

## ARTÍCULO ORIGINAL

# Calidad de servicio y satisfacción del cliente en instituciones educativas. Caso INTERPASS S.A.C. año 2021

### RESUMEN

El objetivo del presente artículo fue determinar cómo se relaciona la calidad de atención con la satisfacción de los clientes de los servicios educativos de la Empresa INTERPASS S.A.C. El trabajo de investigación fue desarrollado en la ciudad de Lima en el año 2021. Se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento de recolección de datos se elaboró un cuestionario que se aplicó a una muestra de 325 alumnos elegidos mediante un muestreo aleatorio. Para contrastar la prueba de hipótesis se utilizaron los estadísticos Chi-cuadrado y la Prueba de correlación de Spearman. Se encontró una asociación estadísticamente significativa entre las variables calidad de atención y satisfacción de los clientes. Los resultados que se obtuvieron luego de aplicar la prueba estadística permitieron describir y luego confirmar la hipótesis principal, que afirma que la calidad del servicio ha influido positivamente en la satisfacción de los clientes de la empresa estudiada. Esto se demuestra al obtener un Chi cuadrado de 374,952 y una correlación de Spearman de 0.806, lo que significa una alta relación entre las dos variables.

**Palabras Clave:** Calidad de servicio; satisfacción del cliente; SERVQUAL; calidad.

**Marlo Jamilton Sánchez  
Silva**

marlosanchez@esec.edu.pe

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9525-469X>

International Password System  
Perú SAC.. Lima, Perú

Presentado: 29/12/2022 - Aceptado: 08/03/2023 - Publicado: 29/06/2023

## INTRODUCCIÓN

Es indudable que hoy en día la humanidad vive una época de grandes cambios, de competitividad cada vez mayor, de globalización, donde la experiencia ha enseñado que la gestión y dirección de una empresa requiere cada vez más de nuevas y mayores herramientas administrativas para ofrecer un producto o servicio de calidad que permitan, en forma oportuna, afrontar con éxito diversas situaciones imprevistas, ocasionadas por los constantes cambios de las economías y mercados en las cuales vivimos.

Hoy es importante adoptar el concepto de competitividad global y hacerlo más amigable, con el fin de convertirlo en un objetivo estratégico, ya que ninguna empresa puede desarrollarse si no está a la altura de los estándares establecidos por las otras empresas del sector al que pertenecen, en cualquier lugar del mundo. En la actualidad la competencia no está en la esquina, ni en la ciudad, ni mucho menos en el país: más bien, se encuentra en todo el mundo ya que, con la magia de la Internet, prácticamente las fronteras han desaparecido. En este escenario, se conoce que una de las causas más frecuentes de quiebre o estancamiento de las empresas es su mala gestión de la calidad del servicio, la cual provoca que los más afectados no solo sean los clientes de la empresa en estudio, sino los miembros de la sociedad en su conjunto al no poder acceder a un servicio de excelencia. Por ello, es fundamental no solo tener un buen producto sino cuidar todos los detalles de un buen servicio; es decir, la calidad del servicio es fundamental para que los negocios puedan seguir desarrollándose, en caso contrario el mercado los marginaría con las consecuencias negativas que esto ocasionaría.

Es necesario medir la calidad de atención que brindamos a los clientes de manera permanente, sean internos o externos, lo cual obliga a utilizar un modelo eficiente de medición que ha sido probado con éxito en varias investigaciones como es el caso del modelo Servqual, formulado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985, que agrupa a cinco dimensiones para evaluar la calidad del servicio: Elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y la dimensión de empatía (Parasuraman *et al.*, 1985). Si bien es cierto no es un instrumento nuevo ya

que lleva en el mundo académico aproximadamente 35 años o más desde que fue aplicado por primera vez, es el más utilizado y fiable y ha sido aplicado en diversas investigaciones en varios sectores con resultados positivos.

Por ello, en el presente trabajo de investigación se identifica la relación de las dos variables en estudio y el grado de relación que tienen para lograr la satisfacción de los clientes, considerando como un factor clave de éxito la medición constante de ambas variables, especialmente la de calidad de la atención, que en el presente estudio viene a ser la variable independiente por ser un factor que puede medirse. Así, se podrá evaluar a la empresa con mayor precisión y conocer su competitividad, eficiencia y el grado en que se relaciona con la otra variable que es satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente es la variable dependiente y en el desarrollo de la investigación se observa cómo influye significativamente en la práctica de una buena atención, permitiendo el mejoramiento continuo, el abandono organizado de lo que no se debe seguir haciendo, y el aprovechamiento de los recursos para lograr que los clientes y accionistas, así como los trabajadores y la sociedad en general, queden satisfechos por la gestión empresarial de la empresa. Esto le permite a la institución desempeñarse óptimamente, siendo una empresa competitiva, ofreciendo un buen servicio a un precio razonable lo que, a su vez, posibilita mantenerse en el mercado junto con las demás empresas que ofrecen los mismos servicios.

Respecto al interior de la organización educativa Senlle y Gutiérrez (2005) mencionan que “hemos definido al educando como cliente primario que tiene unas necesidades, la familia es también cliente ya que tiene expectativas concretas sobre el servicio de educación; y la sociedad, cliente terciario, tiene también necesidades y expectativas concretas” (p. 14). Por ello también se considera a la sociedad como uno de los principales beneficiarios de que todas las organizaciones en general y específicamente las empresariales, dediquen tiempo, esfuerzo y recursos a estudiar permanentemente la calidad del servicio y apliquen la mejora continua en sus procesos de servucción para entregar un mejor servicio a todos sus clientes, ya que está

demostrado que entregar un producto o servicio de calidad superior tiene un efecto multiplicador en todos los sectores de la sociedad.

### Objetivo

El objetivo principal del artículo es determinar la relación entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente de servicios educativos de la empresa INTERPASS S.A.C., Lima, período 2021. Es indiscutible la importancia que adquiere hoy en día brindar un servicio de calidad para generar clientes encantados con el producto y servicio. Tal como afirma Thompson (1985), “la fuerza impulsora del éxito en el negocio de los servicios es la entrega de alta calidad” (p. 17).

### Argumentación

En el mundo actual, caracterizado por la globalización, la competitividad y el uso de tecnologías altamente eficientes, se hace necesario contar con elementos diferenciadores que permitan lograr el éxito. Es común encontrar productos muy similares entre sí, sin mayores diferencias importantes entre uno y otro, tal es el caso de los televisores o automóviles que, independientemente de la marca, todos tienen idénticas características y el único elemento diferenciador es el servicio postventa o la calidad en el servicio, que cada día toma más importancia, al convertirse en el elemento diferenciador respecto de los otros competidores. Por ello, es fundamental estudiarlo para identificarlo, después medirlo y, finalmente, sacar importantes conclusiones que permitirán tomar las mejores decisiones para seguir en el mercado globalizado actual.

La calidad en el servicio está directamente relacionada con la satisfacción del cliente; por lógica, se puede deducir que, a mayor calidad en el servicio entregado, mayor será la satisfacción de los clientes y viceversa. En la presente investigación no solo se menciona la existencia de la relación sino de cuánto es la misma entre ambas variables. Se trata de ofrecer un servicio de calidad para tener clientes satisfechos, contribuyendo a la sociedad en general ya que se tendrán más ciudadanos debidamente formados y estos harán más llevadera la vida en sociedad.

Para lograr este propósito es condición *sine qua non* contar con el factor humano debidamente capacitado y motivado que pueda entregar el servicio prometido a los consumidores. Hay un principio fundamental que dice que el desarrollo de las personas es consecuencia de un buen liderazgo y que, al buscar el crecimiento de las demás personas, se incluye uno mismo en esa ola y así crece indeterminadamente. Como afirma Drucker (1985), una de las funciones básicas de la gerencia es desarrollar a las personas, incluyéndose a sí mismo en ese desarrollo, no olvidando que la función principal de la gestión es hacer productivos los recursos. Esto permitirá tener un buen soporte interno para atender con calidad excepcional a los clientes internos y externos.

Es indudable que la calidad de servicio es importante para lograr resultados satisfactorios para todos los actores que participan en el mercado de bienes y servicios, ya que el cliente y la empresa resultarán beneficiados de ese proceso, tal como menciona Kelada (1992), para quien la calidad “consiste en satisfacer simultáneamente a todos en la organización: accionistas, clientes, directivos y empleados. Los primeros para asegurar su inversión, los clientes, que esperan servicios de calidad y los empleados que se esfuerzan por alcanzar una calidad de vida” (p. 11).

También es importante mencionar el énfasis en la orientación al cliente y no solo en la producción para definir la calidad, así se afirma que “la calidad se define por su conveniencia en el uso”, es decir “se trata de producir aquello que el cliente necesita, más bien que ensayar a vender aquello que se haya producido” (Kelada, 1992, p. 9), lo cual deja en claro que se deben identificar las necesidades de los consumidores antes de solo pensar en producir.

Al respecto se puede mencionar que la calidad se está convirtiendo en un factor cada vez más importante y un requisito previo para el desempeño económico de la industria en general y la de servicios en particular, sobre todo en este último caso, ya que el servicio es intangible y por lo tanto más difícil de evaluar. Hay todavía mucho por hacer en el campo de la calidad (Kelada, 1992).

Importantes investigadores mencionan que las expectativas del cliente representan un papel central para juzgar el servicio que presta un establecimiento; en éste, los clientes evalúan el servicio de acuerdo con lo que ellos esperan que se les brinde, con lo que ellos perciben que reciben. Consideran que la calidad del servicio “representa la diferencia entre las percepciones reales de los clientes que tienen del servicio actual y las expectativas que tienen sobre el servicio esperado” (Parasuraman *et al.*, 1988, p. 59), convirtiéndose en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo para las empresas. Por último, señalan que la calidad del servicio se puede definir generalmente como la diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido (Parasuraman *et al.*, 1988).

En cuanto a la variable satisfacción del cliente se destaca que ha sido ampliamente estudiada y es vital seguir investigándola, porque la satisfacción de los clientes está estrechamente relacionada a la experiencia del servicio y a las percepciones que sienten los clientes en el momento de la verdad. De este modo, se puede conocer y comprender aspectos que permitirán tomar decisiones acertadas en el entorno actual. Hoy se sabe que la satisfacción de los clientes ya no puede ser considerada como una actividad secundaria o una decisión alternativa, sino que es un factor clave de éxito para la existencia y desarrollo de las empresas. Esto es totalmente cierto, porque la globalización y la competitividad a la que están expuestas las organizaciones empresariales hoy, es muy compleja y de difícil predicción si no se utilizan las herramientas de gestión administrativa para minimizar las amenazas y aprovechar las oportunidades que siempre ofrece el cambiante entorno.

Hay varios autores que investigaron este importante constructo y coinciden en afirmar que la satisfacción del cliente es el objetivo estratégico de toda empresa; por ello, se deben tener en cuenta todos los factores que inciden en esta variable, a fin de medirlos y después controlarlos, recordando uno de los principios básicos de la gestión: Lo que no se puede medir, no se puede controlar, por tanto, no se podrá gestionar ni mejorar. La satisfacción del cliente es posible definirla como los sentimientos de agrado o decepción que “refleja el juicio que

una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas” (Kotler y Keller, 2012, p. 11). Los clientes de cualquier organización esperan obtener los servicios con un valor añadido junto con la experiencia creada alrededor del servicio. Por ello es importante que las empresas se aseguren de que todos los servicios ofrecidos satisfagan a sus consumidores.

Otros investigadores señalan que las instituciones de educación superior, como cualquier otra organización de servicio, han de estar orientadas a mantener y mejorar continuamente la satisfacción de los servicios a los clientes, contribuyendo a la mejora de los sistemas educativos, a la evolución de la universidad en sus procesos y, en general, para hacer posible su progreso. Muchas veces las organizaciones educativas creen que conocen los requerimientos de sus estudiantes al efectuar encuestas que, en esencia, solo miden qué tan bien operan sus sistemas (Mejías y Martínez, 2009). Esto resalta la importancia de lograr un usuario satisfecho, ya que trae beneficios no solo para él mismo, sino para la sociedad en general y la institución educativa, tales como el prestigio, posicionamiento y la entrega de un servicio de alta calidad.

Caruana (2002) analizó el papel mediador de la satisfacción del cliente y concluyó que la calidad del servicio primero tiene un impacto en la satisfacción y luego los clientes satisfechos se vuelven leales. Otros investigadores también examinaron los efectos de “la calidad del servicio, la satisfacción del cliente sobre las intenciones de comportamiento directa e indirectamente” (Cronin *et al.*, 2000, p. 215). Como se aprecia, la satisfacción del cliente es una variable muy estudiada y sirve para gestionar mejor la calidad de los servicios.

Mejías y Martínez (2009) define a la “Satisfacción Estudiantil como el nivel del estado de ánimo que poseen los estudiantes con respecto a su institución, como resultado de la percepción que poseen con respecto al cumplimiento de sus necesidades, expectativas y requisitos” (p. 36). Esto realza la importancia de cumplir lo prometido a los clientes ya que contribuyen directamente a mejorar la percepción que tendrán sobre los servicios.

## MÉTODOS

El trabajo de investigación tuvo un diseño no experimental, de tipo explicativo, con dos variables, y busca la relación causa-efecto entre el dar una buena atención a los clientes de servicios educativos y la satisfacción de los clientes de la institución educativa en estudio.

Según la orientación es de tipo aplicativo, ya que el estudio está orientado a lograr soluciones a problemas prácticos como la satisfacción de los clientes; según la direccionalidad es de tipo retrospectivo; según el tipo de fuente de recolección de datos es de tipo prolectiva, porque la información que se recogió estuvo de acuerdo con los criterios del investigador y para los fines específicos de la investigación. Según la evolución del fenómeno estudiado el estudio fue de tipo transversal.

La población total de estudio fue de 1,900 estudiantes de la entidad educativa, de los cuales se tomó una muestra de 325 alumnos ubicados en la provincia de Lima y sus distritos. Se recolectaron 335 encuestas válidas. Para la selección de la muestra se utilizó el tipo de muestreo probabilístico, eligiendo aleatoriamente a cada encuestado. Se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento de recolección, un cuestionario en escala Likert de cinco puntos que va desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo. La primera versión del cuestionario fue formulada con base a la información obtenida en una fase exploratoria y siguiendo las pautas recomendadas por Ajzen (2019). El cuestionario se formuló de acuerdo con las dimensiones elegidas para cada una de las variables: 11 dimensiones para medir la variable calidad del servicio y 5 para medir la variable satisfacción del cliente. Esta primera versión fue revisada y corregida por un experto y aplicada a una prueba piloto de 25 personas. Luego de analizar los resultados se procedió a elaborar la versión final del cuestionario. Para calcular la fiabilidad del instrumento se utilizó el alfa de Cronbach, que se calcula con todas las preguntas que forman parte de las dimensiones. El resultado es 0.981, lo cual es superior a 0.6, lo que indica que la data responde a lo que se busca con la investigación y que demuestra la fiabilidad del instrumento aplicado como excelente, ya que está muy cerca de 1. Para la

comprobación del instrumento se utilizó la prueba Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) que mide la validez de constructo o la correlación entre las preguntas de cada una de las variables en estudio. Siendo el KMO para la variable independiente (X): Calidad del servicio, un valor de 0,963, lo cual demuestra que hay correlación entre las dimensiones del instrumento aplicado en dicha variable, ya que es superior a 0,6. Para la variable dependiente (Y): Satisfacción del usuario, sale un KMO con valor de 0,963, lo cual demuestra que hay correlación entre las dimensiones del instrumento aplicado en dicha variable, ya que es superior a 0,6.

Por último, se calculó el KMO para las dos variables, ya que mide la validez del instrumento. Es decir, comprueba que cada una de las dimensiones deben correlacionarse entre ellas. El valor obtenido fue un KMO de 0,969 para el total de las variables, lo cual demuestra que hay correlación entre las dimensiones del instrumento aplicado en dichas variables, con lo cual se comprueba la fiabilidad del instrumento al ser superior a 0.6.

## RESULTADOS

Los resultados obtenidos derivados de la prueba de hipótesis general demostraron que la variable calidad del servicio influye positivamente en la satisfacción de los estudiantes de la institución educativa INTERPASS, con un grado de relación de 0,806 y un chi-cuadrado de 374,952. Estos resultados muestran que existe una relación estadísticamente significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Además, existe una asociación positiva estadísticamente significativa entre satisfacción y las dimensiones de seguridad, empatía, trato al cliente, credibilidad, accesibilidad, ética e innovación. Esta relación supera el valor de 0.6 lo cual indica que es una relación positiva moderada. También se observa que las dimensiones de confiabilidad, capacidad de respuesta e imagen de marca tienen valores superiores al 0.5, lo que significa que estas dimensiones tienen una relación media entre las variables.

El análisis muestra que la dimensión de tangibilidad es la que tiene la más baja valoración de solamente 0.462, lo cual representa que es un valor positivo, pero que ni siquiera alcanza la media. Esto significa que los clientes de

la institución no están percibiendo una buena calidad de los elementos tangibles, que están compuestos por la apariencia de los equipos de tecnología digital, la presentación de las oficinas, la presentación del personal y los materiales didácticos empleados. Si bien es cierto, es una relación positiva, se recomienda trabajar puntualmente en esta dimensión a fin de elevar su calificación en el proceso de entrega del servicio. Esto revela que la presentación de las instalaciones físicas y virtuales no están reflejando lo que la institución desea mostrar. Como resultado de los hallazgos, la empresa en estudio debe centrarse en mejorar la apariencia de las instalaciones físicas y virtuales, atender a los clientes con mayor rapidez, mantener la calidad de los materiales didácticos y el precio competitivo para tener un impacto positivo en la satisfacción.

La calidad de servicio y la satisfacción se muestran asociadas positivamente, con un grado de relación de 0.806, por lo que un aumento de la calidad del servicio resultaría en un aumento de la satisfacción.

## DISCUSIÓN

Luego de observar los resultados de la presente investigación, donde se demostró la existencia de una relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción de los alumnos de la institución educativa privada INTERPASS, con una correlación muy alta entre ambas variables, se encuentra que están alineados a los resultados encontrados por otro investigador quien explica que “existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la educación de técnicos, que puede influir de manera satisfactoria en el proceso de educación” (Matos, 2021, p. 99), concluyéndose que la satisfacción de los estudiantes se conseguirá si y solo si se ofrece un servicio educativo de alta calidad.

La teoría indica que un valor superior a 0.8 es muy bueno, por lo tanto, el valor obtenido de 0,806, al estar por encima de esa cifra, se concluye que existe una relación de muy buena entre las dos variables estudiadas: Calidad del servicio y satisfacción de los clientes.

Asimismo, se puede observar que los usuarios que se sienten satisfechos con la calidad del servicio: 114 usuarios indican que

son muy buenos los servicios, mientras que 61 manifiestan que son excelentes; 110 usuarios los califican como buenos, y 40 consideran que el servicio prestado por la institución educativa es regular. Esto representa que 285 de 325 usuarios están de acuerdo con la calidad del servicio entregado y se sienten satisfechos.

Además, los resultados de esta investigación son muy similares a los que encontró Barrantes (2017), quien afirma “alta influencia de la calidad de servicios educativos basados en el Modelo Servqual sobre la satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la Universidad Nacional de Chimborazo Riobamba – Ecuador” (p. 92). Los resultados son muy similares también a lo encontrado por Alcaide (2015) acerca de la calidad del servicio: “un servicio excelente, de alta calidad, es aquel que es capaz de satisfacer todas las necesidades, deseos y expectativas de los clientes” (p. 41). Estos resultados son muy similares a los encontrados en la presente investigación, en la cual se determinó una relación directa entre la calidad de los servicios educativos y la satisfacción de los estudiantes. Todos estos resultados y semejanzas encontrados permiten afirmar que hay una estrecha relación entre lo que dice la teoría y la praxis organizacional.

## CONCLUSIONES

- Se concluye que la variable calidad de servicio influye muy significativamente en la variable dependiente satisfacción del cliente con un chi-cuadrado de 374,952 y un valor de correlación de 0.806, lo que indica una relación positiva y rango aceptable entre las variables. También se aprecia en este estudio que, en la mayoría de los casos, las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio superan sus expectativas.
- La calidad del servicio en la dimensión de tangibilidad se relaciona con la variable satisfacción del cliente con un valor de correlación de 0.462, lo que indica una relación baja.
- La calidad del servicio en la dimensión de confiabilidad se relaciona con la satisfacción de los clientes en un valor de correlación de 0.529, lo que indica una relación moderada.

- La calidad del servicio en la dimensión de capacidad de respuesta se relaciona con la variable satisfacción del cliente en un valor de correlación de 0.572, lo que indica una relación moderada.
- La calidad del servicio en la dimensión de seguridad se relaciona con la satisfacción de los clientes en un valor de correlación de 0.652, lo que indica una relación moderada.
- La calidad del servicio en la dimensión de empatía se relaciona con la satisfacción de los clientes en un valor de correlación de 0.653, lo que indica una relación moderada.
- Las dimensiones trato al cliente, credibilidad y accesibilidad se relacionan con la satisfacción de los clientes con valores de correlación superiores a 0.650, lo que indica una relación moderada y la dimensión de ética se relaciona con la satisfacción de los clientes en un valor de correlación de 0.757, lo que indica una alta relación.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajzen, I. (2019). Constructing a Theory of Planned Behaviour Questionnaire. TPB Questionnaire Construction. <https://people.umass.edu/~ajzen/pdf/tpb.measurement.pdf>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Segunda edición. ESIC Editorial. [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=87K\\_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=Alcaide,+J.+\(2015\).+Fidelizaci%C3%B3n+de+clientes.+Espa%C3%B1a:+ESIC+Editorial&ots=RmXgRrw7Et&sig=XX08JaxcdgMB83lWi0siPDDdfUU#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=Alcaide,+J.+(2015).+Fidelizaci%C3%B3n+de+clientes.+Espa%C3%B1a:+ESIC+Editorial&ots=RmXgRrw7Et&sig=XX08JaxcdgMB83lWi0siPDDdfUU#v=onepage&q&f=false)
- Basantes, R. (2017). *Modelo ServQual Académico como factor de Desarrollo de la calidad de los servicios educativos y su influencia en la satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la Universidad Nacional Chimborazo Riobamba – Ecuador* [Tesis de Doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/6132>
- Caruana, A. (2002). Los efectos de la calidad del servicio y el papel mediador de la satisfacción del cliente. *Revista Europea de Marketing*. 36(7), pp. 811-828. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>
- Cronin, J., Brady, M. y Hult, T. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Drucker, P. (1985). *Management Challenges for The 21st Century*. HarperCollins Publishers Inc.
- Kelada, J. (1992). La calidad total y la gestión desde los agentes externos. *Cuadernos de Administración*, 13(19), 7-24. [https://cuadernosdeadministracion.univalle.edu.co/index.php/cuadernos\\_de\\_administracion/article/view/259](https://cuadernosdeadministracion.univalle.edu.co/index.php/cuadernos_de_administracion/article/view/259)
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Décimo cuarta edición. Pearson Educación. <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Matos, L. (2021). *La calidad de servicio de enseñanza en la educación de técnicos en la Escuela Superior Técnica SENCICO sede Lima, durante el periodo 2016* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/16563>
- Mejías, A. y Martínez, D. (2009). Desarrollo de un Instrumento para medir la satisfacción. *Docencia Universitaria*, 10(2), 29-47. [http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev\\_docu/article/view/3704](http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_docu/article/view/3704)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: una escala de elementos múltiples para medir las percepciones del consumidor sobre la calidad del servicio. *Revista de venta al por menor*, 64, 12-40.
- Senlle, A. y Gutiérrez, N. (2005). *Calidad en los servicios educativos*. Ediciones Díaz de Santos.
- Thompson, A. (1985). *Administración Estratégica*. Mc Graw-Hill.

### Conflicto de intereses

El autor declara que no existe conflicto de intereses.

### Contribución de los autores

Marlo Jamilton Sánchez Silva (autor principal): Conceptualización, curación de datos, análisis formal, investigación, metodología, administración del proyecto, validación, visualización, redacción (original, revisión y edición).