

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
ESCUELA DE POSGRADO**

**UNIDAD POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

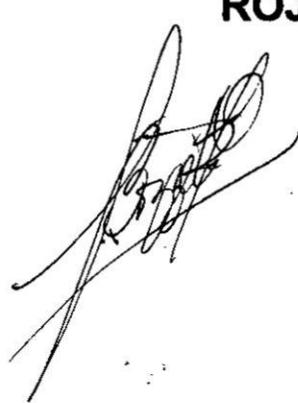


**“CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL ESTUDIANTE
DEL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL
DEL CALLAO”**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN ESTRATEGICA**


**BOZZETA GARDELLA, LUIGI RENZO
ROJAS ACOSTA, MAYLEEN LYLI**

**Callao- 2018
PERÚ**



HOJA DE REFERENCIA DE JURADO Y APROBACIÓN:

Título de tesis: "CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL ESTUDIANTE DEL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO"

Sustentante: Bach. Bozzeta Gardella, Luigi Renzo
Bach. Rojas Acosta, Mayleen Lyli

Acta de Sustentación: N° 014 registrada en el libro N° 01 de Actas de Sustentación para obtención del Grado de Maestro de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao, de fecha 26 de Setiembre del 2018.

Siendo el jurado examinador:

- ✓ Mg. José Luis Portugal Villavicencio : Presidente
- ✓ Dra. Flor de María Garivay Torres : Secretaria
- ✓ Dr. Félix Alejandro Bonilla Rodríguez : Miembro
- ✓ Dr. Luis Alberto Chunga Olivares : Miembro
- ✓ Dr. José Luis Reyes Doria : Asesor

ÍNDICE

HOJA DE REFERENCIA DEL JURADO	2
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
CAPÍTULO I:PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	12
1.2.Formulación del problema	13
1.2.1. Problemas general.....	13
1.2.2. Problemas específicos.....	13
1.3. Objetivos de la investigación.....	14
1.3.1. Objetivo general.....	14
1.3.2. Objetivos específicos.....	14
1.4. Limitantes de la investigación.....	14
CAPÍTULO II:MARCO TEÓRICO.....	15
2.1. Antecedentes del estudio.....	15
2.1.1. Investigaciones nacionales.....	15
2.1.2. Investigaciones extranjeras.....	17
2.2. Marco Teórico.....	20
2.2.1. Calidad de servicio.....	20
2.2.2.Satisfacción del usuario.....	36
2.3. Definición de terminos básicos.....	41
CAPITULO III:HIPOTESIS Y VARIABLES	42
3.1.Hipótesis.....	42
3.2.Operacionalización de variables.....	43
3.2.1. Para variables generales.....	43
3.2.2. Para las variables específicas.....	44
CAPITULO IV:METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN.....	45
4.1.Tipo y diseño de investigación.....	45
4.2.Población y Muestra.....	46
4.3.Técnicas e instrumentos para la recolección de la información documental.....	46

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: Escala de Likert.....	44
TABLA 2: Validación por expertos variable 1	45
TABLA 3: Valor Alfa de Cronbach	46
TABLA 4: Validación por expertos variable 2	46
TABLA 5: Valor Alfa de Cronbach	47
TABLA 6: Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de la variable calidad en la dimensión fiabilidad.....	49
TABLA 7: Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de la variable calidad en la dimensión Capacidad de respuesta	50
TABLA 8: Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de la variable calidad en la dimensión Seguridad.....	51
TABLA 9: Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de la variable calidad en la dimensión empatía	52
TABLA 10: Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de la variable calidad en la dimensión elementos tangibles.....	53
TABLA 11: Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de la variable Satisfacción del estudiante en la dimensión expectativas.....	54
TABLA 12: Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de la variable Satisfacción del estudiante en la dimensión Percepción.....	55
TABLA 13: Prueba de Normalidad	56
TABLA 14: Resultados de correlaciones de calidad de servicios y la satisfacción de los estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao	57
TABLA 15: Resultados de Análisis de Fiabilidad y la satisfacción de los estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao.....	58
TABLA 16: Resultados de Capacidad de respuesta y Satisfacción de los estudiantes	59
TABLA 17: Resultados de seguridad y la satisfacción de los estudiantes.....	60
TABLA 18: Resultados de correlaciones entre la empatía y la satisfacción de los estudiantes	61
TABLA 19: Resultados de correlaciones entre elementos tangibles y la satisfacción de los estudiantes	62

estudiante, de modo tal podamos incrementar el número de estudiantes con calidad, ganando prestigio no solo en el mercado local, también en distritos vecinos.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general:

¿Qué relación existe entre la calidad de servicios y la satisfacción de los estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao?

1.2.2. Problemas específicos:

P1: ¿Qué relación existe entre la fiabilidad (servicio puntual y manejo de problemas) y la satisfacción de los estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao?

P2: ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta (información oportuna, sugerencia y disponibilidad inmediata) y la satisfacción de los estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao?

P3: ¿Qué relación existe entre la seguridad (confianza, cortesía y buena enseñanza), entendiendo seguridad al nivel de confianza de los estudiantes, y la satisfacción de los estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao?

P4: ¿Qué relación existe entre la empatía (atención individualizada) y la satisfacción de los estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao?

P5: ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles, entendiendo como elementos tangibles a la infraestructura, el mobiliario y la tecnología empleada; y la satisfacción de los estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao?

tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, cuya información proviene de una muestra de 158 estudiantes.

Los resultados obtenidos muestran que se están logrando los estándares básicos de calidad en el CIUNE determinados por el modelo en sus cinco dimensiones: elementos tangibles: fiabilidad, capacidad de capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Martell C. Lita P. (2014) Universidad San Martín de Porres – Lima, “Calidad de Servicio y Burnout en Instituciones Educativas Privadas y Públicas”, tuvo como objetivo determinar las diferencias de la Calidad de Servicio y del Burnout entre una I.E. privada y una I.E. pública del distrito de Bellavista-Callao en el 2011, esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, dado que se utilizaron instrumentos validados con opciones múltiples. Asimismo, es un diseño experimental y con un alcance descriptivo-explicativo. Es un estudio explicativo, ya que compara ambas variables en muestras diferentes. Además, mide y describe las características las variables Calidad de Servicio y Burnout presentes en la muestra de estudio.

Suarez R. (2015), Universidad Nacional Mayor de San Marcos - UNMS, Facultad de Administración, en su investigación "El Nivel de Calidad de Servicio de un Centro de Idiomas aplicando el Modelo SERVQUAL" caso: Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao, Periodo 2011 -2012, tuvo como objetivo mejorar el nivel de satisfacción de los estudiantes de CIUNAC., la Investigación es de tipo cualitativa y cuantitativa, descriptivo, correlacional, con una muestra de 333 en la se emplearon herramientas estadísticas, además se utilizó un cuestionario basado en el Modelo SERVQUAL, para determinar las percepciones de los alumnos con respecto a los servicios brindados por el

Calidad (SGC).

Investigación mixta, con muestreo probabilístico, estratificado, y proporcional, muestra de 8 colegios, estudiantes de los grados quinto a grado undécimo considerando que tienen la capacidad de responder el cuestionario, exceptuando los estudiantes con necesidades educativas especiales integrados al aula regular, se aplicaron 800 cuestionarios y se recogieron 670, se obtuvo una tasa de respuesta del 83,75%.

Arrojó como resultado que la dimensión Seguridad emocional muestra alta incidencia en su satisfacción, fundamentalmente los factores relacionados con el trato que reciben de parte de las personas con quienes interactúan en el colegio.

Todos los grupos prestaron importancia a las necesidades relacionadas con la parte emocional y socio afectiva, a los sentimientos hacia el otro, el interactuar y compartir con los demás.

Dimensiones y factores no valorados adecuadamente a través de la autoevaluación institucional, por cuanto no hay ítems específicos que los midan; de ahí la necesidad de que las instituciones educativas, consideren, además de la autoevaluación institucional, la aplicación de unos instrumentos adicionales, como las aportadas en esta investigación, para valorar el nivel de satisfacción de necesidades de los distintos grupos de interés.

Sac S. (2013). Universidad Rafael Landívar, Guatemala. "Motivación del recurso humano para mejorar el servicio al cliente en importadoras de electrodomésticos en la ciudad de Quetzaltenango", investigación que tuvo como propósito identificar la relación existente entre la gestión institucional y la calidad del servicio educativo.

Esta Investigación, de tipo experimental, se trabajó de forma paralela en 56 empresas, teniendo una muestra de 56 Gerentes Generales , 373 Clientes de las diferentes empresas, 168 trabajadores de las empresas de electrodomésticos, se utilizó el método de la observación directa; para de esta manera recabar información para establecer qué tipo de motivación se requería, también se utilizaron varias encuestas con la finalidad de evaluar el rendimiento del personal y verificar como califican los clientes el rendimiento laboral en estas empresas, el experimento consistió en evaluar el nivel de motivación del personal antes de aplicar la motivación, posteriormente a la aplicación y capacitación de los mismos se procede a evaluar nuevamente para verificar los cambios obtenidos.

Se estableció una propuesta de solución para mejorar el rendimiento del recurso humano, a través de un programa para analizar las clases de motivación y así mismo su aplicación adecuada en cada empresa, para a brindar un buen servicio al cliente.

Se estableció como conclusión que, si la motivación es bien estructurada y se ajusta a las necesidades de la empresa, contribuirá a mejorar el rendimiento del recurso humano, es decir, que la motivación es una herramienta útil para las empresas y para evitar la rotación y ausentismo de su personal además de brindar un servicio de calidad a los clientes.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Calidad de servicio

Calidad

La calidad ha sido un factor inherente en todas las actividades humanas, pues desde los inicios de las primeras civilizaciones “el hombre ha debido controlar

Servicio

Por otro lado, con relación al servicio, existen algunas definiciones que permitirán esclarecer esta variable y de esa manera poner en relieve la importancia que tiene para la presente investigación.

El servicio viene a ser el conjunto de actividades secuenciales de duración y localización definidas, gracias a los medios humanos y materiales que están disponibles a un individuo o colectivo, que en base a ciertos procedimientos generan un valor económico que trae como consecuencia satisfacción al cliente (Vargas & Aldana, 2011).

También, estas mismas autoras citan a Karl Albretech, para definir el servicio como “el conjunto de actitudes que determinan comportamientos orientados a satisfacer al cliente en relación con sus intereses, expectativas, necesidades y anhelos que originan una serie de procesos para satisfacer una necesidad, realizando diferentes funciones que el cliente no desea ejecutar y que está dispuesto a pagar a quien lo reemplace” (Vargas & Aldana, 2011, p. 84)

Características de los servicios:

- (1) Tienen carácter perecedero, es decir los servicios no se pueden almacenar, devolver, ni generalmente se pueden revender.
- (2) Son heterogéneos, significa que no se pueden estandarizar los servicios.
- (3) Tienen el grado de inseparabilidad, quiere decir que los servicios difícilmente se pueden separar del cliente del vendedor que lo produce; en otras palabras, los servicios se producen y consumen simultáneamente.
- (4) Son intangibles, es decir que no se pueden apreciar con los sentidos.

Dada la naturaleza intangible de los servicios, existe un marcado contraste con relación a los bienes. Los productos tangibles (bienes) se pueden probar antes de comprarlos; en cambio, un consumidor no puede degustar un servicio antes de adquirirlo. Por lo tanto, la manera de medir el grado de conocimiento de un servicio es mediante la experiencia de recibir el servicio real mismo.

Asimismo, los servicios proporcionan un conjunto de beneficios valiéndose de la experiencia que se crea para el cliente, las cuales pueden quedar retenidas en la mente de este. Hoffman & Bateson (2011) introdujeron un modelo que ilustra los cuatro factores que influyen directamente en la experiencia de servicio de los clientes:

- (1) El Serviespacio, se refiere al uso de evidencia física para diseñar las condiciones del entorno donde se ofrece el servicio, tales como temperatura de la habitación, música, equipos de negocios, etc.
- (2) Personal de contacto/proveedores de servicios, son aquellos que están involucrados de manera directa con el cliente, y que como resultado generan un impacto considerable sobre la experiencia de servicio. Por consiguiente, el nivel de servicio que ofrecen las empresas dependerá de la actitud que muestran los miembros de esta hacia sus clientes.
- (3) Otros clientes, se refieren a aquellos usuarios que puedan tener un profundo impacto sobre la experiencia de servicio del cliente principal, lo cual la conducta de los primeros puede mejorar o restar méritos sobre el resultado de la experiencia de este último.
- (4) Organizaciones y sistemas invisibles, está conformada por el conjunto de reglas y procesos en las cuales se basa una empresa. Dichos preceptos no son visibles para el cliente, y sin embargo tienen un efecto

- (2) Las confluencias posteriores con la empresa llevan al consumidor por medio del proceso de rectificación (donde compara las percepciones y las expectativas), generándose la revisión de la calidad del servicio.
- (3) Cada encuentro adicional con la empresa genera una revisión adicional de las percepciones de la calidad del servicio.
- (4) Por consiguiente, las percepciones revisadas de la calidad en el servicio alteran las futuras intenciones de compra de los clientes hacia la empresa.

En resumen, mencionan que la percepción de la calidad tiende a depender de una comparación reiterada de las expectativas que tenga el consumidor sobre el servicio; y que el cliente evalúa el proceso en el servicio, así como su resultado.

Con el objetivo de comprender la calidad general del servicio de una empresa, ésta puede ser evaluada en términos de cuatro brechas, las cuáles sumando estas últimas se tiene como resultado la brecha del servicio.

Ferrell y Hartline (2011) definen la calidad del servicio como un término relativo, ya que sólo puede juzgarse en comparación con los servicios que ofrecen otros competidores o con una norma interna de excelencia, que alude al grado de superioridad de una empresa. La oferta de servicio a su vez está conformada por tres componentes interdependientes: el servicio central, el servicio complementario y los atributos simbólicos. Las empresas se esfuerzan a diario por preservar la calidad de la oferta de su servicio central, pues dado que, al ofrecer el servicio, esto requiere la intervención de muchas personas y se necesita que se ejecuten eficazmente las estrategias de marketing (como metas compartidas, motivación y habilidades) para

garantizar la calidad.

Añaden también que existen bienes o servicios complementarios que agregan valor al servicio central y que otorgan características o beneficios adicionales que mejoran la experiencia del usuario, pues en ello radica la verdadera diferencia con los servicios de la competencia. Para lograr la calidad de los servicios, destacan cuatro factores principales.

- (1) Entender las expectativas de los clientes.
- (2) Traducir las expectativas en normas de calidad.
- (3) Cumplir las normas de calidad.
- (4) No hacer demasiadas promesas.

Israel G. (2011) menciona que la calidad del servicio, en términos generales, es un compuesto de diversos elementos (como cortesía, rapidez de entrega, precios justos, etc.) valorados exclusivamente por los clientes que reciben el servicio, según como se ha ido desarrollando su satisfacción de sus necesidades y expectativas. De esa manera, la calidad del servicio está en función tanto de las especificaciones del cliente como también del contraste que haga éste sobre la realidad y la percepción. Desde esta óptica, la calidad del servicio para el autor puede ser definida como la calidad percibida, la cual equivale a la amplitud de la diferencia entre las expectativas de los clientes y sus percepciones. Por lo tanto, el gran desafío que atraviesan las empresas en la actualidad es reducir continuamente la brecha entre estas dos variables durante el proceso de prestación; sin embargo, de no cerrarse, puede conllevar a construir los siguientes acontecimientos: No saber lo que esperan los clientes, Fijación de normas de calidad equivocadas, Deficiencias en la realización del servicio, Discrepancia entre

lo que se promete y lo que se realiza y Discrepancia entre el servicio percibido y el servicio esperado.

Para Velasco (2011), la calidad del servicio reposa sobre los siguientes principios:

- El cliente es el único juez de la calidad del servicio, y, por lo tanto, es quien determina la excelencia del servicio.
- La empresa debe proponer promesas que le permitan alcanzar sus objetivos.
- Además, la empresa debe reducir en lo posible la brecha entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.
- Aunque la calidad del servicio sea en parte subjetiva, nada impide que se puedan definir normas precisas.
- Para eliminar errores se debe imponer una férrea disciplina.

Recalca también que atendiendo esos pequeños detalles que tenga el cliente, se puede mejorar mucho la calidad del servicio; pues para lograr ello requiere la participación de todos los involucrados, desde el gerente de la empresa hasta el último de los empleados. Un rol muy importante que juegan también en la calidad del servicio son los signos, la información y los aspectos tangibles que acompañan al servicio.

Con respecto a los signos, se refieren a los verbales y no verbales, tales como mirar al cliente a la cara, expresar una sonrisa o llamarlo por su nombre. El papel de una buena información influye positivamente en la percepción del usuario, incluso puede ayudar mucho cuando éste percibe que no se le está brindando un servicio de calidad, por lo que los empleados deben tomarse el trabajo de explicar las razones si es que así fuera el caso.

Los aspectos tangibles tendrán más influencia cuánto más inmaterial sea un servicio; es decir, mientras más complejo e intangible sea un servicio, más se aferrará el cliente a criterios inmediatamente tangibles, tales como la apariencia física del lugar o del personal de la empresa.

Kotler y Keller (2012) señalan que, según la opinión de varios expertos, la calidad de servicio se puede definir como la aptitud para cumplir una función, la ejecución con los requerimientos y la no existencia de variaciones; y de esa manera, las empresas que logren alcanzar estos rasgos podrán satisfacer en gran medida a sus clientes todo el tiempo. Sin embargo, ambos autores utilizan el concepto según la American Society for Quality para definir la calidad como “la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes”, aunque señalan también que es preciso distinguir entre una calidad de ajuste y una calidad de resultados. A su vez, identifican seis funciones que permiten ayudar a las empresas a ofrecer una alta calidad de servicio:

- Identificar correctamente las necesidades y requerimiento de los clientes.
- Comunicar apropiadamente las expectativas de los clientes a los diseñadores del servicio.
- Asegurarse que los pedidos de los clientes se entreguen correctamente y a tiempo.
- Verificar que los clientes hayan recibido las instrucciones, capacitación y asistencia técnica adecuadas.
- Mantenerse en contacto con los clientes después de la venta, para asegurarse de que están y seguirán estando satisfechos.

de los clientes de una empresa de servicio, ya que la capacidad de dicha empresa para mantener a sus clientes va a depender de qué tan constante les ofrece valor; y para ello los proveedores de servicio deben identificar lo que esperan los clientes en cuanto a la calidad de servicio. Para tal efecto, sugieren que se deben establecer estándares altos de calidad de servicio, pues las principales empresas no se conforman con simplemente dar un buen servicio; se esfuerzan por lograr un servicio 100% libre de defectos. Un resultado de desempeño de calidad de 98% puede resultar adecuado, pero la empresa podría perder muchos clientes en el largo plazo.

Dimensiones de la Calidad de Servicio

Kotler y Keller (2012), citando a Berry y Parasuraman, 1991, identificaron cinco factores que determinan la calidad del servicio, mencionándolos según el orden de importancia: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

- (1) **Fiabilidad.** La capacidad de llevar de llevar a cabo el servicio prometido de manera confiable y precisa.
- (2) **Capacidad de respuesta.** La disposición a ayudar a los clientes y proveerles un servicio puntual.
- (3) **Seguridad.** Comprende el conocimiento y la cortesía de los empleados, y su capacidad de transmitir confianza y seguridad.
- (4) **Empatía.** Está dada por la disposición de atender a los clientes de manera cuidadosa e individual.
- (5) **Elementos tangibles.** Cuando se habla de elementos tangibles hace referencia a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación.

Programas para el mejoramiento de la calidad del servicio.

En la búsqueda de encontrar la excelencia en la calidad del servicio, muchas compañías llegaron a depender de herramientas administrativas que le implantar estrategias que van direccionadas a ofrecer un mejor servicio a los clientes y conseguir la satisfacción total de éstos; siendo los más conocidos los siguientes: Reingeniería de procesos de negocios, Programas de administración de la calidad total (Total quality management, TQM) y el Programa de control de calidad Seis Sigma (Thompson A. *et al*,2012).

(1) Reingeniería de procesos de negocios. Las empresas van en pos de mejorar sus operaciones y en muchas ocasiones descubren que la realización de las actividades cruciales que permiten mejorar la calidad se dejan de lado debido a que los componentes de una determinada actividad se realizan en departamentos distintos, sin que ningún administrador tenga la responsabilidad por velar el desempeño óptimo de toda la actividad en conjunto. Es decir, como las actividades se fragmentan en tareas individuales, nadie es responsable del proceso total. Para evitar que situaciones menores puedan acarrear mucha demanda de trabajo y dejar de lado las actividades más cruciales, las organizaciones optan por realizar una reingeniería de procesos de negocios que implica un rediseño y una agilización radical del desempeño de una actividad de principio a fin con el objetivo de obtener mejoras drásticas en dicho desempeño.

(2) Gracias a este programa, las organizaciones pueden ser visualizadas como un proceso global y no como divisiones. Por lo tanto, la reingeniería también implica eliminar todo lo pasado y empezar de nuevo. Se calcula en primer lugar qué debe hacerse y luego cómo debe hacerse. Se olvida lo que es y se concentra en lo que debe ser (Zeus Management Consultants, 2016).

(3) Programas de administración de la calidad total. En este tipo de programa implica desarrollar una cultura de calidad total dedicada a mejorar continuamente el desempeño en todas las actividades de la cadena de valor en una empresa. Además, la TQM si bien se concentra en la generación de servicios de calidad y en satisfacer las expectativas de los clientes, su excelencia radica principalmente cuando se aplica a los esfuerzos de todos los empleados de las distintas áreas. Vale decir, lo que se busca conseguir con este programa no es solamente ofrecer el servicio, sino también obtener beneficios para todos los miembros de una organización, introduciendo aspectos como mejora de condiciones laborales, formación del personal, empowerment, etc. Cabe agregar que los resultados obtenidos por la TQM tardan mucho en mostrarse, pero si llegasen, su verdadero éxito va a depender si la alta administración implanta una cultura en la cual prosperen sus prácticas y filosofías en todos los departamentos de la empresa. Por consiguiente, al igual que cualquier modelo, se trata de adaptarlo de acuerdo a los objetivos, metas, misión y estrategias de cada empresa, es decir considerar todos los otros factores que la atañen. Programas de control de calidad Seis Sigma. Este programa consiste en el empleo de métodos estadísticos avanzados que permitan mejorar la calidad mediante la reducción de defectos y variabilidad en el desempeño de procesos. Se dice que cuando “el desempeño de una actividad o proceso llega a la calidad Seis Sigma, no hay más de 3.4 defectos por un millón de procesos (igual a 99.9997% de precisión)” (Thompson A. et al, 2012, p. 363). En el Seis Sigma a su vez podemos encontrar dos tipos de sistemas:

(1) El sistema DMAMC (definir, medir, analizar, mejorar y controlar) que es un

con la prestación del servicio. Y sus indicadores con los que se evalúa son los siguientes:

- Solución rápida
- Facilidad de poder quejarse
- Uso de vías electrónicas para exponer quejas

Aseguramiento de la satisfacción del usuario

Shiffman & Lazar (2010) mencionan que mediante un estudio analizado se determinó diversos tipos de clientes. Por el lado positivo están los clientes satisfechos, éstos son los fieles y continúan comprando, y por el lado negativo, están los infieles, los desleales, quienes se sienten imparciales o ciertamente satisfecho, y de igual manera, podrán dejar de hacer negocios con la empresa y propalan comentarios negativos, y los rehenes, que son usuarios infaustos que se quedan con la compañía porque hay una exclusividad en los precios, y con quienes es muy caro tratar debido a sus reclamos continuos. Finalmente están los mercenarios aun teniendo sus clientes complacidos y contentos no son realmente fijos, en cualquier momento pueden despertar en otra compañía por más fieles que aparentan, pues se dejen llevar por factores como el precio más bajo u otro.

Los investigadores sugieren a las empresas esforzarse por conseguir mayor satisfacción en los clientes y así eludir clientes desleales y mermar la cantidad de usuarios mercenarios.

Además, mencionan que la construcción de la confianza con el usuario es un reto difícil el hecho de obtener la confianza del cliente, esto no solo les corresponde a las empresas de bienes y servicios, sino también para los comerciantes en línea y tradicional, e incluso a los organismos encargados de evaluar productos y

servicios en línea en persona. Asimismo, la confianza es el soporte para conservar una relación durante con los consumidores y ayuda a acrecentar las posibilidades de que clientes se mantengan fieles.

Retención del cliente

Shiffman& Lazar (2010) señalan que es sumamente difícil captar nuevos usuarios a la empresa que conservar los que ya se tiene, es por eso que se debe actuar con más eficacia que la competencia, no solo es tener a los clientes sería retenerlos, que se mantengan en la compañía fielmente. Innovaren la publicidad, precios, ya que éstos con su satisfacción atraerán a nuevos clientes.

Las herramientas de interacción más comunes son el internet y el teléfono celular que resultan ser de mucha importancia para los mercados logos y consumidores en el momento de la comunicación entre sí.

Por ejemplo, pueden designar productos y que estas vengan ya con un mensaje que atiendan necesidades de los consumidores.

A diferencia de los consumidores que pueden expresar sus sentimientos mediante internet y/o teléfono celular, para dar a conocer sus sentimientos y brindar al mercado logos una retroalimentación meritoria.

También deben tener en cuenta que no todos los clientes son iguales, para que puedan considerar la retención, como un método de estrategia.

Una organización establece categorías de usuarios mediante niveles de rentabilidad y registrado varios de los productos. Una empresa ya conocedora en temas de retención de clientes monitorea los volúmenes y comportamientos de consumo de sus usuarios, constituyen categorías de clientes según su nivel de rentabilidad y los clientes con menos consumo, que hacen compras no tan constantes, deberían recibir comunicaciones con límites.

mayoría de las empresas compran y venden productos corrientes arriba o debajo de la cadena de suministro. Esto supone la compra o venta de los materiales terminados a otras compañías.

2.3. Definiciones de términos básicos

Las etiquetas de conducta hacen referencia a los procesos que deben seguir los trabajadores con respecto a la forma de comportarse frente al cliente en determinadas situaciones de la atención, en tanto y en cuanto no existan otros aspectos que distraigan la atención de los colaboradores.

Atención de reclamos. Atención de reclamos es el acto que muestra que el trabajador de la institución está atento a cualquier reclamo que se pueda presentar por parte del usuario y este ayude a solucionarlo. Esto se logra estableciendo políticas empresariales de sensibilidad en los colaboradores.

Satisfacción de los usuarios. Se define a la satisfacción de los usuarios como la percepción o sensación que tienen los consumidores de manera individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas. También la definimos en función de la imagen que los públicos tengan del comportamiento empresarial.

Expectativas. Una expectativa es lo que se considera lo más probable que suceda.

Percepción. Primer conocimiento de una cosa por medio de las impresiones que comunican los sentidos.

Quejas. La queja es toda inquietud, recomendación, denuncia o crítica y relacionadas con la prestación del servicio.

CAPITULO III VARIABLES E HIPOTESIS

3.1. Hipotesis: general y específica

3.1.1. Hipótesis general

H1: Existe relación significativa entre la calidad de servicios y la satisfacción de los estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao.

3.1.2. Hipótesis específicas

H1. Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao.

H2. Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao.

H3. Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao.

H4. Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao.

H5. Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao.

CAPITULO IV

METODOLOGIA

4.1. Tipo y diseño de investigación

Esta investigación corresponde a una investigación aplicada, porque se integra en una respuesta efectiva y fundamentada a un problema observado, descrito y debidamente analizado. Esta investigación fija su atención en las posibilidades fácticas de llevar al campo de la realidad las teorías generales mencionadas, y destina sus esfuerzos a resolver los problemas y necesidades que se plantean los hombres en sociedad. Por lo tanto, se interesa esencialmente por varias propuestas de solución en un realidad físico-social específico. Está ligado con la acción para el cambio. (Sabino, 1992). La presente investigación es de nivel descriptivo, porque tiene como objetivo determinar las características de un fenómeno, así como establecer las relaciones entre algunas variables en un determinado lugar o momento. Permite tener un conocimiento actualizado del fenómeno tal como se presenta. (Avila Acosta, 2006).

Es correlacional causal, porque tienen como objetivo describir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado. Se trata también de descripciones, pero no de variables individuales sino de sus relaciones, sean éstas puramente correlacionales o relaciones causales. En estos diseños lo que se mide es la relación entre variables en un tiempo determinado (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

cuantitativos de cada variable. Teniendo en cuenta las recomendaciones de Carrasco utilizamos un cuestionario apropiado para recoger información. En nuestro caso utilizamos un cuestionario, que según Carrasco (2013, p.318) los cuestionarios consisten en presentar a los encuestados unas hojas conteniendo una serie ordenada y coherente de preguntas formuladas, con claridad, precisión y objetividad, para que sean resueltas de igual modo.

En nuestro caso, se elaboró un cuestionario de 15 preguntas para la variable independiente y 10 preguntas para la variable dependiente considerando sus dimensiones, con la finalidad de recoger la información. Nuestro objetivo estuvo trazado en recoger la información a través de las interrogantes planteadas, para ello se utilizó una encuesta elaborada en la medida escala de Likert, conformado de 3 valores para la primera y segunda variable, tal conforme se muestra en la siguiente tabla.

**TABLA 1
ESCALA DE LIKERT**

S	Siempre	3
AV	A veces	2
N	Nunca	1

Validez

Se entiende por validez el grado en que la medida refleja con exactitud el rasgo, característica o dimensión que se pretende medir. La validez se da en diferentes grados y es necesario caracterizar el tipo de validez de la prueba (Carrasco, 2013, p.142).

En este sentido fue necesario validar el instrumento para que tengan un grado óptimo de aplicabilidad, por ello el constructo del instrumento, fueron validados según la opinión de juicio de expertos.

Confiabilidad

El criterio de confiabilidad del instrumento, se determinó utilizando la prueba estadística mediante el alfa de Cronbach. Esta fórmula determina el grado de consistencia y precisión, teniendo en cuenta los valores que se detallan a continuación:

Criterio de confiabilidad valores.

No es confiable	: -1 a 0
Baja confiabilidad	: 0.01 a 0. 49
Moderada confiabilidad	: 0.5 a 0.75
Fuerte confiabilidad	: 0.76 a 0.89
Alta confiabilidad	: 0.9 a 1

**TABLA 3
VALOR ALFA DE CRONBACH**

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,853	15

Se puede apreciar en la siguiente tabla.

**TABLA 4
VALIDACIÓN POR EXPERTOS VARIABLE 2**

N°	Experto	Confiabilidad
Experto 1	Mg. Guillermo Percy Aliaga Lopez	Aplicable
Experto 2	Mg. Danilo Carreño Ramírez	Aplicable
Experto 3	Mg. Ultiana Ayala Montalvo	Aplicable
Experto 4	Mg. Luis Del Castillo Vargas	Aplicable
Experto 5	Mg. Raúl Cebrián Vega	Aplicable

Fuente: *Elaborado por el investigador*

Del análisis de la tabla, se infiere que la ponderación general del instrumento, en base a la opinión oportuna, de los expertos consultados, oscila entre el 85% y 90% lo que da un promedio del 88.5%; que en la escala con la que se ha trabajado en la presente investigación, calificaría como Muy Bueno (80% a 100%). Por lo que se considera aplicable al Grupo muestral.

Confiabilidad

El criterio de confiabilidad del instrumento, se determinó utilizando la prueba estadística mediante el alfa de Cronbach.

Criterio de Confiabilidad Valores.

No es confiable	: -1 a 0
Baja confiabilidad	: 0.01 a 0. 49
Moderada confiabilidad	: 0.5 a 0.75
Fuerte confiabilidad	: 0.76 a 0.89
Alta confiabilidad	: 0.9 a 1

Tabla 5
VALOR ALFA DE CRONBACH

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,853	10

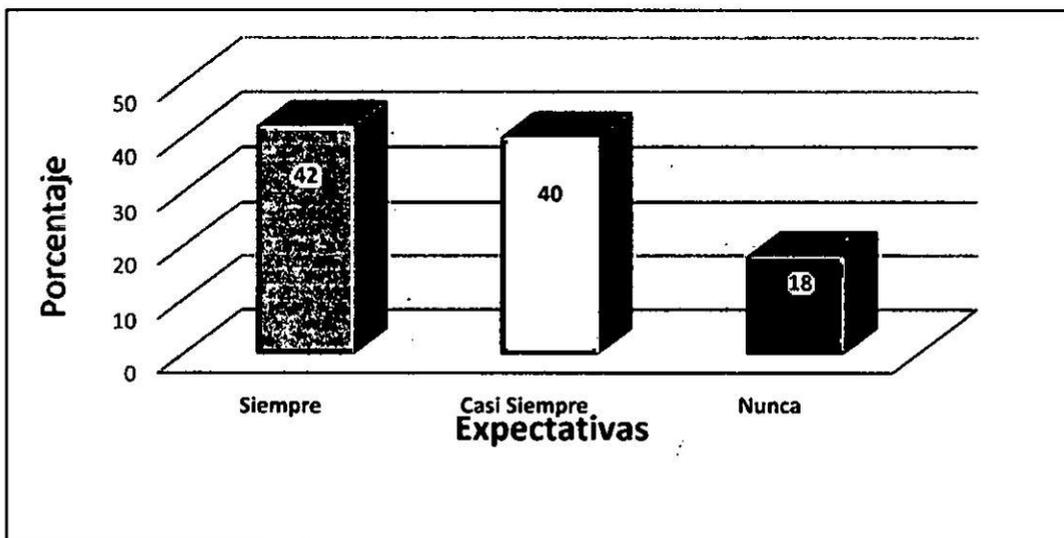
TABLA 11

DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL ESTUDIANTE EN LA DIMENSIÓN EXPECTATIVAS

Características de la Dimensión expectativas	Siempre		Casi siempre		Nunca	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
1. ¿Los empleados muestran una apariencia pulcra y ordenada?	161	43	154	41	60	16
2. ¿Se siente satisfecho con la metodología empleada por el docente en el desarrollo de sus clases?	154	41	146	39	75	20
3. ¿Se siente satisfecho con el conocimiento que muestra el docente al impartir sus clases?	158	42	150	40	68	18
4. ¿Se siente satisfecho con la atención recibida por parte del personal.	161	43	154	41	60	16
5. ¿ El Centro de Idiomas de la UNAC es muy reconocido y brinda confiabilidad?	154	41	146	39	75	20
Promedio Global		42		40		18

Fuente: Cuestionario de los encuestados a la muestra por el investigador

**FIGURA 6
SATISFACCIÓN DEL ESTUDIANTE EN LA DIMENSIÓN EXPECTATIVAS**



Interpretación. En la tabla 11 y figura 6, en cuanto al promedio global se puede observar que en las respuestas de las preguntas del No 1 al 5, el 42% respondió siempre; 40% casi siempre y 18% nunca, lo que significa que la mayoría de los encuestados ubican a las expectativas en este nivel.

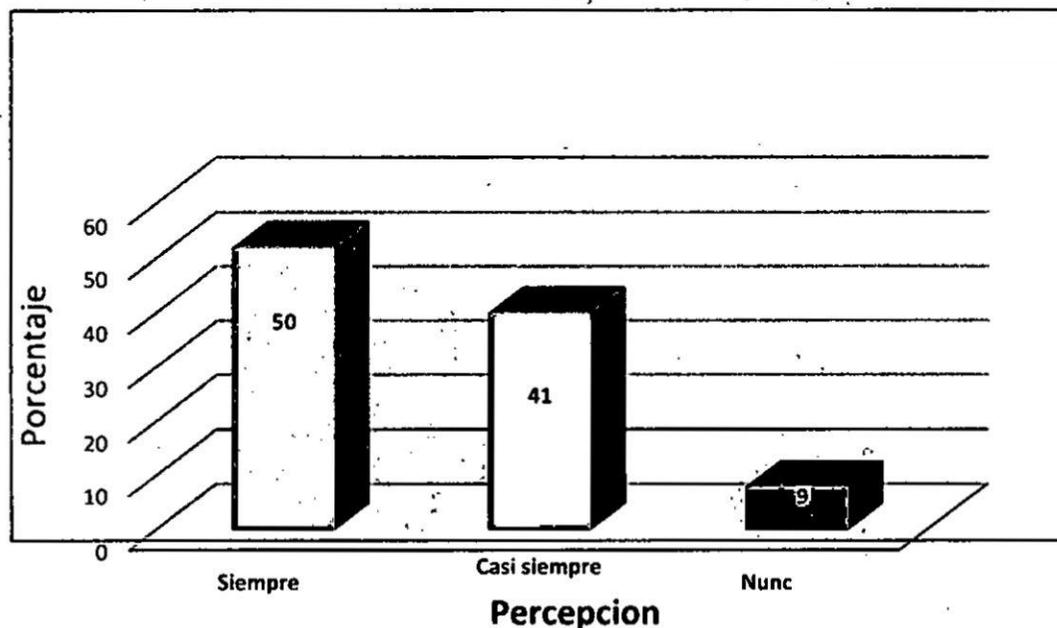
TABLA 12

DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL ESTUDIANTE EN LA DIMENSIÓN PERCEPCIÓN

Características de la Dimensión Percepción	Siempre		Casi siempre		Nunca	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
6. ¿Recibe una buena enseñanza por docentes con experiencia y conocimiento de su asignatura?	191	51	158	42	26	7
7. ¿Recibe una buena orientación tutorial?	184	49	150	40	41	11
8. ¿Accede a ayuda virtual y laboratorios que el Centro de Idiomas UNAC le brinde?	188	50	154	41	34	9
9. ¿Como considera su nivel de satisfacción al ser alumno del centro de Idiomas UNAC?	191	51	158	42	26	7
10. ¿Como siente la percepción por la atención que recibe en el Centro de Idiomas de la UNAC?	184	49	150	40	41	11
Promedio Global		50		41		9

Fuente: Cuestionario de los encuestados a la muestra por el investigador.

FIGURA 7
SATISFACCIÓN DEL ESTUDIANTE EN LA DIMENSIÓN PERCEPCIÓN



Interpretación. En la tabla 12 y figura 7, en cuanto al promedio global se puede observar que en las respuestas de las preguntas del No 6 al 10, se puede observar que el 50% respondió siempre; 41% casi siempre y 9% nunca.

Finalmente podemos observar que la torre más alta del gráfico es Siempre, lo que significa que la mayoría de los encuestados ubican a la percepción en este nivel.

5.2. Resultados inferenciales

1.2.1. Hipótesis general

H1 =Existe relación significativa entre la calidad de servicios y la satisfacción de los estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao.

H0 = No existe relación significativa entre la calidad de servicios y la satisfacción de los estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao.

TABLA 13 PRUEBA DE NORMALIDAD

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl.	Sig.
Calidad de servicio	,082	375	,060*
Satisfacción de los estudiantes	,093	375	,060*

Este es un límite inferior de la significación verdadera.

En la tabla 13 se observa que el resultado obtenido en la prueba de normalidad, nos da un grado de significación de 0,60 y 0,60 siendo este mayor a 0,05, lo que nos indica los datos provienen de una distribución que, pertenecen a pruebas paramétricas, por con siguiente procederemos a utilizar dichas pruebas.

TABLA 14**RESULTADOS DE CORRELACIONES DE CALIDAD DE SERVICIOS Y LA SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DEL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO**

Correlaciones			
		Calidad de servicio	Satisfacción de los estudiantes
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	,892
	Sig. (bilateral)		,040
	N	375	375
Satisfacción de los estudiantes	Correlación de Pearson	,892	1
	Sig. (bilateral)	,040	
	N	375	375

En la tabla 14 se observa que: Sometido a la prueba estadística de Pearson se aprecia que existe relación entre calidad de servicios y la satisfacción de los estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao.

Hallándose una correlación de (0.892) con un valor de significancia (bilateral) 0,040 siendo $p < 0.05$, ante las evidencias estadísticas presentadas se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, afirmándose que: existe relación significativa entre la calidad de servicios y la satisfacción de los estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao.

5.2.2. Prueba de hipótesis**Específicas Hipótesis específica 1**

H1 =Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao.

H0 =No existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao.

TABLA 15
RESULTADOS DE ANÁLISIS DEFIABILIDAD Y
LA SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES

Correlaciones			
		Fiabilidad	Satisfacción de los estudiantes
Fiabilidad	Correlación de Pearson	1	,827
	Sig. (bilateral)		,040
	N	375	375
Satisfacción de los estudiantes	Correlación de Pearson	,827	1
	Sig. (bilateral)	,040	
	N	375	375

En la tabla 15 se observa que: Sometido a la prueba estadística de Pearson se aprecia que existe relación entre fiabilidad y la satisfacción de los estudiantes hallándose una correlación de (0.827) con un valor de significancia (bilateral) 0,040 siendo $p < 0.05$, ante las evidencias estadísticas presentadas se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, afirmando que: Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los estudiantes.

Hipótesis específica 2

H1 = Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao

H0 = No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao.

TABLA 18

RESULTADOS DE CORRELACIONES ENTRE LA EMPATÍA Y LA SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES

Correlaciones			
		Empatía	satisfacción de los estudiantes
Empatía	Correlación de Pearson	1	,894
	Sig. (bilateral)		,040
	N	375	375
Satisfacción de los estudiantes	Correlación de Pearson	,894	1
	Sig. (bilateral)	,040	
	N	375	375

En la tabla 18 se observa que: Sometido a la prueba estadística de Pearson se aprecia que existe relación entre la empatía y la satisfacción de los estudiantes , hallándose una correlación de (0.894) con un valor de significancia (bilateral) 0,040 siendo $p < 0.05$, ante las evidencias estadísticas presentadas se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna , afirmándose que: Existe relación entre la empatía y la satisfacción de los estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao

Hipótesis Específica 5

H1 =Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao.

H0 =No existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao.

variable 1 y 2 graduado en la escala de Likert, a los encuestados integrantes de la muestra seleccionada la misma que fue elaborada en base a las teorías de los autores plasmados en el marco teórico oportunamente.

De los resultados obtenidos de la administración del cuestionario la variable calidad de servicio en la dimensión fiabilidad (tabla 6 figura 1) , se puede observar que el 55 % respondieron siempre, el 30% casi siempre y el 15% nunca, lo que significa que la mayoría de los encuestados se sienten satisfecho con el servicio puntual y el manejo de problemas por parte del personal administrativo y docente. En cuanto a la capacidad de respuesta en la tabla 7 y figura 2, el promedio global muestra en las respuestas de las preguntas del No 3 al 5, que el 49% respondió siempre; 39% casi siempre y 12% nunca. lo que significa que la mayoría de los encuestados consideran que existe capacidad de respuesta del personal administrativo y docentes del CIUNAC.

En cuanto la seguridad en la tabla 8 y figura 3, al promedio global muestra que en las respuestas de las preguntas del No 6 al 8, el 40% respondió siempre; 38% casi siempre y 22% nunca. lo que significa que la mayoría de los encuestados indican el grado de aceptación de confianza y seguridad.

En cuanto a la empatía En la tabla 9 y figura 4, en cuanto al promedio global se puede observar que en las respuestas de las preguntas del No 6 al 8, se puede observar que el 49% respondió siempre; 38% casi siempre y 13% nunca. lo que significa que la mayoría de los encuestados reciben atención individualizada.

En cuanto a los elementos tangibles en la tabla 10 y figura 5, en cuanto al promedio global que en las respuestas de las preguntas del No 11 al 15, el 22% respondió siempre; 20% casi siempre y 58 % nunca lo que significa que los estudiantes no están de acuerdo con los equipos tecnológicos, instalaciones y

aparaciencia del personal del CIUNAC.

En cuanto a las expectativas En la tabla 11 y figura 6, en cuanto al promedio global se puede observar que en las respuestas de las preguntas del No 1 al 5, el 42% respondió siempre; 40% casi siempre y 18% nunca. Finalmente podemos observar que la torre más alta del gráfico es Siempre, lo que significa que la mayoría de los encuestados ubican a las expectativas en este nivel.

En cuanto a la percepción en la tabla 12 y figura 7, en cuanto al promedio global de las respuestas de las preguntas del No 6 al 10, se puede observar que el 50% respondió siempre; 41% casi siempre y 9% nunca, lo que significa que la mayoría de los encuestados tiene buena percepción de el personal y el servicio ofrecido por el Centro de Idiomas.

6.2 Contrastación de los resultados con estudios similares

Los hallazgos de la investigación tienen cierta similitud con el trabajo de Suarez R. (2015), Universidad Nacional Mayor de San Marcos - UNMS, Facultad de Administración, en su investigación "El nivel de Calidad de Servicio de un Centro de idiomas aplicando el Modelo SERVQUAL" caso: Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao, Periodo 2011 -2012, tuvo como objetivo mejorar el nivel de satisfacción de los estudiantes de CIUNAC al recibir el servicio educativo. Los resultados manifestaron que los estudiantes se mostraban en desacuerdo con el enunciado de "el personal muestra predisposición a brindar asesoría en los trámites para los alumnos" por lo que se propone un manual de atención al usuario para mejorar este punto.

Por otro lado, en la medición de dimensiones se muestra que en las líneas generales existe una mediana satisfacción con la calidad del servicio que ofrece el Centro de Idiomas, con esta medición se obtuvo una línea base para realizar

mejorar y continuar usando el modelo planteado para medir periódicamente la calidad del servicio.

Así mismo con la tesis de Sánchez R. (2009); Universidad Alas Peruanas, Facultad de Educación, en su investigación "Calidad de Servicios de enseñanza del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional de Educación "Enrique Guzmán y Valle" -La Cantuta: Percepción del alumnado" el objetivo de la investigación es contribuir al desarrollo y discusión del conocimiento teórico y metodológico de la evaluación

Los resultados muestran que el CIUNE está logrando los estándares básicos de calidad establecidos por el modelo en sus cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

En la presente investigación se encuentra también una relación significativa entre las dos variables la Calidad del Servicio y la satisfacción de los alumnos del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao. De la misma manera Los hallazgos de las hipótesis General y específicas nos dan las evidencias que existen relación entre las variables.

6.3 Responsabilidad ética

La Hipótesis General y Específicas demuestran que, existe relación significativa entre sus variables, de tal forma podemos verificar que: la Hipótesis General, arroja una correlación de 0,892 demostrando que: Existe relación significativa entre la Calidad del Servicio y la satisfacción de los alumnos del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao, lo que conlleva a tomar una definida acción de cambio en el servicio del centro de idiomas.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES

- A.** Se concluye que calidad de servicios y la satisfacción de los estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao están relacionados positivamente, es decir que la calidad de Servicio influye directamente en la satisfacción del estudiante por lo tanto la Dirección debe capacitar a su docentes y personal administrativo para elevar el grado de competitividad de esta institución o por lo menos mantenerla.
- B.** Existe relación entre fiabilidad y la satisfacción de los estudiantes. Nuestro estudio revela que mientras el servicio del personal administrativo sea puntual y la solución de problemas administrativos sea efectivo, reflejará positivamente en la satisfacción de los estudiantes.
- C.** Existe relación significativa entre capacidad de respuesta y la satisfacción de los estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao, los resultados afirman que la información oportuna, las sugerencias y la disponibilidad inmediata por parte del personal administrativo y docente influye satisfactoriamente en los estudiantes.
- D.** Se determina que existe relación entre Seguridad, definiendo como seguridad al nivel de confianza del estudiante en cuanto al respeto de los tiempos y niveles académico del centro de idiomas y satisfacción de los estudiantes. La encuesta revela que el grado de confianza, la cortesía y la buena enseñanza están relacionados directamente con la satisfacción del estudiante.

E. Existe relación entre la empatía y la satisfacción de los estudiantes, Existe relación entre elementos tangibles y la satisfacción de los estudiantes, hallándose una correlación de (0.822) con un valor de significancia (bilateral) 0,040 siendo $p < 0.05$, ante las evidencias estadísticas presentadas se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, afirmando que: Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao.

CAPITULO VIII

RECOMENDACIONES

- A.** En cuanto a la fiabilidad, la recomendación es mantener y mejorar los servicios en cuanto a la puntualidad en la atención y en la solución a los problemas que conciernen a los alumnos, para ello se propone un plan de capacitación. (Anexo N° 04).
- B.** En cuanto a la capacidad de respuesta, establecer y mantener información permanente a los alumnos mediante diferentes canales de información, como sus correos, Facebook, grupos de whatsapp, página web, en general, las redes sociales. Asimismo, se recomienda que los docentes brinden orientación a los alumnos tanto en los idiomas que desarrollan, así como implementar un horario de tutoría.
- C.** Para mantenernos en el mercado es fundamental mejorar el trato al alumno, mejorando así la calidad de servicio, esta tarea debe hacerse trabajando dos flancos de forma simultánea: en la parte administrativa escuchándolos para poder ayudar ante cualquier consulta referente a sus estudios; y en la parte académica que el docente cumpla con el desarrollo de su plan de estudio, reparando con mayor eficiencia al estudiante y mejorando notablemente su trato y relación con el estudiante.
- D.** Un servicio rápido y puntual, producto de la mejora de software y equipos tecnológicos; y personalizado basado en el desarrollo de los valores tanto en el personal como los docentes para mejorar la calidad de servicio y el prestigio de la Institución.
- E.** Recomendamos también una remodelación de las aulas, acorde a la tecnología actual, asimismo el equipamiento con mobiliario cómodo para los alumnos y el docente; mejorar las instalaciones de los servicios higiénicos, y, sobre todo, conseguir

ejecutar un programa que permita que se mantengan limpios, se ha propuesto un plan de mejora. (Anexo N°05).

F. Diseñar, proponer y ejecutar de manera constante un programa de capacitación para empleados administrativos y docentes, en el que se desarrollen competencias de empatía, trabajo en equipo y servicio.

CAPITULO IX

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Cantú, H. (2011) Desarrollo de una Cultura de Calidad (4ta.Ed.). Mexico: Mc. Graw Hill Interamericana Editores.
- Chiavenato I., (2011) Administracion de Recursos Humanos (9ª. ed.) Mexico, D.F. Mexico: Mc. Graw-Hill/Interamericana Editores.
- Chiavenato, I. (2015) Comportamiento Organizacional (3era edic.) Mexico, Mc.Graw Hill Educacion.
- Deming, E. (1982) Calidad productividad y competitividad, México, Mc. Graw Hill Education.
- Feigenbaum, A. (1961) Control total de la calidad, Mexico, Compañía Editorial Continental.
- Fernandez, P. y Bajac, H. (2003) La gestión del marketing de servicios, Argentina, Ediciones Granica S.A.
- Ferrell O. & HartlineM. (2012) Estrategias de Marketing (5ª.Ed. Mexico D.F. Cengage Learning Editores.
- Hoffman, K y Bateson, J. (2011) Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos (4ª Ed.) Mexico: Mc. Graw-Hill.
- Israel, G. (2011), Calidad en laGestion de Servicios, Venezuela: Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdenata.
- Kotler, p. yArmstrong, G. (2013) Fundamentos de Marketing (11a. Ed.) México, PearsonEducación.
- Kotler, P. y Keller K. (2012) Dirección de Marketing (14ª. Ed.) México: Pearson Educación.

Luna M. (2012) Marketing Estratégico, PerúLUNAGRAF

Loufat.E. (2012) Administracion del Potencial Huamano (2da.ED.) Buenos Aires Argentina: Cengage Learning

Martell, C. Ltda (2014) Calidad de servicio y Bornout en instituciones educativas privadas y públicas.

PORRAS, E. (2013) Implantación del sistema de gestión de la calidad en las instituciones públicas de educación preescolar, básica y media del municipio de Villavicencio (Colombia)

SAC, S. (2013) Motivación del recurso humano para mejorar el servicio al cliente en importadoras de electrodomésticos en la ciudad de Quetzaltenango

Sánchez, R. (2009) Calidad de servicio de enseñanza del centro de idiomas de la Universidad nacional Enrique Guzmán y Valle – La Cantuta: percepción del alumnado.

Suárez, R. (2015) Nivel de calidad y servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo SERQUAL, caso: Centro de idiomas de la universidad nacional del Callao.

Shermerthon, J. (2010) Administracion (2da.Ed.) MexicoLimusaWiley

Shiffman, L.& Lazar, L. (2010) Comportamiento del consumidor (10ª. Ed.) Mexico: Pearson Educacion

Vargas M. y Aldana L. (2011) Calidad y Servicio, Conceptos y Herramientas 2ª. Ed.) Colombia: Ecoe Ediciones.

Velasco, J.(2010) Gestion de la Calidad, Mera Continua y Sistemas de GestionTeoria y Practica (2ª.Ed.), Madrid: Ediciones Piramide.

WEBGRAFÍA

Crosby, P. (1987), *la calidad no cuesta.El arte de cerciorarse de la calidad*. En Línea Recuperado el 20 de Julio del 2017, de <http://es.slideshare.net/ahaazd/la-calidad-no-cuesta>.

Cubillos. y Rozo, D. "(s.f.)". *El concepto de calidad: historia, evolución e importancia para la competitividad*.En Línea Recuperado el 20 de Julio del 2017,<http://revistas Lasalle.edu.co/index.php/ls/article/view/1260/1153>

Ferrando,M. y Granero, J. "(s.f.)", *Calidad total: Modelo EFQMde excelencia* En Línea Recuperado el 20 de Julio del 2017 en http://books.google.com.pe/books?id=ZxYPb_6NcXsC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Isikawa,K.(1986). *¿Que es el Control Total de Calidad? La modalidad japonesa*En Línea Recuperado el 26 de junio de 2016, de https://books.google.com.pe/books?id=MWGOXKteTQwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Juran,J.(1990). *Ajauran y la planificación para la calidad* En Línea Recuperado el 20 de Juio del 2017, de https://books.google.com.pe/books?id=4JAd6PBWFg06printsec=frontcover&hl=es&source=bgs_ge_summaru_r&cad=0#c=onepage&q&f=false

González, M. Fraiz J. Universidad de Vigo España, artículo de la revista científica investigaciones Europeas de dirección y economía de la empresa, investigación "Relación en la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120878011>

ANEXOS

ANEXO N° 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGIA
<p>Formulación del problema Problema general</p> <p>¿Qué relación existe entre la calidad de servicios y la satisfacción de los estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao</p> <p>Problemas específicos</p> <p>P1: ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la satisfacción de los estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao? P2: ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao? P3: ¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción de los estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao? P4: ¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción de los estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao? P5: ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao?</p>	<p>Formulación del Objetivo Objetivo general</p> <p>Determinar qué relación existe entre la calidad de servicios y la satisfacción de los estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>O1: Determinar qué relación existe entre la fiabilidad y la satisfacción de los estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao O2: Conocer que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao O3: Conocer que relación existe entre la seguridad y la satisfacción de los estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao O4: Conocer qué relación existe entre la empatía y la satisfacción de los estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao O5: Conocer qué relación existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao</p>	<p>Formulación de Hipótesis Hipótesis general</p> <p>Existe relación significativa entre la calidad de servicios y la satisfacción de los estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>H1: Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao H2: Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao H3: Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao H4: Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao H5: Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao</p>	<p>Variable Independiente: Calidad deservicio Dimensión: X1: Fiabilidad Indicadores Servicio puntual Manejo de problemas Dimensión: X2: Capacidad de respuesta Indicadores <ul style="list-style-type: none"> • Información oportuna • Sugerencias X3: Seguridad <ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Cortesía • Buena enseñanza Dimensión: X4: Empatía Indicadores <ul style="list-style-type: none"> • Servicio puntual • Manejo de problemas Dimensión: X5 elementos tangibles Indicadores <ul style="list-style-type: none"> • Equipos • Instalaciones • Apariencia del personal Variable dependiente: Satisfacción de los alumnos Dimensión: Y1: Expectativas Indicadores <ul style="list-style-type: none"> • Prestigio • Experiencia Dimensión: Y2 Percepción Indicadores <ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado • Servicio en el momento esperado </p>	<p>Población La población está constituida por 14,500 Estudiantes</p> <p>Muestra La muestra está constituida por 375 Estudiantes</p> <p>Tipo de investigación a) Según el período a investigar, es transversal. b) De acuerdo a la temporalidad, es una investigación del presente. c) Según el aporte al conocimiento, es una investigación aplicada.</p> <p>Diseño de investigación En la presente investigación se empleó el diseño no experimental, transeccional y explicativo (relación causa – efecto)</p> <p>Técnicas de investigación Se empleó las técnicas de observación documental y la encuesta</p> <p>Instrumento de recopilación El cuestionario de encuesta fue el instrumento a utilizar para recopilar datos.</p>

ANEXO N°2
CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO

INSTRUCCIONES:

Este cuestionario se usará para conocerla Calidad de servicio

Opciones de respuestas:

1. SIEMPRE
2. CASI SIEMPRE
3. NUNCA

INSTRUMENTO DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

DIMENSIONES	N°	ITEMS	1	2	3
FIABILIDAD	1	Existe puntualidad en cuanto a los servicios recibidos			
	2	Los directivos o empleados solucionan sus problemas adecuadamente			
CAPACIDAD DE RESPUESTA	3	El personal siempre está dispuesto a atenderlo cuando solicite alguna consulta y/o tramite			
	4	Recibe de parte del personal docente sugerencias para mejorar su estudio en las asignaturas			
	5	El personal soluciona los problemas que presentan los alumnos			
SEGURIDAD	6	El personal brinda el nivel de confianza esperado			
	7	Conoce si existen normas y/o reglamentos de gestión			
	8	Los docentes imparten una buena enseñanza			
EMPATIA	9	Recibe una atención personalizada con grado de confianza por parte del personal			
	10	Reciben un trato que les hace sentir únicos y especiales			

ELEMENTOS TANGIBLES	11	Se cuenta con equipos y tecnología para un buen aprendizaje			
	12	Las instalaciones (aulas) son modernas y seguras			
	13	Sus aulas son amplias y con capacidad para todos sus alumnos			
	14	Los servicios higienicos se encuentran en buen estado físico y de limpieza			
	15	Los empleados muestran una apariencia pulcra y ordenada.			

ANEXO N°3

INSTRUMENTO DE LA VARIABLE SATISFACCION DEL ESTUDIANTE

Recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas. Trate de presentar la respuesta que le resulte natural, contestando rápidamente a todas las preguntas.

1. Siempre
2. Casi siempre
3. Nunca

VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCION DEL ESTUDIANTE

DIMENSIONES	N°	ITEMS	1	2	3
EXPECTATIVAS	1	. Los empleados muestran una apariencia pulcra y ordenada			
	2	Se siente satisfecho con la metodología empleada por el docente en el desarrollo de sus clases			
	3	Se siente satisfecho con el conocimiento que muestra el docente al impartir sus clases			
	4	Se siente satisfecho con la atención recibida por parte del personal			
	5	. El Centro de Idiomas de la UNAC es muy reconocido y brinda confiabilidad			
PERCEPCION	6	Recibe una buena enseñanza por docentes con experiencia y conocimiento de su asignatura			
	7	Recibe una buena orientación tutorial			
	8	.Accede a ayuda virtual y laboratorios que el Centro de idiomas de la UNAC le brinde			
	9	Como considera su nivel de satisfacción al ser alumno del centro de idiomas de la UNAC			
	10	Como siente la percepción por la atención que recibe en el Centro de idiomas de la UNAC.			

ANEXO N°4

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

OBJETIVO:

Dar a conocer a la Dirección, docentes y personal Administrativo, las técnicas relacionadas con la atención al cliente y el clima laboral, contribuyendo a mejorar la calidad de servicio en el centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao.

DIAGNOSTICO:

Después de evaluar al Centro de Idiomas mediante conversaciones con la Jefa del Centro de Idiomas la Sra. Manuela Pereyra Pardo y Personal Administrativo hemos diagnosticado el Desconocimiento por parte del personal Administrativo en las técnicas de atención al estudiante y un mal clima laboral por desorganización y falta de comunicación entre el personal, jefatura y Dirección.

ACCIONES A DESARROLLAR:

TEMAS DE CAPACITACIÓN	FACILITADOR	PERSONAL	TIEMPO
Atención al cliente	Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas	Personal Administrativo	08 Horas
Clima laboral	Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas	Personal Administrativo, Docente y Dirección.	08 Horas

PLAZO DURACIÓN: Este trabajo requerirá de un total de 16 hs. Distribuidas en 16 encuentros de 1 hora antes de terminar la jornada de trabajo

METODOLOGIA: Para la totalidad del programa se desarrollará una metodología teórica donde cada participante pueda expresar sus inquietudes y problemas en el lugar de trabajo, el capacitador hará una exposición oral con casos prácticos y se discutirán situaciones cotidianas de la institución relacionadas con el tema hablado.

RECURSOS: estos talleres se llevarán a cabo en el Auditorio del Centro Idiomas-CEPRE.

PERFIL DE CAPACITADOR: Profesionales con amplia experiencias en los temas de capacitación mencionado, con gran manejo de dinámicas grupales.

ANEXO N°5

PROPUESTA DE MEJORA DE INFRAESTRUCTURA

OBJETIVO:

Dar a conocer a la Dirección la presente propuesta de mejora para los ambientes de estudios y laboratorio de cómputos en el Centro de Idiomas.

DIAGNOSTICO:

Después de haber observado el 5to piso y sus ambientes del Edificio denominado N° 4 de acuerdo al plano de la ciudad universitaria destinado al Centro de Idiomas hemos diagnosticado que las aulas de estudios, mobiliarios y laboratorio de cómputos no son adecuadas y limita el desarrollo de aprendizaje en el idioma a los estudiantes del centro de idiomas.

Se propone lo siguiente:

- Pizarra digital e internet.
- Proyector multimedia
- Procesador Inter Core I3, Sistema Operativo 10, Memoria RAM 4G, Disco Duro TB, Pantalla 23", Audífonos.
- Mesa Sillas ergonómicas
- Iluminación LED

LABORATOR IO DEL CIUNAC



PROPUESTA N°1



AULAS DEL CENTRO DE IDIOMAS



PROPUESTA N°2





VALIDACIÓN CON JUICIO DE EXPERTO: ENCUESTA GENERAL

“Calidad de Servicio y Satisfacción del estudiante del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao”

JUICIO DEL EXPERTO:

1. La opinión que Ud. nos brinde es Personal, Sincera y Anónima.
2. Marque con un aspa "X" dentro del cuadrado de Valoración, solo una vez por cada criterio, el que Ud. considere su opinión.

1 = Muy Malo 2 = Malo 3 = Regular 4 = Bueno 5 = Muy Bueno

N°	CRITERIOS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Claridad: Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			X		
2	Objetividad: Permite medir hechos observables.				X	
3	Actualidad: Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X		
4	Organización: Presentación ordenada.				X	
5	Suficiencia: Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6	Pertinencia: Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos.				X	
7	Consistencia: Permite conseguir datos basados en modelos teóricos.				X	
8	Coherencia: Hay coherencia entre las variables, indicadores e ítems.				X	
9	Metodología: La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10	Aplicación: Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	

Muchas Gracias por su Respuesta.

Nombres y apellidos del experto

Mg./Dr. Mg. V. Ulloa... Ayala / Callao

N° Cel. 998916451



VALIDACIÓN CON JUICIO DE EXPERTO: ENCUESTA GENERAL

“Calidad de Servicio y Satisfacción del estudiante del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao”

JUICIO DEL EXPERTO:

1. La opinión que Ud. nos brinde es Personal, Sincera y Anónima.
2. Marque con un aspa “X” dentro del cuadrado de Valoración, solo una vez por cada criterio, el que Ud. considere su opinión.

1 = Muy Malo 2 = Malo 3 = Regular 4 = Bueno 5 = Muy Bueno

N°	CRITERIOS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Claridad: Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2	Objetividad: Permite medir hechos observables.				X	
3	Actualidad: Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4	Organización: Presentación ordenada.				X	
5	Suficiencia: Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6	Pertinencia: Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos.				X	
7	Consistencia: Permite conseguir datos basados en modelos teóricos.				X	
8	Coherencia: Hay coherencia entre las variables, indicadores e ítems.				X	
9	Metodología: La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10	Aplicación: Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	

Muchas Gracias por su Respuesta.

Nombres y apellidos del experto

Mg. Dr. *H. DONILDO HERRERA CARREÑO Ruiz*

N° Cel.*9986.88686*.....

VALIDACIÓN CON JUICIO DE EXPERTO: ENCUESTA GENERAL

“Calidad de Servicio y Satisfacción del estudiante del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao”

JUICIO DEL EXPERTO:

1. La opinión que Ud. Nos brinde es Personal, Sincera y Anónima.
2. Marque con un aspa “x” dentro del cuadrado de Valoración, solo una vez por cada criterio, el que Ud. Considere su opinión.

1= Muy Malo 2= Malo 3= Regular 4=Bueno 5= Muy Bueno

N°	CRITERIOS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Claridad: Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible				X	
2	Objetividad: Permite medir hechos observables				X	
3	Actualidad: Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					X
4	Organización: Presentación ordenada				X	
5	Suficiencia: Comprende los aspectos en cantidad y calidad			X		
6	Pertinencia: Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos				X	
7	Consistencia: Permite conseguir datos basados en modelos teóricos				X	
8	Coherencia: Hay coherencia entre las variables, indicadores e ítems.				X	
9	Metodología: La estrategia responde al propósito de la investigación				X	
10	Aplicación: Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente				X	

Muchas Gracias por su Respuesta.



Nombre y apellidos del experto
 Mg./ Dr. Raul Ceballos Vega
 N° Cel 997 441 153

VALIDACIÓN CON JUICIO DE EXPERTO: ENCUESTA GENERAL

“Calidad de Servicio y Satisfacción del estudiante del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao”

JUICIO DEL EXPERTO:

1. La opinión que Ud. Nos brinde es Personal, Sincera y Anónima.
2. Marque con un aspa “x” dentro del cuadrado de Valoración, solo una vez por cada criterio, el que Ud. Considere su opinión.

1= Muy Malo 2= Malo 3= Regular 4=Bueno 5= Muy Bueno

N°	CRITERIOS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Claridad: Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible				X	
2	Objetividad: Permite medir hechos observables				X	
3	Actualidad: Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				X	
4	Organización: Presentación ordenada					X
5	Suficiencia: Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6	Pertinencia: Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos				X	
7	Consistencia: Permite conseguir datos basados en modelos teóricos				X	
8	Coherencia: Hay coherencia entre las variables, indicadores e ítems.				X	
9	Metodología: La estrategia responde al propósito de la investigación					X
10	Aplicación: Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente				X	

Muchas Gracias por su Respuesta.



Nombre y apellidos del experto
 Mg./ Dr. *José Del Castillo Vargas*
 N° Cel *993537803*

