la calidad de servicio:

1. Elementos tangibles: vinculados con el aspecto del personal, materiales, equipos, así como con las instalaciones físicas.
2. Fiabilidad: relacionada con habilidad o destreza para proporcionar el servicio ofrecido de modo minucioso y fiable.
3. Capacidad de respuesta: vinculada con la habilidad para ofrecer asistencia a los clientes, proveyéndoles un rápido servicio.
4. Profesionalidad: concerniente con la posesión de destrezas o pericias necesarias y conocimiento del procedimiento vinculado con la prestación del servicio.
5. Cortesía: referente a la consideración, amabilidad y respeto que muestra el personal de contacto.
6. Credibilidad: relacionada con la creencia, honestidad y veracidad que denota el servicio brindado.
7. Seguridad: vinculada con la carencia de dudas, riesgos o peligros.
8. Accesibilidad: concerniente con la capacidad con la que se contacta o accede al servicio.
9. Comunicación: tiene que ver con la forma de mantener a los clientes informados, mediante el empleo de un lenguaje comprensible y escucha activa.
10. Compresión del cliente: referente al esfuerzo efectuado con la finalidad de conocer a los clientes y sus necesidades.

A lo largo de los años muchos autores han criticado el modelo, declarando que las diez dimensiones que sustenta carecen de independencia unas de otras. Por lo tanto, se efectuaron estudios estadísticos, que identificaron semejanzas

entre las dimensiones iniciales, reduciéndolas a cinco (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988):

1. Confianza y empatía: concierne con el interés mostrado y grado de atención particular que proporcionan las empresas a los clientes (agrupa criterios de comprensión del usuario, comunicación y accesibilidad).
2. Fiabilidad: relacionada con la destreza con la que es brindado el servicio ofrecido de forma precisa, cuidadosa y fiable.
3. Responsabilidad: vinculada con el conocimiento, seguridad y cuidado que proporcionan los empleados y su tacto o destreza para infundir confianza y credibilidad (congrega las dimensiones de cortesía, seguridad, credibilidad y profesionalidad).
4. Capacidad de respuesta: es la disposición de proporcionar ayuda a los clientes y brindarles un servicio rápido.
5. Tangibilidad: relacionada con el aspecto del personal, equipos, materiales de comunicación e instalaciones físicas. Mediante procesos estadísticos, juntan variables y permitiendo sistematizar de manera adecuada el modelo, alcanzando alta representatividad.

Los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) manifiestan que la calidad percibida puede medirse diferenciando la calidad esperada en relación con la recibida, teniendo en cuenta las cinco dimensiones antes indicadas.

Para completar este modelo, se instituyen una serie de desajustes, vacíos o gaps orientados a optimizar la calidad del servicio. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, citado por Duque 2002) manifiestan que el vacío o gap tiene que ver con un conjunto de discordancias o carencias vinculadas con las percepciones sobre la calidad del servicio de los ejecutivos y las tareas relacionadas con el servicio brindado o proporcionado a los clientes.

Así mismo Parasuman, Zeithml y Berry (1985, citado por Duque 2002), manifiestan que estos vacíos conllevan a que un determinado servicio no se perciba como de alta calidad. Por ello, se plantea un modelo con cinco gaps, los cuáles consideran los principales porqués que llevan a un veredicto en las políticas de calidad establecidas por las organizaciones:

Gap 1: vinculado a la diferencia generada entre las expectativas del consumidor y las percepciones del directivo.

Gap 2: referido a la diferencia producida entre las percepciones del directivo como con las normas o especificaciones de calidad.

Gap 3: relacionado a la discrepancia emanada entre las descripciones de la calidad del servicio y del servicio brindado.

Gap 4: concerniente al desacuerdo originado del servicio brindado y la comunicación externa.

Gap 5: alusivo a la disconformidad causada por las expectativas que tiene el consumidor sobre la calidad del servicio brindado y las percepciones que tiene el servicio.

Los autores en un inicio plantearon cuatro gaps, pero se dieron cuenta de un quinto vacío el cual era producto de las desviaciones anteriores. Todos estos, son estudiados con el fin de encontrar las causas y establecer las correcciones necesarias para proporcionar un servicio de calidad excelente.

a) Aportes del Modelo SERVQUAL

Producto de la investigación exploratoria, efectuada por Parasuraman, Zeithml y Berry (1993) se determinó lo siguiente:

Concepto de calidad del servicio: para alcanzar calidad del servicio, se considera como factor clave, lograr igualar o en mejor medida, superar las expectativas que tiene el cliente en relación con el servicio brindado.

Dicho concepto es consecuencia de la experiencia de algunos participantes, quienes recibieron un servicio que superaba sus expectativas, por ello consideraron el servicio como excelente.

Por lo tanto, la conceptualización de la calidad del servicio puede definirse como “la amplitud de la discrepancia o diferencia que hay entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones” (Parasuraman, Zeithml y Berry, 1993, p. 21)

Factores que influyen en las expectativas: en cuanto al condicionamiento de las expectativas de los clientes se consideran cuatro factores:

- Comunicación boca-oído, de acuerdo con el estudio, las recomendaciones recogidas de amigos o vecinos establecen en cierta medida las expectativas sobre el servicio deseado.
- Las necesidades de orden personal de los clientes, en cierta manera, influyen en las expectativas.
- El grado de experiencia alcanzado mediante el uso del servicio, genera la posibilidad de fijar el nivel de expectativas.
- La comunicación externa, concerniente a los mensajes efectuados de manera directa o indirecta por las empresas a los clientes, a través de la recepcionista de la empresa, folletos o anuncio televisivos o impresos, exponen la promesa u oferta que se espera recibir de un excelente servicio.

Dimensiones de la calidad del servicio: a partir de la identificación de las diez dimensiones o criterios generales que los clientes emplean para valorar el grado de calidad del servicio; y la posterior sistematización de estos mediante una fase cuantitativa en cinco. Permitted, la obtención de un instrumento constituido por 22 ítems, los cuales son agrupados en cinco dimensiones relacionadas con la calidad del servicio.

Este instrumento denominado Modelo SERVQUAL, se define como un “Instrumento resumido en escala múltiple, con un alto grado de fiabilidad y validez, que las empresas pueden usar para percibir mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes con relación a un servicio” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1993, p. 205).

Esta herramienta de acuerdo con lo indicado por los autores puede aplicarse en distintos tipos o modalidades de servicio y de ser necesario los ítems que la integran pueden adecuarse o complementarse, manteniéndose siempre alineados con los objetivos de investigación establecidos y las características específicas de la empresa.

A partir de lo antes manifestado, El cuestionario está constituido por 22 preguntas agrupadas en dos secciones; de las cuales, la primera se orienta a evaluar las expectativas que tiene el cliente sobre el grado de calidad del servicio que espera recibir, y la segunda tiene por finalidad valorar las percepciones que tiene el cliente para medir la calidad del servicio recibido.

b) Puntuación SERVQUAL

A partir de lo expresado por los expertos, la calidad de un servicio puede medirse empleando el modelo SERVQUAL, calculándose la diferencia

existente entre las evaluaciones proporcionadas por los clientes entre la calidad percibida o percepciones y la calidad esperada o expectativas.

Puntuación SERVQUAL, es igual a la puntuación de las percepciones menos la puntuación de las expectativas.

Asimismo, la evaluación establecida puede evaluarse en cada criterio o dimensión, mediante la suma de las puntuaciones SERVQUAL, valorando el promedio de las afirmaciones del total de clientes.

C. Modelo SERVPERF

Cronin y Taylor (1992, citado por Duque, 2005) determinaron una escala más breve que la proporcionada por SERVQUAL, basada únicamente en la evaluación de las percepciones de los clientes

Los dos autores apoyados en Carman (1990) aseveran que la escala SERVQUAL muestra ciertas carencias debido a su complejidad, llegando a redundar en algunas interrogantes. Además, manifestaron la existencia de un marco teórico insuficiente, así como una prueba empírica como punto inicial de partida para calcular la percepción de la calidad del servicio.

También para Carman (1990), el modelo referenciado permite analizar las relaciones que se generan en relación con la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y el propósito de compra, midiendo únicamente las percepciones de los clientes; basándose en las 22 afirmaciones que presenta el modelo SERVQUAL concernientes a la percepción del cliente sobre el servicio recibido.

El modelo SERVPERF intenta conseguir indagar sobre:

- Las relaciones causales generadas entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.
- La influencia de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en relación con el propósito de la compra.

Dichos autores establecen que el medir las actitudes y la satisfacción, es una forma que permite evaluar la calidad del servicio. No obstante, se hace imposible medir de igual manera para todas las empresas que brindan servicios, debido a que cada una de ellas tienen características funcionales propias.

Satisfacción del cliente

De acuerdo con lo manifestado por Kotler y Keller (2006), esta se concibe como el efecto que produce agrado o desilusión, obtenida al contrastar la experiencia del producto (resultados anhelados) con las expectativas de beneficio anterior. Es decir, si los resultados son de un nivel inferior a las expectativas, el cliente quedará insatisfecho; y si los resultados obtenidos son altos cumpliendo las expectativas del cliente, éste quedará satisfecho.

La satisfacción, es igual a la perspectiva menos la expectativa.

Para Grande (2006); lo significativo en relación con las proposiciones antes establecidas y definidas, es que, aun cuando la satisfacción vivenciada por el cliente es una medida que parece sencilla de determinar; debido a la dependencia básica de dos aspectos (expectativas y percepciones); implica el modo como los clientes ven la calidad. Además, es significativo recalcar que en cuanto a este parámetro las empresas cotidianamente dan mayor consideración, porque les permite medir cómo se hallan en el mercado y trazar tácticas y/o estrategias que

las lleve a alcanzar una mayor parte del sector en la que intervienen y se desarrollan.

Mientras tanto, Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993), indican que la satisfacción del cliente es una función procedente de la evaluación que hacen los clientes de la calidad del servicio, así como de la calidad del producto y del costo.

Jones & Sasser (1995) precisaron que la satisfacción del cliente identifica cuatro factores que afectaban a ésta. Estos factores que satisfacen preferencias, necesidades o valores personales son: i) aspectos fundamentales del producto o servicio que el cliente espera de todos los competidores de dicho producto o servicio, ii) servicios básicos relacionados con el soporte como con la apoyo al consumidor, iii) un proceso de compensación cuando se produce una mala experiencia y iv) la individualización del producto o servicio.

Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente

Está constituida por tres elementos:

- a) El Rendimiento Percibido:** tiene que ver con el desempeño ofrecido (en relación con la entrega de valor) que el cliente piensa o estima que ha alcanzado después de recibir un producto o servicio; es decir, es el “efecto” generado que el cliente “percibe” haber alcanzado con el producto o servicio recibido. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:
- Es establecido desde la óptica que tiene el cliente y no de la propia empresa.
 - Se fundamenta en los resultados obtenidos por el cliente en relación con el producto o servicio.
 - Está fundado en las percepciones que el cliente tiene y no precisamente en lo que determina la realidad.
 - Las impresiones que tienen otras personas impactan e influyen en el cliente.

- Depende de la situación o estado anímico del cliente y de sus razones.
- Según el grado de dificultad, el "rendimiento percibido" puede definirse después de un proceso adecuado de investigación iniciado y finalizado en el "cliente".

b) Las Expectativas: están relacionadas con los "anhelos" que tienen los clientes para adquirir un producto o servicio. Estas expectativas se originan por el resultado de una o varias de las siguientes cuatro situaciones:

- ✓ Ofrecimiento que hace la propia empresa en relación con las recompensas que brinda o proporciona el producto o servicio.
- ✓ Experiencias de adquisiciones vivenciadas o realizadas con anterioridad.
- ✓ Opiniones de conocidos, amistades o familiares, así como líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- ✓ Ofertas ofrecidas por la competencia.

c) Los Niveles de Satisfacción: Se vincula con lo que el cliente percibe después de realizar la compra o adquisición de determinado producto o servicio. Estos niveles son tres:

Insatisfacción: Se genera cuando el desempeño percibido del producto o servicio no alcanza las perspectivas del cliente.

Satisfacción: Se origina cuando el desempeño percibido del producto o servicio concuerda con las perspectivas del cliente.

Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido del producto o servicio supera las expectativas del cliente.

Dependiendo de los diversos niveles de satisfacción que el cliente puede alcanzar, se conoce el grado de fidelización o lealtad que muestra hacia una determinada marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho decidirá por

cambiar de marca o proveedor de manera inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Además, un cliente satisfecho permanecerá leal; pero, tan solo hasta hallar otro proveedor que tenga una mejor oferta (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque se siente identificado y desarrolla afinidad emocional superando de manera considerable a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Por lo tanto, las empresas consideradas inteligentes, se centran en complacer a sus clientes brindando solo lo que pueden dar, y dar después más de lo que brindaron.

El cliente y sus expectativas del servicio

Tienen que ver, con lo que estos esperan de su proveedor; siendo estas las siguientes:

- Obtener un producto o servicio de la mejor calidad.
- Adquirido al mínimo costo.
- Respaldado por un buen servicio.
- Entregado a tiempo.
- Manejable y orientado a atender de manera oportuna las necesidades individuales o urgencias del cliente. La insatisfacción del cliente en gran medida se desconoce y siempre supera a la estimada, dificultando su gestión eficaz.

Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente

Si bien, existe una diversidad de beneficios que las empresas u organizaciones pueden adquirir al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser agrupados y analizados en tres grandes beneficios que proporcionan una clara idea sobre cuán importante es alcanzar la satisfacción del cliente:

- a) **Primer Beneficio:** Un cliente satisfecho, usualmente, retorna a adquirir lo antes comprado. Por lo consiguiente, la empresa gana como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de seguir vendiendo el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- b) **Segundo Beneficio:** Un cliente satisfecho expresa a otros su experiencia positiva con un producto o servicio. En consecuencia, la empresa logra beneficiarse con una transmisión gratuita que el cliente satisfecho da a conocer a sus familiares, amistades y conocidos.
- c) **Tercer Beneficio:** Un cliente satisfecho desiste de la competencia. Por tanto, la empresa adquiere como beneficio un determinado lugar o posicionamiento (participación) dentro del mercado.

Resumiendo, la empresa que consiga generar satisfacción a sus clientes adquirirá las siguientes ganancias:

- ✓ La lealtad del cliente (que se convierte en futuras ventas).
- ✓ Trasmisión gratuita (que se traduce en nuevos clientes).
- ✓ Una definitiva participación o posicionamiento en el mercado.

5.2. Justificación

Justificación teórica

El desarrollo de la presente investigación tiene como finalidad proporcionar conocimiento sobre cómo es la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente, además de proporcionar resultados que permitan establecer si se requiere mejorar o implementar un buen servicio al cliente, ya que se estaría brindando información veraz.

Justificación práctica

Esta investigación, está encaminada a medir las dimensiones de la calidad del servicio que influyen en la satisfacción del cliente, a fin de proporcionar recomendaciones a la empresa que faciliten la toma de decisiones pertinentes orientadas a generar valor para los clientes, y a su vez beneficios para la empresa.

Justificación metodológica

La elaboración de esta investigación aplica procedimientos del análisis de calidad del servicio que permitirán alcanzar resultados para que sean tomados en cuenta por la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, respecto a la satisfacción de sus clientes.

De la misma manera, la información que se obtenga es importante ya que permitirá comparar la información obtenida con la información inicial del estudio.

Pueden también adicional, según el criterio del investigador, las siguientes justificaciones.

Justificación social

El presente trabajo tiene un impacto positivo, porque nos permitirá obtener información, para tomar medidas y brindar una buena calidad del servicio a nuestros clientes en la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, y al tener estos indicadores se brindará un servicio de calidad que ayudará a que los clientes estén satisfechos con el servicio proporcionado por parte de la institución.

5.3. Problema

¿Cuál es la influencia de la calidad del servicio, en la satisfacción del cliente de la IEP San José Obrero Hermanos Maristas, Sullana, 2021?

5.4. Conceptuación y operacionalización de las variables.

5.4.1. Conceptualización

Calidad del servicio

Definición Conceptual

Mientras que, Berry, Parasuraman y Zeithmal (1988), en lo concerniente a la calidad de un servicio, exponen que esta es evaluada por los clientes al cotejar lo que quieren o esperan recibir con lo que actualmente perciben o ven que les proporcionan, teniendo como resultado la comparación entre lo que piensan que debe ser el servicio prestado por la empresa, es decir, sus perspectivas y la sensación que tienen del resultado de las empresas que proporcionan el servicio (Gil, 1994, citado por Barroso y Armario, 1999, p.189).

Definición Operacional

En la entidad donde se realizará la investigación se medirá la calidad de servicio que existe en la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, utilizando como técnica de investigación la encuesta y se determinará las dimensiones fiabilidad, capacidad de respuesta, responsabilidad y confianza y empatía.

Definición conceptual de las dimensiones

• Fiabilidad

Berry, Parasuraman y Zeithmal (1988), relacionada con la destreza con la que es brindado el servicio ofrecido de forma precisa, cuidadosa y fiable.

• Capacidad de respuesta

Berry, Parasuraman y Zeithmal (1988), es la disposición de proporcionar ayuda a los clientes y brindarles un servicio rápido.

• Responsabilidad

Berry, Parasuraman y Zeithmal (1988), vinculada con el conocimiento, seguridad y cuidado que proporcionan los empleados y su tacto o destreza para infundir confianza y credibilidad (congrega las dimensiones de cortesía, seguridad, credibilidad y profesionalidad).

Confianza y empatía

Berry, Parasuraman y Zeithmal (1988), concerniente con el interés mostrado y grado de atención particular que proporcionan las empresas a los clientes (agrupa criterios de comprensión del usuario, comunicación y accesibilidad).

Satisfacción del cliente

Definición Conceptual

De acuerdo con lo manifestado por Kotler y Keller (2006), esta se concibe como el efecto que produce agrado o desilusión, obtenida al contrastar la experiencia del producto (resultados anhelados) con las expectativas de beneficio anterior. Es decir, si los resultados son de un nivel inferior a las expectativas, el cliente quedará insatisfecho; y si los resultados obtenidos son altos cumpliendo las expectativas del cliente, éste quedará satisfecho.

Definición operacional

La satisfacción del cliente es importante, porque nos permite evaluar cual es la percepción del servicio brindado y determinar el rendimiento percibido, las expectativas y los niveles de satisfacción.

Definición conceptual de las dimensiones

• El Rendimiento Percibido

Según Kotler y Keller (2006), tiene que ver con el desempeño ofrecido (en relación con la entrega de valor) que el cliente piensa o estima que ha alcanzado después de recibir un producto o servicio; es decir, es el “efecto” generado que el cliente “percibe” haber alcanzado con el producto o servicio recibido.

• Las Expectativas

Según Kotler y Keller (2006), están relacionadas con los "anhelos" que tienen los clientes para adquirir un producto o servicio.

- **Los Niveles de Satisfacción**

Según Kotler y Keller (2006), Se vincula con lo que el cliente percibe después de realizar la compra o adquisición de determinado producto o servicio.

5.4.2. Operacionalización de las variables

Variable 1: Calidad del servicio

Variable 2: Satisfacción del cliente

Matriz de operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Calidad del servicio	Berry, Parasuraman y Zeithmal (1988) , en lo concerniente a la calidad de un servicio, exponen que esta es evaluada por los clientes al cotejar lo que quieren o esperan recibir con lo que actualmente perciben o ven que les proporcionan, teniendo como resultado la comparación entre lo que piensan que debe ser el servicio prestado por la empresa, es decir, sus expectativas y la percepción que tienen del resultado de las empresas que	En la entidad donde se realizará la investigación se medirá la calidad de servicio que existe en la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, utilizando como técnica de investigación la encuesta y se determinará las dimensiones fiabilidad, capacidad de respuesta,	Fiabilidad	Servicio prometido	1 y 2
				Forma precisa	3 y 4
			Capacidad de respuesta	Disposición	5
				Ayuda a los clientes	6
				Servicio rápido.	7 y 8
			Responsabilidad	Seguridad	9
				Atención de los empleados	10 y 11
				Confianza	12
			Confianza y empatía	Interés	13 y 14

	proporcionan el servicio (Gil, 1994, citado por Barroso y Armario, 1999, p.189).	responsabilidad y confianza y empatía.		Atención individualizada	15 y 16
Satisfacción del cliente	Kotler y Keller (2006) , esta se concibe como el efecto que produce agrado o desilusión, obtenida al contrastar la experiencia del producto (resultados anhelados) con las expectativas de beneficio anterior. Es decir, si los resultados son de un nivel inferior a las expectativas, el cliente quedará insatisfecho; y si los resultados obtenidos son altos cumpliendo las expectativas del cliente, éste quedará satisfecho.	La satisfacción del cliente es importante, porque nos permite evaluar cual es la percepción del servicio brindado y determinar el rendimiento percibido, las expectativas y los niveles de satisfacción.	Rendimiento percibido	Punto de vista	17
				Resultados obtenidos	18
				Percepción	19
				Opiniones	20
			Expectativas	Promesas	21
				Experiencia	22
				Opiniones	23
			Niveles de satisfacción	Insatisfacción	24
				Satisfacción	25
				Complacencia	26

5.5. Hipótesis

H1: La Calidad del servicio si influye significativamente en la satisfacción del cliente, de la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021.

H0: La Calidad del servicio no influye significativamente en la satisfacción del cliente, de la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021.

5.6. Objetivos

5.6.1. Objetivo general

Determinar cuál es la influencia de la calidad del servicio, en la satisfacción del cliente de la IEP San José Obrero Hermanos Maristas, Sullana, 2021.

5.6.2. Objetivos específicos

1. Describir la calidad del servicio, en la IEP “San José Obrero” Hermanos Maristas, Sullana, 2021.
2. Examinar la satisfacción del cliente, en la IEP “San José Obrero” Hermanos Maristas, Sullana, 2021.
3. Establecer la influencia de la fiabilidad de la calidad del servicio, en la satisfacción del cliente de la I.E.P. “San José Obrero” Hermanos Maristas, Sullana, 2021.
4. Examinar la influencia de la capacidad de respuesta de la calidad del servicio, en la satisfacción del cliente de la I.E.P. “San José Obrero” Hermanos Maristas, Sullana, 2021.
5. Analizar la influencia de la responsabilidad de la calidad del servicio, en la satisfacción del cliente de la I.E.P. “San José Obrero” Hermanos Maristas, Sullana, 2021.

6. Especificar la influencia de la confianza y empatía de la calidad del servicio, en la satisfacción del cliente de la I.E.P. “San José Obrero” Hermanos Maristas, Sullana, 2021.

6. Metodología

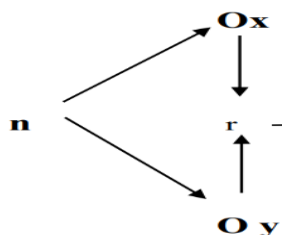
6.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Según el planteamiento del problema, así como los objetivos expuestos, el tipo de investigación desarrollada fue no experimental, ya que se observó y detalló el comportamiento de las variables sin influir sobre estas.

Diseño de investigación

El diseño utilizado en esta investigación fue descriptivo, correlacional, de corte transversal. Descriptivo, ya que se describió al detalle cada variable; correlacional, porque se determinó la asociación, relación o influencia entre las variables; y transversal, porque la recolección de datos se hizo en un determinado y único momento en el tiempo, aplicando la misma técnica e instrumento, sin alterar sus condiciones existentes.



DONDE:

n = Muestra

Ox = Variable 1 (Calidad del servicio)

Oy = Variable 2 (Satisfacción del cliente)

r = Relación entre las dos variables

6.2. Población y muestra

Población

La población para el presente trabajo de estudio, consideró el total de 880 padres de familia de la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021.

Muestra

Como muestra se consideró 268 padres de familia, de la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021.

Para establecer la muestra de estudio se empleó la fórmula de la muestra proporcional, para poblaciones finitas.

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

Donde:

N = Población de estudio

n = Muestra de estudio

Z = Distribución normal estandarizada

e = Grado de error muestral

p = proporción de la población que tiene la característica de estudio

q = proporción de la población que no tiene la característica de estudio.

Por tanto,

N = 880 padres de familia.

n = ?

Z = 1.96

e = 0.05

p = 0.5

q = 0.5

Reemplazando los valores en la fórmula, la muestra será:

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 880}{(880-1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{845.152}{3.1579}$$

$$n = 267.63$$

n = 268 padres de familias.

6.3. Técnicas e instrumentos de investigación

Técnicas de investigación

La técnica de investigación utilizada para el presente estudio fue la encuesta, la misma que fue aplicada a una muestra de 268 padres de familia de la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021.

Instrumentos de investigación

Se utilizó como instrumento de investigación del estudio el cuestionario, con preguntas debidamente estructurado y relacionado a las variables de estudio.

Este instrumento, se validó mediante el juicio de expertos, a través de plantilla correspondiente para este fin; asimismo, su confiabilidad fue a través del Alfa de Cronbach.

6.4. Procesamiento y análisis de la información

Los datos recabados se procesaron empleando el software SPSS, versión 25; y sus resultados fueron debidamente tabulados, analizados e interpretados mediante el uso de tablas y figuras estadísticas debidamente estructuradas; las mismas que fueron apoyadas por el programa Microsoft Excel, para su presentación. Estas tablas y figuras permitieron la obtención de conclusiones y el planteamiento de recomendaciones pertinentes.

Con la finalidad de determinar si existe o no influencia, relación o asociación entre las variables, se empleó como técnica de análisis estadístico el Chi Cuadrado; y para la correlación de variables, se utilizó el estadístico de Tau b de Kendall.

7. Resultados

7.1. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

Tabla 1.

Calidad del Servicio, en la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021.

NIVELES	Encuestados	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL MALO	4	1.5	1.5	1.5
NIVEL REGULAR	9	3.4	3.4	4.9
NIVEL BUENO	255	95.1	95.1	100.0
Total	268	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos SPSS

Interpretación:

Según la tabla 1, el 95.1% de los padres de familia encuestados, de la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021; opinan que la Calidad del servicio tiene un nivel bueno; el 3.4% manifiestan tener un nivel regular; y el 1.5% indican tener un nivel malo.

Tabla 2.

Dimensión 1: Fiabilidad, en la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL MALO	4	1.5	1.5
NIVEL REGULAR	8	3.0	4.5
NIVEL BUENO	256	95.5	100.0
Total	268	100.0	

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 2, 95.5% de los padres de familia de la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021, manifiestan que la Fiabilidad de la Calidad del Servicio es de nivel bueno; el 3% aseveran que tiene un nivel regular; y solamente el 1.5% expresan que el nivel es malo.

Tabla 3.

Dimensión 2: Capacidad de respuesta, en la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL MALO	4	1.5	1.5
NIVEL REGULAR	18	6.7	8.2
NIVEL BUENO	246	91.8	100.0
Total	268	100.0	

Interpretación:

Asimismo, la tabla 3, 91.8% de los padres de familia de la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021, opinan que la Capacidad de respuesta de la Calidad del Servicio es de nivel bueno; el 6.7% indican que tiene un nivel regular; y solamente el 1.5% expresan que el nivel es malo.

Tabla 4.

Dimensión 3: Responsabilidad, en la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL MALO	4	1.5	1.5
NIVEL REGULAR	15	5.6	7.1
NIVEL BUENO	249	92.9	100.0
Total	268	100.0	

Interpretación:

Según la tabla 4, 92.9% de los padres de familia de la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021, manifiestan que la Responsabilidad de la Calidad del Servicio es de nivel bueno; el 5.6% aseveran que tiene un nivel regular; y solamente el 1.5% indican que el nivel es malo.

Tabla 5.

Dimensión 4: Confianza y empatía en la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL MALO	4	1.5	1.5
NIVEL REGULAR	15	5.6	7.1
NIVEL BUENO	249	92.9	100.0
Total	268	100.0	

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 5, 92.9% de los padres de familia de la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021, expresan que la Confianza y empatía

de la Calidad del Servicio es de nivel bueno; el 5.6% manifiestan que tiene un nivel regular; y solamente el 1.5% opinan que el nivel es malo.

Tabla 6.

Satisfacción del cliente, en la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL BAJO	8	3.0	3.0
NIVEL MEDIO	53	19.8	22.8
NIVEL ALTO	207	77.2	100.0
Total	268	100.0	

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 6, el 77.2% de los padres de familia encuestados de la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021, expresan que la satisfacción del cliente tiene un nivel alto; el 19.8% dicen que tiene un nivel medio; y el 3% indican que tiene un nivel bajo.

Tabla 7.

Dimensión 5: Rendimiento percibido en la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL BAJO	9	3.4	3.4
NIVEL MEDIO	53	19.8	23.1
NIVEL ALTO	206	76.9	100.0
Total	268	100.0	

Interpretación:

Según la tabla 7, el 76.9% de los padres de familia encuestados de la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021, opinan que el Rendimiento percibido de la Satisfacción del cliente tiene un nivel alto; el 19.8% aseveran que tiene un nivel medio; y el 3.4% expresan que tiene un nivel bajo.

Tabla 8.

Dimensión 6: Expectativas en la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL BAJO	9	3.4	3.4
NIVEL MEDIO	27	10.1	13.4
NIVEL ALTO	232	86.6	100.0
Total	268	100.0	

Interpretación:

Así mismo en la tabla 8, el 86.6% de los padres de familia encuestados de la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021, indican que las Expectativas de la Satisfacción del cliente tiene un nivel alto; el 10.1% manifiestan que tiene un nivel medio; y el 3.4% declaran que tiene un nivel bajo.

Tabla 9.

Dimensión 7: Niveles de satisfacción en la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL BAJO	35	13.1	13.1
NIVEL MEDIO	149	55.6	68.7
NIVEL ALTO	84	31.3	100.0
Total	268	100.0	

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 9, el 55.6% de los padres de familia encuestados de la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021, opinan que los Niveles de satisfacción del cliente alcanzan un nivel medio; el 31.3% indican que tiene un nivel alto; y el 13.1% aseveran que tiene un nivel bajo.

7.2. CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS Y CORRELACION

Tabla 10.

Análisis de la influencia de la Calidad del Servicio, en la Satisfacción del Cliente en la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021

Prueba de chi - cuadrado

Estadístico	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1790,441 ^a	870	0.000
Razón de verosimilitud	519.274	870	1.000
Asociación lineal por lineal	94.645	1	0.000
N de casos válidos	268		

a. 927 casillas (99,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 10, el nivel de significancia es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$); por lo consiguiente, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula; es decir, la calidad del servicio si influye significativamente en la satisfacción del cliente, de la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021.

Tabla 11.

Correlación de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente en la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021

Correlación

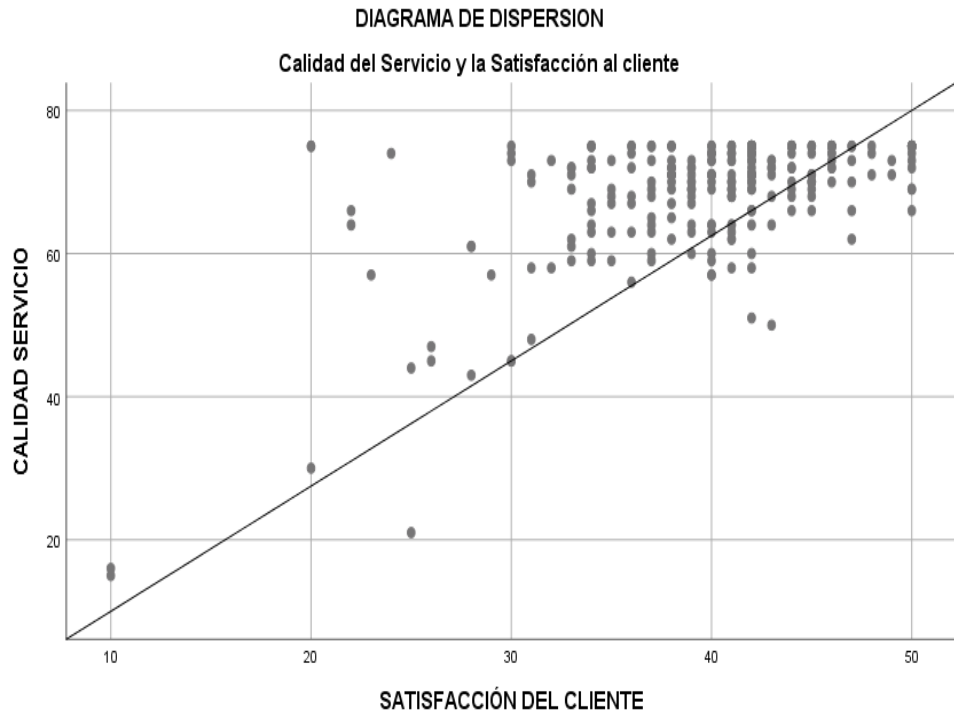
CORRELACIONES DE VARIABLES		CALIDAD DEL SERVICIO	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Tau_b de Kendall	Coefficiente de correlación	1.000	,330**
	CALIDAD DEL SERVICIO		
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	268	268
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	268	268

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

Interpretación:

Asimismo, la tabla 11 demuestra que el coeficiente de correlación es 0.330, lo que significa que entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, existe una correlación positiva débil. Pero de acuerdo con el nivel de significancia menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$), se puede concluir que la calidad del servicio si influye de manera significativa en la satisfacción del cliente, de la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021.

Figura 1.



Interpretación:

Según la Figura 1, se indica que la correlación entre las variables de estudio: Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente, es positiva débil; es decir que ambas se mueven en la misma dirección.

Tabla 12.

Análisis de la influencia de la Fiabilidad, en la Satisfacción del Cliente en la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021

Prueba de chi – cuadrado

Estadístico	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	968,555 ^a	348	0.000
Razón de verosimilitud	244.119	348	1.000
Asociación lineal por lineal	76.094	1	0.000
N de casos válidos	268		

a. 378 casillas (96,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 12, el nivel de significancia es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$); por tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula; es decir, la Fiabilidad si influye de manera significativa en la satisfacción del cliente, de la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021.

Tabla 13.

Correlación de la Fiabilidad y la Satisfacción del Cliente en la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021

Correlación

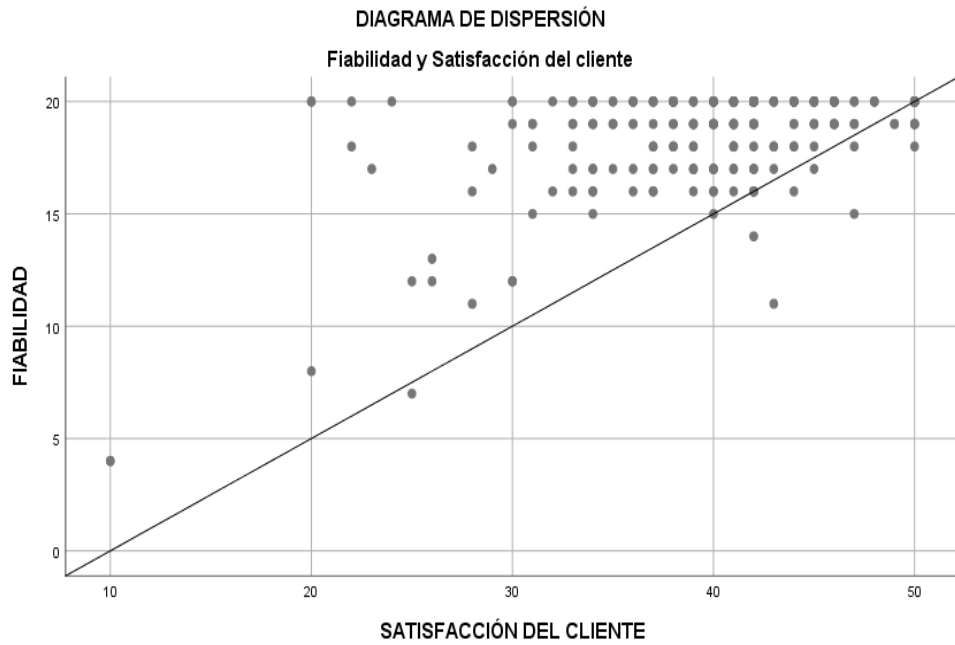
		CALIDAD DEL SERVICIO	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Tau_b de Kendall	Coefficiente de correlación	1.000	,331**
	CALIDAD DEL SERVICIO		0.000
	Sig. (bilateral)		
	N	268	268
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
		N	268
		268	268

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

Interpretación:

Según, la tabla 13 se demuestra que el coeficiente de correlación es 0.331, lo que significa que entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente, existe correlación positiva débil. Pero de acuerdo con el nivel de significancia menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$), se puede concluir que la fiabilidad si influye de manera significativa en la satisfacción del cliente, de la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021.

Figura 2.



Interpretación:

Asimismo, en la Figura 2, se indica que la correlación entre la dimensión y variable de estudio: Fiabilidad y Satisfacción del Cliente, es positiva débil; es decir que ambas se mueven en la misma dirección.

Tabla 14.

Análisis de la influencia de la Capacidad de respuesta, en la Satisfacción del Cliente en la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021

Prueba de chi – cuadrado

Estadístico	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	932, 532a	348	0.000
Razón de verosimilitud	299.935	348	0.970
Asociación lineal por lineal	67.633	1	0.000
N de casos válidos	268		

a. 381 casillas (97,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.

Interpretación:

Asimismo, la tabla 14, el nivel de significancia es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$); por lo consiguiente, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula; es decir, la capacidad de respuesta si influye de manera significativa en la satisfacción del cliente, de la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021.

Tabla 15.

Correlación de la Capacidad de respuesta y la Satisfacción del Cliente en la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021

Correlación

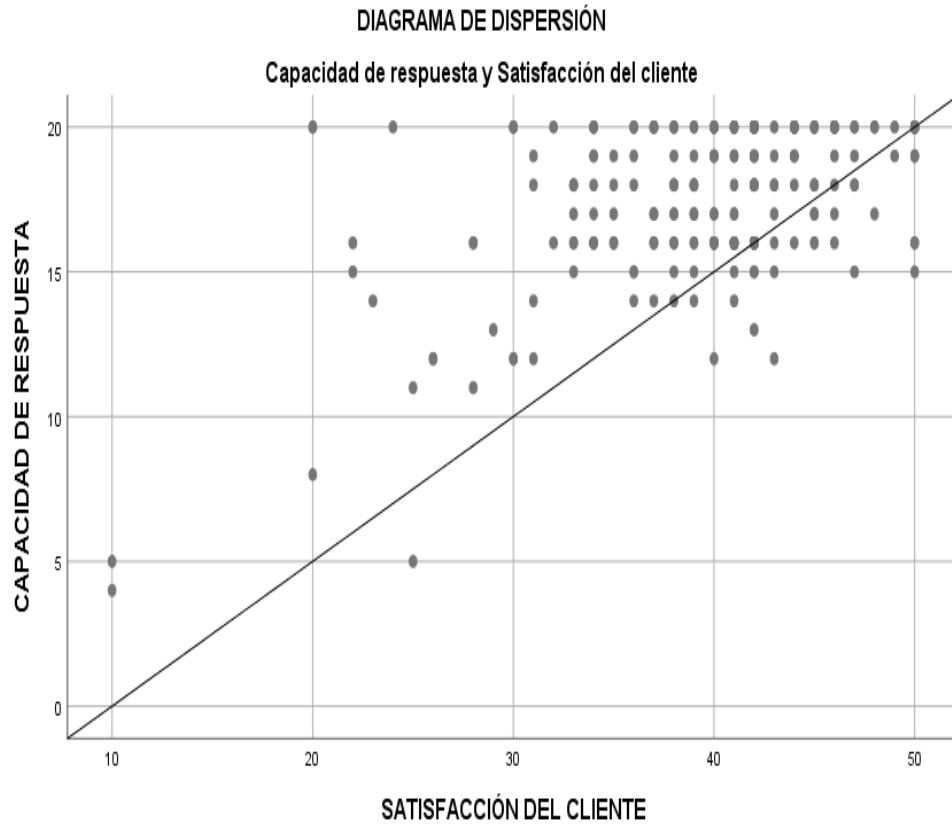
		CAPACIDAD DE RESPUESTA	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
	Coefficiente de correlación	1.000	,263**
	Sig. (bilateral)		0.000
Tau_b de Kendall	N	268	268
	Coefficiente de correlación	,263**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
		N	268
		268	268

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

Interpretación:

Según, la tabla 15 se demuestra que el coeficiente de correlación es 0.263, lo que significa que entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente, existe una correlación positiva débil. Pero de acuerdo con el nivel de significancia menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$), se puede concluir que la capacidad de respuesta si influye de manera significativa en la satisfacción del cliente, de la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021.

Figura 3.



Interpretación:

De acuerdo con la Figura 3, se demuestra que la correlación entre la dimensión y variable de estudio: Capacidad de respuesta y Satisfacción del Cliente, es positiva débil; por lo tanto, ambas se mueven en la misma dirección.

Tabla 16.

Análisis de la influencia de la Responsabilidad, en la Satisfacción del Cliente en la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021

Prueba de chi – cuadrado

Estadístico	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	860,024 ^a	290	0.000
Razón de verosimilitud	248.892	290	0.961
Asociación lineal por lineal	91.973	1	0.000
N de casos válidos	268		

a. 318 casillas (96,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.

Interpretación:

También en la tabla 16, el nivel de significancia es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$); por lo consiguiente, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula; es decir, la Responsabilidad si influye de manera significativa en la satisfacción del cliente, de la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021.

Tabla 17.

Correlación de la Responsabilidad y la Satisfacción del Cliente en la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021

Correlación

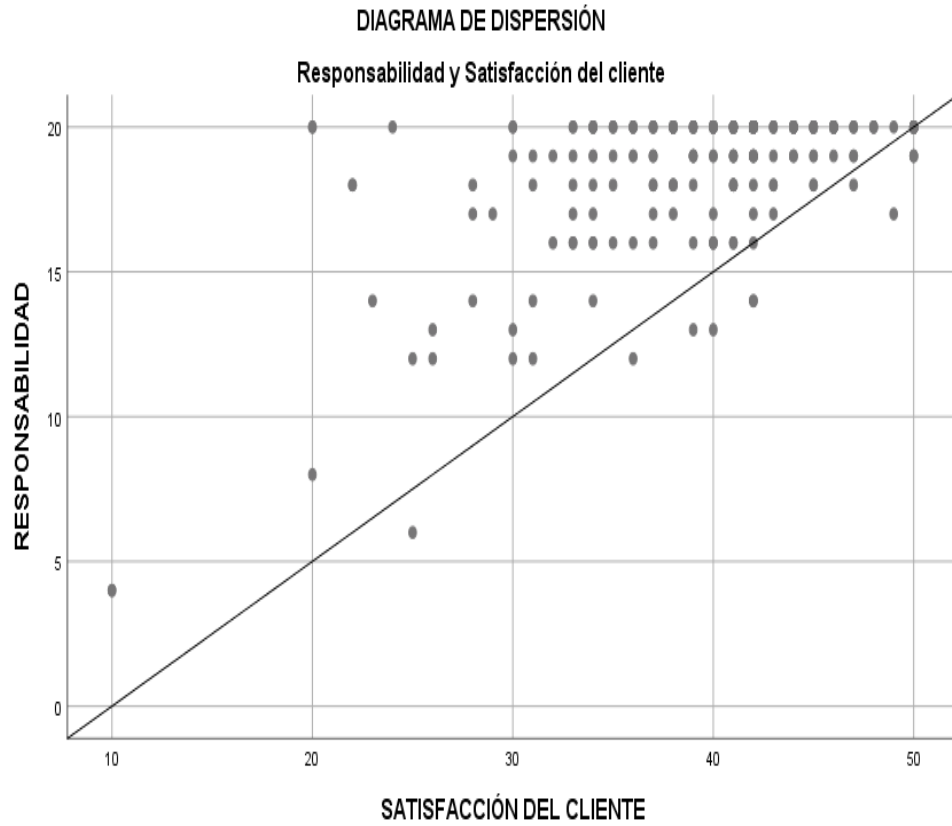
		RESPONSABILIDAD	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
	Coefficiente de correlación	1.000	,335**
	Sig. (bilateral)		0.000
Tau_b de Kendall	N	268	268
	Coefficiente de correlación	,335**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	268	268

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

Interpretación:

Según, la tabla 18 se demuestra que el coeficiente de correlación es 0.335, lo que significa que entre la dimensión responsabilidad y la variable satisfacción del cliente, existe una correlación positiva débil. Pero de acuerdo con el nivel de significancia menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$), puede concluirse que la responsabilidad si influye de manera significativa en la satisfacción del cliente, de la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021.

Figura 4.



Interpretación:

Así mismo en la Figura 4, se expone que la correlación entre la dimensión y variable de estudio: Responsabilidad y Satisfacción del Cliente, es positiva débil; es decir que ambas se mueven en la misma dirección.

Tabla 18.

Análisis de la influencia de la Confianza y empatía, en la Satisfacción del Cliente en la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021

Prueba de chi – cuadrado

Estadístico	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	894,395 ^a	319	0.000
Razón de verosimilitud	303.935	319	0.719
Asociación lineal por lineal	91.427	1	0.000
N de casos válidos	268		

a. 348 casillas (96,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.

Interpretación:

También en la tabla 18, el nivel de significancia es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$); por cuanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula; es decir, la Confianza y empatía si influye de manera significativa en la satisfacción del cliente, de la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021.

Tabla 19.

Correlación de la Confianza y empatía y la Satisfacción del Cliente en la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021

Correlación

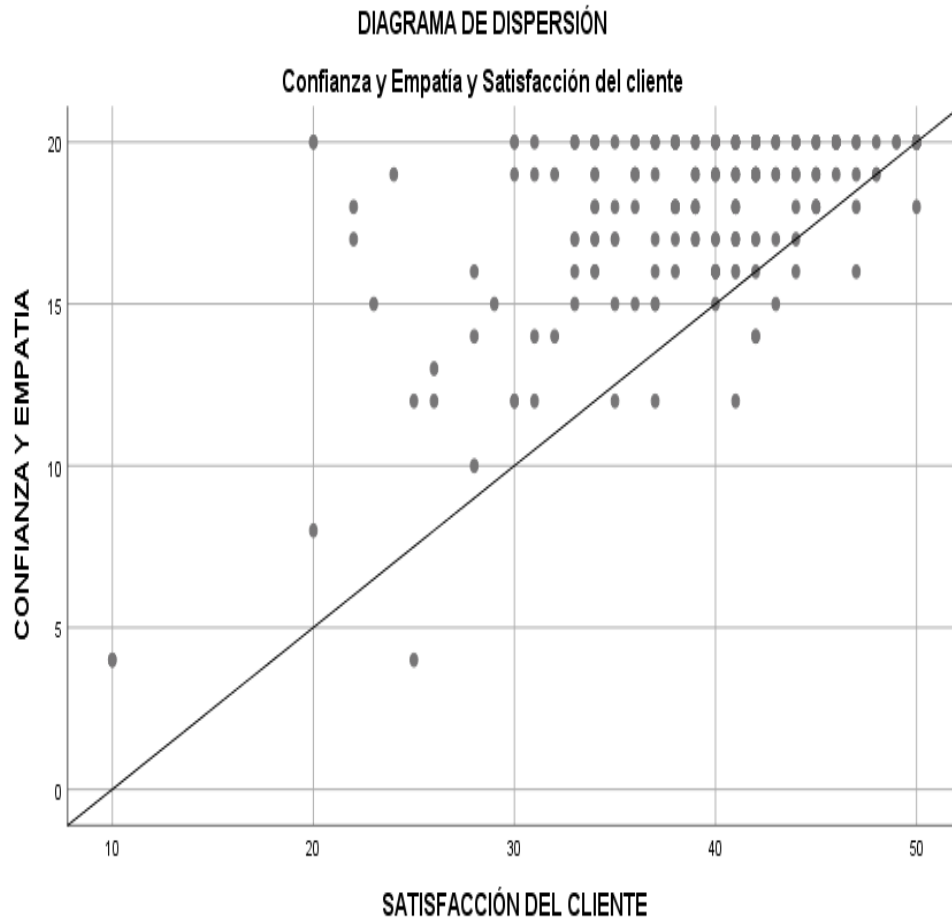
		CONFIANZA Y EMPATIA	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Tau_b de Kendall	Coefficiente de correlación	1.000	,347**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	268	268
	Coefficiente de correlación	,347**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	268	268

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

Interpretación:

Según la tabla 19 puede demostrarse que el coeficiente de correlación es 0.347, lo que significa que entre la dimensión confianza y empatía y la variable satisfacción del cliente, existe una correlación positiva débil. Pero de acuerdo con el nivel de significancia menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$), se puede concluir que la responsabilidad si influye de manera significativa en la satisfacción del cliente, de la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021.

Figura 5.



Interpretación:

Así mismo en la Figura 5, se demuestra que la correlación entre la dimensión y variable de estudio: Confianza y empatía y Satisfacción del Cliente, es positiva débil; es decir que ambas se mueven en la misma dirección.

Tabla 20.

Caracterización de la muestra, según sexo y estado civil.

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA			CALIDAD DEL SERVICIO									Total			
			NIVEL MALO			NIVEL REGULAR			NIVEL BUENO						
			Encuestados	% Fila	% Columna	Encuestados	% Fila	% Columna	Encuestados	% Fila	% Columna	Encuestados	% Fila	% Columna	
Sexo	Masculino	Estado Civil	Soltero	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	2	100.0%	6.9%	2	100.0%	6.5%
			Casado	1	4.0%	100.0%	1	4.0%	100.0%	23	92.0%	79.3%	25	100.0%	80.6%
			Divorciado	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%
			Conviviente	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	3	100.0%	10.3%	3	100.0%	9.7%
			Viudo	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	1	100.0%	3.4%	1	100.0%	3.2%
			Total	1	3.2%	100.0%	1	3.2%	100.0%	29	93.5%	100.0%	31	100.0%	100.0%
	Femenino	Estado Civil	Soltera	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	27	100.0%	11.9%	27	100.0%	11.4%
			Casada	2	1.6%	66.7%	6	4.7%	75.0%	121	93.8%	53.5%	129	100.0%	54.4%
			Divorciada	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	5	100.0%	2.2%	5	100.0%	2.1%
			Conviviente	1	1.4%	33.3%	2	2.8%	25.0%	69	95.8%	30.5%	72	100.0%	30.4%
Viuda			0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	4	100.0%	1.8%	4	100.0%	1.7%	
Total			3	1.3%	100.0%	8	3.4%	100.0%	226	95.4%	100.0%	237	100.0%	100.0%	

Interpretación:

Según el sexo y estado civil, el 95.4% de las mujeres expresan que la calidad del servicio está en un nivel bueno; el 3.4% de ellas dice que está en un nivel regular; y el 1.3% en un nivel malo, en la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021.

Tabla 21.

Caracterización de la muestra, según sexo y estado civil.

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA			SATISFACCIÓN DEL CLIENTE									Total			
			NIVEL BAJO			NIVEL MEDIO			NIVEL ALTO						
			Encuestados	% Fila	% Columna	Encuestados	% Fila	% Columna	Encuestados	% Fila	% Columna	Encuestados	% Fila	% Columna	
Sexo	Masculino	Estado Civil	Soltero	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	2	100.0%	8.7%	2	100.0%	6.5%
		Casado	1	4.0%	100.0%	4	16.0%	57.1%	20	80.0%	87.0%	25	100.0%	80.6%	
		Divorciado	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	
		Conviviente	0	0.0%	0.0%	3	100.0%	42.9%	0	0.0%	0.0%	3	100.0%	9.7%	
		Viudo	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	1	100.0%	4.3%	1	100.0%	3.2%	
	Total	1	3.2%	100.0%	7	22.6%	100.0%	23	74.2%	100.0%	31	100.0%	100.0%		
	Femenino	Estado Civil	Soltera	1	3.7%	14.3%	7	25.9%	15.2%	19	70.4%	10.3%	27	100.0%	11.4%
		Casada	3	2.3%	42.9%	23	17.8%	50.0%	103	79.8%	56.0%	129	100.0%	54.4%	
		Divorciada	0	0.0%	0.0%	3	60.0%	6.5%	2	40.0%	1.1%	5	100.0%	2.1%	
		Conviviente	3	4.2%	42.9%	13	18.1%	28.3%	56	77.8%	30.4%	72	100.0%	30.4%	
Viuda		0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	4	100.0%	2.2%	4	100.0%	1.7%		
Total	7	3.0%	100.0%	46	19.4%	100.0%	184	77.6%	100.0%	237	100.0%	100.0%			

Interpretación:

Según el sexo y estado civil, el 77.6% de las mujeres manifiestan que la satisfacción del cliente está en un nivel alto; el 19.4% de ellas dice que está en un nivel medio; y el 3.0% en un nivel bajo, en la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021.

8. Análisis y discusión

Objetivo General:

Determinar cuál es la influencia de la calidad de servicio, en la satisfacción del cliente de la IEP San José Obrero Hermanos Maristas, Sullana, 2021.

De acuerdo a la tabla 10, el nivel de significancia es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$); por lo consiguiente, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula; es decir, la calidad del servicio si influye significativamente en la satisfacción del cliente, de la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021. Los resultados coinciden con los de Bazán, M. (2018), encontró elementos y aspectos de mejora, los cuales son concluyentes en la optimización del servicio brindado con calidad a los huéspedes y para que estos alcancen satisfacción durante los procesos efectuados por el área de Front-desk. De igual manera, Alcántara, J. (2018), en su tesis realizada en Barranca, concluyó que entre las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente hay correspondencia significativa, refutando la hipótesis nula y reconociendo la hipótesis general. Encontrando una directa relación estadísticamente indicadora positiva muy fuerte y claramente igual, entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Centro Comercial Polvos Azules – Barranca. Según Alet i Vilaginés (2000) en lo concerniente con la calidad del servicio, hace referencia que este tiene que ver con la percepción mostrada por el cliente en cuanto a la conexión que establece entre el desempeño y sus expectativas, referentes a elementos secundarios de orden cuantitativo y cualitativo que posee un producto o servicio. También, Barroso y Armario (1999), citando a Grönos (1983), expresan que la calidad del servicio es el cálculo de un procedimiento por el cual la evaluación es continua, esto debido a la similitud entre el servicio deseado y percibido. De acuerdo a mi experiencia laboral y profesional, los usuarios de un colegio: Padres de familia y alumnos; constantemente están evaluando la calidad del Servicio que brinda esta institución educativa,

dependiendo su mayor percepción de esta variable y su relación con su grado de satisfacción.

Objetivo específico 1:

Describir la calidad de servicio, en la IEP “San José Obrero” Hermanos Maristas, Sullana, 2021.

Según la tabla 1, el 95.1% de los padres de familia encuestados, de la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021; opinan que la Calidad del servicio tiene un nivel bueno; el 3.4% manifiestan tener un nivel regular; y el 1.5% indican tener un nivel malo. De acuerdo a Casquero, L. (2020), determinó que los mecanismos relacionados con la calidad de servicio son profesionalismo ya que los colaboradores son expertos y educados durante la atención ofrecida; elementos tangibles porque son agradables por el diseño y decoración del local, asimismo, la estrategia de red social utilizada es YouTube debido que los consumidores ven vídeos con publicidad del restaurante, y algunas veces utilizan Google Plus para promocionar la marca del negocio. Según Grönos (1994, citado por Duque, 2005) indica que este modelo, también denominado modelos de la imagen, establece una relación entre calidad e imagen corporativa, para ello, plantea tres factores que permiten determinar si el servicio es de calidad: la calidad técnica, la calidad funcional y la calidad organizativa. Según la opinión de la investigadora, en toda organización, como medio de satisfacción al cliente y como elemento de fidelización del mismo, siempre se debe poner mucho énfasis en la calidad del servicio que ofrecen las empresas; dando mayor énfasis al cliente.

Objetivo específico 2:

Examinar la satisfacción del cliente, en la IEP “San José Obrero” Hermanos Maristas, Sullana, 2021.

De acuerdo con la tabla 6, el 77.2% de los padres de familia encuestados de la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021, expresan que la satisfacción del cliente tiene un nivel alto; el 19.8% dicen que tiene un nivel medio; y el 3% indican que tiene un nivel bajo. Los resultados coinciden con López, D. (2018), en su trabajo de tesis realizado en Guayaquil – Ecuador, concluyó que hay correlación significativa efectiva en ambas variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, indicando que al crecer la eficacia del servicio también aumenta el gusto del cliente o si baja la eficacia del servicio baja también el gusto del cliente. Según Kotler y Keller (2006), esta se concibe como el efecto que produce agrado o desilusión, obtenida al contrastar la experiencia del producto (resultados anhelados) con las expectativas de beneficio anterior. Es decir, si los resultados son de un nivel inferior a las expectativas, el cliente quedará insatisfecho; y si los resultados obtenidos son altos cumpliendo las expectativas del cliente, éste quedará satisfecho. De acuerdo a mi apreciación, la satisfacción de cliente tiene mucho que ver con la calidad del servicio que proporcione a los padres de familia y alumnos, por tanto, se debe evaluar qué factores se deben mejorar para lograr obtener un 100% de satisfacción y fidelizar a nuestros clientes.

Objetivo específico 3:

Establecer la influencia de la fiabilidad de la calidad de servicio, en la satisfacción del cliente de la I.E.P. “San José Obrero” Hermanos Maristas, Sullana, 2021.

De acuerdo con la tabla 12, el nivel de significancia es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$); por tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula; es decir, la Fiabilidad si influye de manera significativa en la satisfacción del cliente, de la

IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021. Estos resultados coinciden con Cabana, E. (2017), en su tesis realizada en Ate – Lima concluyó que hay conexión entre las variables, asimismo también las dimensiones de la calidad de servicio tienen relación con la variable satisfacción del cliente. Mientras que, Berry, Parasuraman y Zeithmal (1988), en lo concerniente a la calidad de un servicio, exponen que esta es evaluada por los clientes al cotejar lo que quieren o esperan recibir con lo que actualmente perciben o ven que les proporcionan, teniendo como resultado la comparación entre lo que piensan que debe ser el servicio prestado por la empresa, es decir, sus perspectivas y la sensación que tienen del resultado de las empresas que proporcionan el servicio (Gil, 1994, citado por Barroso y Armario, 1999, p.189). En mi opinión, la atención y precisión en cómo se da el servicio deja una buena satisfacción entre nuestros clientes, ya que sus expectativas fueron atendidas en los tiempos previstos por ellos.

Objetivo específico 4:

**Examinar la influencia de la capacidad de respuesta de la calidad de servicio, en la satisfacción del cliente de la I.E.P. “San José Obrero”
Hermanos Maristas, Sullana, 2021.**

Asimismo, la tabla 14, el nivel de significancia es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$); por lo consiguiente, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula; es decir, la capacidad de respuesta si influye de manera significativa en la satisfacción del cliente, de la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021. Estos resultados coinciden igualmente con Chávez, E. (2017), en su tesis realizada en Lima, en relación con la satisfacción de los clientes considerados como minoristas de la empresa Jilin Eximport, ubicada en el mercado de Lima, determinó que la

calidad del servicio muestra similitud como alta significatividad con la satisfacción de estos (Rho de Spearman= 0.746**, Sig. (bilateral)= 0.000< (p= 0.01)); ya que las dimensiones de confiabilidad, empatía, seguridad, capacidad de respuesta, elementos tangibles, y costo apoyan positivamente en la calidad del servicio y por consiguiente en la satisfacción del cliente. Según Galviz, G (2011), la calidad del servicio tiene que ver con el conocimiento que los clientes han adquirido en cuanto al servicio que ofrece o brinda una organización a largo plazo; considerando aspectos vinculados con la cortesía, la rapidez con la que se entrega el producto, los precios justos, etc. Además, indica que el propio cliente es quién evalúa este aspecto, a través de sus perspectivas y necesidades dadas. En mi opinión la disposición que el colaborador muestre en la atención adecuada a los clientes, tiene una ventaja para la satisfacción de los clientes.

Objetivo específico 5:

Analizar la influencia de la responsabilidad de la calidad del servicio, en la satisfacción del cliente de la I.E.P. “San José Obrero” Hermanos Maristas, Sullana, 2021.

También en la tabla 16, el nivel de significancia es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$); por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula; es decir, la Responsabilidad si influye significativamente en la satisfacción del cliente, de la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021. Los resultados coinciden con Villegas, S. (2020), en su tesis realizada en Sullana, concluyó que el enfoque de los fundamentos de la administración de calidad se centra en procedimientos, por la definición que tiene la matriz de riesgo y los objetivos de la calidad por procedimientos; enfoques fundados en las diferentes opciones o formas de resolver otras situaciones teniendo en cuenta la confiabilidad

y así como el grado de seguridad sobre la conducta de los colaboradores. Las ventajas obtenidas por la empresa, es alcanzar ser eficaz en actividades como tiempo de espera, el orden de la entrega y almacenamiento de equipaje. De acuerdo a Aceña (2017) haciendo mención a la calidad de servicio, indica que este garantizará en cierta manera la permanencia o conservación de una empresa dentro del mercado, pero para que esto sea posible, es necesaria la calidad en los servicios pues esto generará satisfacción en los clientes. Por otro lado, aquellas empresas que prestan servicios no pueden medir su calidad de manera matemática, sino más bien, considerando la opinión del cliente una vez brindado el servicio para sus necesidades; es esto lo que lleva a pensar en la importancia de establecer buenas relaciones. En mi opinión estudiar la calidad del servicio, ayuda a la organización o empresa a tomar nuevas medidas para satisfacer las necesidades del cliente o mejorar las ya existentes.

Objetivo específico 6:

Especificar la influencia de la confianza y empatía de la calidad del servicio, en la satisfacción del cliente de la I.E.P. “San José Obrero” Hermanos Maristas, Sullana, 2021.

También en la tabla 18, el nivel de significancia es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$); por cuanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula; es decir, la Confianza y empatía si influye de manera significativa en la satisfacción del cliente, de la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021. Los resultados coinciden con Valdiviezo, Z. (2016), en su tesis realizada en Piura, concluyó que hay un índice de correlación $r=0.692 > 0.3$ con una $Sig.=0.000 < 0.05$, lo que permite admitir la hipótesis de que hay una relación significativamente directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. De acuerdo a Lovelock

(1997), manifiesta que es vital buscar que la empresa mejore mediante la evaluación de la calidad del servicio que brinda, esto llevará a poder posicionarla e identificar las áreas a mejorar. Esta importancia se debe a la influencia que tiene la calidad de servicios brindados en el crecimiento y desarrollo de organizaciones dentro del mercado. En mi opinión creo necesario medir constantemente como se sienten los padres de familia y alumnos con la calidad del servicio que brindamos, no por haber obtenido buenos resultados debemos bajar la guardia, se debe siempre hacer una retroalimentación para buscar la optimización y fidelización de los clientes.

9. Conclusiones y recomendaciones

9.1. Conclusiones.

PRIMERA: La calidad del servicio si influye significativamente en la satisfacción del cliente, de la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021; de acuerdo al nivel de significancia menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$); donde se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

SEGUNDA: El 95.1% de los padres de familia encuestados, de la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021; opinan que la Calidad del servicio tiene un nivel bueno.

TERCERA: El 77.2% de los padres de familia encuestados de la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021, expresan que la satisfacción del cliente tiene un nivel alto.

CUARTA: La Fiabilidad si influye significativamente en la satisfacción del cliente, de la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021; de acuerdo al nivel de significancia es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$); donde se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

QUINTA: La Capacidad de respuesta si influye significativamente en la satisfacción del cliente, de la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021; de acuerdo al nivel de significancia es

menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$); por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

SEXTA: La Responsabilidad si influye significativamente en la satisfacción del cliente, de la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021; de acuerdo al nivel de significancia es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$); por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

SEPTIMA: La Confianza y empatía si influye significativamente en la satisfacción del cliente, de la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021; de acuerdo al nivel de significancia es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$); por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

9.2. Recomendaciones.

- PRIMERA:** Se le recomienda que mantenga su calidad del servicio, percibida por los padres de familia de la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021; y seguir buscando nuevas estrategias para fidelizar a usuarios externos e internos.
- SEGUNDA:** Debido que la calidad del servicio tiene un nivel bueno, en los padres de familia encuestados; seguir mejorando la calidad del servicio en los factores que permitan alcanzar la optimización de la calidad del servicio (100% bueno).
- TERCERA:** Ubicar aquellos aspectos que están relacionados con el nivel de satisfacción de los padres de familia, trabajar en ellos y fortalecer los ya existentes.
- CUARTA:** Los padres de familia se encuentran satisfechos con la fiabilidad, pero debemos buscar nuevas estrategias para que nuestro servicio mejore de forma segura y cuidadosa.
- QUINTA:** La capacidad de respuesta satisface a los padres de familia, pero debemos mantener un buen nivel de comunicación y coordinación entre los colaboradores, para resolver de forma rápida e inmediata las inquietudes y dudas de los clientes.
- SEXTA:** Los padres de familia se encuentran satisfechos con la responsabilidad, se recomienda seguir brindando la confianza y seguridad que garantice la buena calidad del servicio que se brinde.

SEPTIMA: Los padres de familia se encuentran satisfechos con la confianza y empatía, se recomienda mejorar la atención que se brinda al cliente, para que empatices desde el momento que se brinda el servicio.

10. Agradecimiento

Agradecer a Dios, por regalarme cada día salud y poder llegar a concluir una de mis grandes metas trazadas en mi vida profesional, porque con él lo puedo todo, sin él no soy nada.

A mi esposo e hijas, quienes son mi fuente de inspiración y motivación, los cuales siempre han estado ahí para apoyarme y alentar cada paso para lograr mi crecimiento personal y profesional.

También agradezco a los docentes de la Universidad San Pedro, por sus conocimientos impartidos a lo largo de mi carrera profesional en esta casa de estudios, en especial a la profesora Karina Valdiviezo Pérez, por su gran apoyo, acompañamiento y colaboración, y al Docente asesor de tesis Dr. Jorge Alejandro Lujan Torres, por acompañarme y orientarme en este trabajo de investigación.

Gracias.

11. Referencias bibliográficas

Alcántara, J. (2018). Tesis “*Calidad de servicio y la satisfacción del cliente – Centro Comercial Polvos Azules, Barranca – 2018*”, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, de la Universidad San Pedro. Recuperado de:

https://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/10660/Tesis_59655.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bazán, M. (2018). Tesis “*Satisfacción y calidad de servicio en el área de front desk del Hotel José Antonio Deluxe*”, trabajo de Suficiencia Profesional de licenciatura en Administración de Empresas. Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Programa Académico de Administración de Empresas. Lima, Perú. Recuperado de:

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3516/TSP_AE-L_005.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cabana, E. (2017). Tesis “*Relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017*”, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, de la Universidad César Vallejo. Recuperado de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24576/Cabana_BE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Calvo-Pérez, C. y Landa, A. (2019). Tesis “*Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante TAO*”, para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y

Empresariales. Programa Académico de Administración de Empresas. Piura, Perú. Recuperado de:

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4179/AE_318.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Casquero, L. (2020). Tesis “*Calidad de servicio y social media marketing en el restaurante la Cocina de Alfredo en Sullana 2020*”, para optar el título profesional de Licenciada en Administración”, de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado de:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/21245/CALIDAD_DE_SERVICIO_MYPE_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_CASQUERO_CARRASCO_LUZ_CLARITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chávez, D. (2017). Tesis “*Calidad de servicio y satisfacción de los clientes minoristas de la Empresa Jilin Eximport Cercado de Lima, 2017*”, para obtener el título profesional de Licenciada en Administración, de la Universidad César Vallejo. Recuperado de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/7158/CHAVEZ_OD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Del Cid, Y. (2018). Tesis “*Calidad de los servicios y satisfacción de cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner*”, obtener el título de Mercadotecnista en el grado académico Licenciado, de la Universidad Rafael Landívar. Recuperado de:

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrkd/2018/01/04/DelCid-Yasser.pdf>

García, L. (2017). Tesis “*Medición de satisfacción de la calidad en el servicio de hospitalización en los hospitales de la ciudad de Villavicencio, Meta-Colombia*”, para optar el título de profesional en Administración de Empresas, de la Universidad de los Llanos. Recuperado de:

<https://repositorio.unillanos.edu.co/jspui/bitstream/001/562/1/TRABAJO%20FINAL.pdf>

López, D. (2018). Tesis “*Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil*”, previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas, de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de:

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

López, S. (2017). Tesis “*Caracterización de la gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tambogrande – Piura – 2017*”, para optar el título profesional de Licenciada en Administración, de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado de:

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5559/GESTION CALIDAD LOPEZ RIVERA SOFIA NATALY.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5559/GESTION%20CALIDAD%20LOPEZ%20RIVERA%20SOFIA%20NATALY.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Mesina, P. y Ogeda, E. (2016). Tesis “*Determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles*”, para optar el título profesional de Ingeniero Comercial y el grado académico de Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas, de la Universidad de Concepción, Chile. Recuperado de:

<http://repositorio.udec.cl/bitstream/11594/2390/3/Mesina%20-%20Ogeda.pdf>

Rivera, S. (2019). Tesis “*La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*”, previo a la obtención del grado académico de Magíster en administración de Empresas, de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de:

http://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC_1a405ed0970e077e00db395937c4c028

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>

Sevillano, J. (2019). Tesis “*Calidad del servicio y satisfacción en usuarios con VIH en el Hospital La Caleta, Chimbote, 2019*”, para optar el Grado de Bachiller en Ciencias Económicas y Administrativas, de la Universidad San Pedro. Recuperado de:

https://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/14342/Tesis_65709.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valdiviezo, E. (2016). Tesis “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura 2016*”, para

optar el título de Licenciada en Ciencias Administrativas, de la Universidad Nacional de Piura. Recuperado de:

<http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1215/ADM-VAL-CAL-18.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Villegas, S. (2020). Tesis “*Gestión de calidad y satisfacción al cliente en la empresa de transportes Servicios Generales Garcés SAC. Sullana 2020*”, para optar el título profesional de Licenciada en Administración, de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado de:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/21244/GESTION_DE_CALIDAD_MICRO_Y_PEQUENA_EMPRESA_SATISFACCION_AL_CLIENTE_VILLEGAS_SAUSADO_SAMANTHA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

12. Anexos y apéndices

Anexo 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	METODOLOGÍA
<p>Calidad del servicio y satisfacción del cliente, IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana 2021.</p>	<p>¿Cuál es la influencia de la calidad del servicio, en la satisfacción del cliente de la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021?</p>	<p>HIPÓTESIS ALTERNATIVA (H1) La Calidad del servicio si influye significativamente en la satisfacción del cliente, de la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021.</p> <p>HIPÓTESIS NULA (H0) La Calidad del servicio no influye significativamente en la satisfacción del cliente, de la IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021.</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar cuál es la influencia de la calidad del servicio, en la satisfacción del cliente de la IEP San José Obrero Hermanos Maristas, Sullana, 2021.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Describir la calidad del servicio, en la IEP “San José Obrero” Hermanos Maristas, Sullana, 2021. 2.- Examinar la satisfacción del cliente, en la IEP “San José Obrero” Hermanos Maristas, Sullana, 2021. 3.- Establecer la influencia de la fiabilidad de la calidad del servicio, en la satisfacción del cliente de la I.E.P. “San José Obrero” Hermanos Maristas, Sullana, 2021. 4.- Examinar la influencia de la capacidad de respuesta de la calidad del servicio, en la satisfacción del cliente de la I.E.P. “San José Obrero” Hermanos Maristas, Sullana, 2021. 5.- Analizar la influencia de la responsabilidad de la calidad del servicio, en la satisfacción del cliente de la 	<p>TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- TIPO: No experimental. 2.- DISEÑO: Descriptivo, correlacional, de corte transversal. <p>POBLACIÓN – MUESTRA:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- POBLACIÓN: la población de estudio es de 880 padres de familia de la IEP. San José Obrero” Hermanos Maristas, Sullana. 2.- MUESTRA: la muestra es de 268 personas.

			<p>I.E.P. “San José Obrero” Hermanos Maristas, Sullana, 2021.</p> <p>6.- Especificar la influencia de la confianza y empatía de la calidad del servicio, en la satisfacción del cliente de la I.E.P. “San José Obrero” Hermanos Maristas, Sullana, 2021.</p>	<p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>1.- TÉCNICAS: Encuestas</p> <p>2.- INSTRUMENTOS: Cuestionario</p>
--	--	--	--	--



Anexos N°02

UNIVERSIDAD SAN PEDRO Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Programa de estudios de Administración

ENCUESTA

Estoy realizando una investigación científica, referente a la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, en la IEP San José Obrero Hermanos Maristas, de la ciudad de Sullana, 2021. Agradezco a usted su valiosa colaboración y aporte, al brindarme la información necesaria, contestando de manera clara y sincera, en la presente encuesta.

I PARTE

En esta primera parte de la encuesta, le presentamos un conjunto de preguntas a cerca de usted. Por favor marque con una (X), el número o la alternativa que considere correcta en cada una ellas.

Sexo:

1. Masculino
2. Femenino

Edad:

1. 18 - 28 años
2. 29 – 38 años
3. 39 - 48 años
4. 49 - 58 años
5. Mas de 58 años

Estado Civil:

1. Soltero
2. Casado
3. Divorciado
4. Conviviente
5. Viudo (a)

II PARTE

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas a la Calidad de servicio; seguido de una escala de valoración de esta variable de estudio. Por favor marque con una (X) la alternativa que concuerde con su opinión en cada caso.

Escala de valoración:

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

LA CALIDAD DEL SERVICIO:

N°	ITEMS	CALIFICACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	¿Cuándo la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, se compromete en realizar una actividad a cierto tiempo, lo hace?					
2	¿Cuándo un cliente tiene un problema en la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, muestra un sincero interés en solucionarlo?					
3	¿La IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, brinda el servicio adecuadamente desde la primera vez?					
4	¿La IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, concluye el servicio en el tiempo prometido?					
5	¿Los colaboradores nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes?					
6	¿Los colaboradores de la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?					
7	¿Los colaboradores de la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, ofrecen un servicio rápido a sus clientes?					
8	¿Los colaboradores de la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, comunican a los clientes oportunamente la conclusión del servicio?					
9	¿Los clientes se sienten seguros al realizar sus transacciones en la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana?					
10	¿Los colaboradores tienen conocimientos suficientes para responder a las necesidades de los clientes?					
11	¿Los colaboradores de la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, son siempre amables con los clientes?					

12	¿El comportamiento de los colaboradores de la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, transmite confianza a sus clientes?					
13	¿La IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?					
14	¿La IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, comprende las necesidades de sus clientes?					
15	¿La IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, brinda a sus clientes una atención individualizada?					
16	¿La IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, cuentan con horarios de trabajo convenientes para sus clientes?					

III PARTE

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas a la Satisfacción del cliente; seguido de una escala de valoración de esta variable de estudio. Por favor marque con una (X) la alternativa que concuerde con su opinión en cada caso.

Escala de valoración:

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

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:

N°	ITEMS	CALIFICACIÓN				
		1	2	3	4	5
17	¿Siente que la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, se identifica con usted?					
18	¿Se siente conforme con el desempeño de los trabajadores de la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana?					
19	¿Le gusta la forma de trabajo de la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana?					
20	¿El desempeño de los trabajadores de la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, lo percibe como algo sin importancia?					
21	¿El servicio que brinda la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, es el esperado?					
22	¿En la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, existen facilidades para una buena experiencia en el servicio?					
23	¿Valora el esfuerzo que brindan los colaboradores de la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana?					
24	¿En relación a la calidad del servicio, usted se siente insatisfecho por el servicio brindado?					
25	¿En relación a la calidad del servicio, usted se siente satisfecho con el servicio brindado?					
26	¿En relación a la calidad del servicio, usted siente que el servicio brindado excedió sus expectativas?					

APENDICES

APENDICE 01

VARIABLE 1

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.908	16

APENDICE 02

Estadísticas de total de elemento - VARIABLE 1

PREGUNTAS	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
¿Cuándo la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, se compromete en realizar una actividad a cierto tiempo, lo hace?	69.90	41.656	0.702	0.903
¿Cuándo un cliente tiene un problema en la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, muestra un sincero interés en solucionarlo?	70.10	44.322	-0.017	0.922
¿La IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, brinda el servicio adecuadamente desde la primera vez?	69.90	43.211	0.315	0.909
¿La IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, concluye el servicio en el tiempo prometido?	69.80	44.622	0.000	0.912
¿Los colaboradores nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes?	70.40	35.156	0.876	0.891
¿Los colaboradores de la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?	70.10	37.433	0.815	0.894
¿Los colaboradores de la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, ofrecen un servicio rápido a sus clientes?	70.40	35.156	0.876	0.891

¿Los colaboradores de la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, comunican a los clientes oportunamente la conclusión del servicio?	70.00	42.444	0.364	0.908
¿Los clientes se sienten seguros al realizar sus transacciones en la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana?	70.00	42.444	0.364	0.908
¿Los colaboradores tienen conocimientos suficientes para responder a las necesidades de los clientes?	70.50	35.833	0.823	0.893
¿Los colaboradores de la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, son siempre amables con los clientes?	70.00	38.889	0.676	0.899
¿El comportamiento de los colaboradores de la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, trasmite confianza a sus clientes?	70.00	38.889	0.676	0.899
¿La IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?	69.80	44.622	0.000	0.912
¿La IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, comprende las necesidades de sus clientes?	70.20	38.178	0.689	0.899
¿La IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, brinda a sus clientes una atención individualizada?	70.60	33.156	0.874	0.891
¿La IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, cuentan con horarios de trabajo convenientes para sus clientes?	70.30	35.344	0.847	0.892

APENDICE 03
VARIABLE 1 - CALIDAD DE SERVICIO

ID	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
2	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	3	5	3	4	5	3	5	5	5	5	3	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	5	5	5	3	3	3	5	5	3	3	3	5	3	3	3

APENDICE 04**VARIABLE 2****Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.892	10

APENDICE 05**Estadísticas de total de elemento - VARIABLE 2**

PREGUNTAS	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
¿Siente que la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, se identifica con usted?	33.20	38.178	0.879	0.862
¿Se siente conforme con el desempeño de los trabajadores de la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana?	33.20	39.289	0.888	0.863
¿Le gusta la forma de trabajo de la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana?	33.00	41.556	0.858	0.869
¿El desempeño de los trabajadores de la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, lo percibe como algo sin importancia?	35.30	50.678	-0.041	0.929
¿El servicio que brinda la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, es el esperado?	32.90	42.544	0.911	0.870
¿En la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, existen facilidades para una buena experiencia en el servicio?	33.00	39.556	0.912	0.862
¿Valora el esfuerzo que brindan los colaboradores de la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana?	32.90	44.100	0.727	0.879
¿En relación a la calidad del servicio, usted se siente insatisfecho por el servicio brindado?	35.40	48.711	0.072	0.924

¿En relación a la calidad del servicio, usted se siente satisfecho con el servicio brindado?	33.30	38.233	0.825	0.866
¿En relación a la calidad del servicio, usted siente que el servicio brindado excedió sus expectativas?	33.50	38.056	0.857	0.863

APENDICE 06
VARIABLE 2 - SATISFACCIÓN DEL CLIENTES

ID	ITEM 17	ITEM 18	ITEM 19	ITEM 20	ITEM 21	ITEM 22	ITEM 23	ITEM 24	ITEM 25	ITEM 26
1	3	4	3	2	4	4	4	1	4	3
2	3	4	4	1	4	4	5	2	4	4
3	5	5	5	1	5	5	5	2	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5
6	2	2	3	2	3	2	3	1	2	2
7	5	5	5	4	5	5	5	1	5	5
8	5	4	5	2	5	5	4	4	4	4
9	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5
10	4	3	4	2	4	4	4	2	2	2

APENDICE N° 07

PLANILLA JUICIO DE EXPERTOS



**UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN**

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: CUESTIONARIO, que hace parte de la investigación titulada: “**Calidad del servicio y satisfacción del cliente, IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021**”. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: Mg. Karina Valdiviezo Pérez

FORMACIÓN ACADÉMICA: Licenciada en Administración

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: RR.HH., Marketing, Investigación Científica

TIEMPO: 15 años. CARGO ACTUAL: Coordinadora programas de Administración y Contabilidad – Filial Piura; Universidad San Pedro

INSTITUCIÓN: Universidad San Pedro - Filial Piura

Objetivo de la investigación: Determinar cuál es la influencia de la calidad de servicio, en la satisfacción del cliente de la IEP San José Obrero Hermanos Maristas, Sullana, 2021.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: “Calidad del servicio y satisfacción del cliente, IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021”.


DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Fiabilidad	¿Cuándo la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, se compromete en realizar una actividad a cierto tiempo, lo hace?	4	4	4	4	
	¿Cuándo un cliente tiene un problema en la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, muestra un sincero interés en solucionarlo?	4	4	4	4	
	¿La IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, brinda el servicio adecuadamente desde la primera vez?	4	4	4	4	
	¿La IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, concluye el servicio en el tiempo prometido?	4	4	4	4	
Capacidad de Respuesta	¿Los colaboradores nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes?	4	4	4	4	
	¿Los colaboradores de la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?	4	4	4	4	
	¿Los colaboradores de la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, ofrecen un servicio rápido a sus clientes?	4	4	4	4	
	¿Los colaboradores de la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, comunican a los clientes oportunamente la conclusión del servicio?	4	4	4	4	
	¿Los clientes se sienten seguros al realizar sus transacciones en la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana?	4	4	4	4	

Responsabilidad	¿Los colaboradores tienen conocimientos suficientes para responder a las necesidades de los clientes?	4	4	4	4	
	¿Los colabores de la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, son siempre amables con los clientes?	4	4	4	4	
	¿El comportamiento de los colaboradores de la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, transmite confianza a sus clientes?	4	4	4	4	
Confianza o Empatía	¿La IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?	4	4	4	4	
	¿La IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, comprende las necesidades de sus clientes?	4	4	4	4	
	¿La IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, brinda a sus clientes una atención individualizada?	4	4	4	4	
	¿La IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, cuentan con horarios de trabajo convenientes para sus clientes?	4	4	4	4	
Rendimiento percibido	¿Siente que la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, se identifica con usted?	4	4	4	4	
	¿Se siente conforme con el desempeño de los trabajadores de la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana?	4	4	4	4	
	¿Le gusta la forma de trabajo de la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana?	4	4	4	4	
	¿El desempeño de los trabajadores de la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, lo percibe como algo sin importancia?	4	4	4	4	
Expectativas	¿El servicio que brinda la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, es el esperado?	4	4	4	4	
	¿En la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, existen facilidades para una buena experiencia en el servicio?	4	4	4	4	
	¿Valora el esfuerzo que brindan los colaboradores de la IEP San José	4	4	4	4	

	Obrero Hermanos Maristas - Sullana?					
Niveles de Satisfacción	¿En relación a la calidad de servicio, usted se siente insatisfecho por el servicio brindado?	4	4	4	4	
	¿En relación a la calidad de servicio, usted se siente satisfecho con el servicio brindado?	4	4	4	4	
	¿En relación a la calidad de servicio, usted siente que el servicio brindado excedió sus expectativas?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	
VALIDEZ			
APLICABLE			SI: X NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI: X NO
Validado por: Mg. Karina Valdiviezo Pérez		Fecha: 27-06-2021	
Firma: 	Teléfono: 950490644	Email: karinavevv@hotmail.com	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: CUESTIONARIO, que hace parte de la investigación titulada: “**Calidad del servicio y satisfacción del cliente, IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021**”. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: Carlos Gabriel Távara Ma-San

FORMACIÓN ACADÉMICA: Magister en Educación – Gestión Educativa

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Gestión Educativa - Educación Rural – Informática Educativa

TIEMPO 25 años. CARGO ACTUAL: Coordinador de Gestión Escolar del Proyecto “Educando hoy para el futuro – Secundaria” y Docente de Pre y Post Grado.

INSTITUCIÓN: Prisma ONG y Universidad de Piura.

Objetivo de la investigación: Determinar cuál es la influencia de la calidad de servicio, en la satisfacción del cliente de la IEP San José Obrero Hermanos Maristas, Sullana, 2021.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: “Calidad del servicio y satisfacción del cliente, IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021”.


DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Fiabilidad	¿Cuándo la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, se compromete en realizar una actividad a cierto tiempo, lo hace?	4	4	4	4	
	¿Cuándo un cliente tiene un problema en la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, muestra un sincero interés en solucionarlo?	4	3	4	4	Se recomienda especificar mejor el ítem: ¿Cuándo un cliente tiene un problema en la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, la institución muestra un sincero interés en solucionarlo?
	¿La IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, brinda el servicio adecuadamente desde la primera vez?	4	4	4	4	
	¿La IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, concluye el servicio en el tiempo prometido?	4	4	4	4	
Capacidad de Respuesta	¿Los colaboradores nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes?	4	3	4	4	Se recomienda especificar mejor el ítem: ¿Los colaboradores siempre están demasiado ocupados muestran disposición para responder a las preguntas de sus clientes?
	¿Los colaboradores de la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?	4	4	4	4	
	¿Los colaboradores de la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, ofrecen un servicio rápido a sus clientes?	4	4	4	4	
	¿Los colaboradores de la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, comunican a los clientes oportunamente la conclusión del servicio?	4	4	4	4	
	¿Los clientes se sienten seguros al realizar sus transacciones en la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana?	4	4	4	4	
	¿Los colaboradores tienen	4	4	4	4	

Responsabilidad	conocimientos suficientes para responder a las necesidades de los clientes?					
	¿Los colaboradores de la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, son siempre amables con los clientes?	4	4	4	4	
	¿El comportamiento de los colaboradores de la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, trasmite confianza a sus clientes?	4	4	4	4	
Confianza o Empatía	¿La IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?	4	4	4	4	
	¿La IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, comprende las necesidades de sus clientes?	4	4	4	4	
	¿La IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, brinda a sus clientes una atención individualizada?	4	4	4	4	
	¿La IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, cuentan con horarios de trabajo convenientes para sus clientes?	4	4	4	4	
Rendimiento percibido	¿Siente que la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, se identifica con usted?	4	4	4	4	
	¿Se siente conforme con el desempeño de los trabajadores de la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana?	4	4	4	4	
	¿Le gusta la forma de trabajo de la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana?	4	4	4	4	
	¿El desempeño de los trabajadores de la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, lo percibe como algo sin importancia?	4	4	4	4	
Expectativas	¿El servicio que brinda la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, es el esperado?	4	4	4	4	
	¿En la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, existen facilidades para una buena experiencia en el servicio?	4	4	4	4	
	¿Valora el esfuerzo que brindan los colaboradores de la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana?	4	4	4	4	

Niveles de Satisfacción	¿En relación a la calidad de servicio, usted se siente insatisfecho por el servicio brindado?	4	4	4	4	
	¿En relación a la calidad de servicio, usted se siente satisfecho con el servicio brindado?	4	4	4	4	
	¿En relación a la calidad de servicio, usted siente que el servicio brindado excedió sus expectativas?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los items permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los items están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de items es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los items a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	
VALIDEZ			
APLICABLE			SI X NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI X NO
Validado por: Carlos Gabriel Távara Ma-San		Fecha: 28 de junio del 2021	
Firma:  Mgtr. Carlos Gabriel Távara Ma-San DNI 03661993	Teléfono: 935460962	Email: carlostavara.asesorconsultor@gmail.com	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: CUESTIONARIO, que hace parte de la investigación titulada: **“Calidad del servicio y satisfacción del cliente, IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021”**. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: JOSEFINA LUCY SOJO SOSA

FORMACIÓN ACADÉMICA: LIC. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: DOCENCIA UNIVERSITARIA

TIEMPO: 9 AÑOS

CARGO ACTUAL: DOCENTE UNIVERSITARIA

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Objetivo de la investigación: Determinar cuál es la influencia de la calidad de servicio, en la satisfacción del cliente de la IEP San José Obrero Hermanos Maristas, Sullana, 2021.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: “Calidad del servicio y satisfacción del cliente, IEP San José Obrero, Hermanos Maristas, Sullana, 2021”.

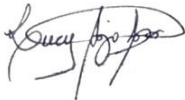
DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Fiabilidad	¿Cuándo la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, se compromete en realizar una actividad a cierto tiempo, lo hace?	4	4	4	4	
	¿Cuándo un cliente tiene un problema en la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, muestra un sincero interés en solucionarlo?	4	4	4	4	
	¿La IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, brinda el servicio adecuadamente desde la primera vez?	4	4	4	4	
	¿La IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, concluye el servicio en el tiempo prometido?	4	4	4	4	
Capacidad de Respuesta	¿Los colaboradores nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes?	4	4	4	4	
	¿Los colaboradores de la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?	4	4	4	4	
	¿Los colaboradores de la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, ofrecen un servicio rápido a sus clientes?	4	4	4	4	
	¿Los colaboradores de la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, comunican a los clientes oportunamente la conclusión del servicio?	4	4	4	4	
	¿Los clientes se sienten seguros al realizar sus transacciones en la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana?	4	4	4	4	
	¿Los colaboradores tienen	4	4	4	4	

Responsabilidad	conocimientos suficientes para responder a las necesidades de los clientes?					
	¿Los colaboradores de la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, son siempre amables con los clientes?	4	4	4	4	
	¿El comportamiento de los colaboradores de la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, transmite confianza a sus clientes?	4	4	4	4	
Confianza o Empatía	¿La IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?	4	4	4	4	
	¿La IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, comprende las necesidades de sus clientes?	4	4	4	4	
	¿La IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, brinda a sus clientes una atención individualizada?	4	4	4	4	
	¿La IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, cuentan con horarios de trabajo convenientes para sus clientes?	4	4	4	4	
Rendimiento percibido	¿Siente que la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, se identifica con usted?	4	4	4	4	
	¿Se siente conforme con el desempeño de los trabajadores de la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana?	4	4	4	4	
	¿Le gusta la forma de trabajo de la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana?	4	4	4	4	
	¿El desempeño de los trabajadores de la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, lo percibe como algo sin importancia?	4	4	4	4	
Expectativas	¿El servicio que brinda la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, es el esperado?	4	4	4	4	
	¿En la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana, existen facilidades para una buena experiencia en el servicio?	4	4	4	4	
	¿Valora el esfuerzo que brindan los colaboradores de la IEP San José Obrero Hermanos Maristas - Sullana?	4	4	4	4	

Niveles de Satisfacción	¿En relación a la calidad de servicio, usted se siente insatisfecho por el servicio brindado?	4	4	4	4	
	¿En relación a la calidad de servicio, usted se siente satisfecho con el servicio brindado?	4	4	4	4	
	¿En relación a la calidad de servicio, usted siente que el servicio brindado excedió sus expectativas?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	
VALIDEZ			
APLICABLE			SI X NO
Validado por: JOSEFINA LUCY SOJO SOSA		Fecha: 28/06/2021	
Firma: 	Teléfono: 948927566	Email: josefina.sojos@usanpedro.edu.pe	