

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**APLICACIÓN DE LA TEORÍA DE LA DESCONFIRMACIÓN DE LA  
EXPECTATIVA DEL SERVICIO EN LOS ALUMNOS DE IDAT  
CAMPUS SAN JUAN DE LURIGANCHO LIMA**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**OSCAR EDILBERTO CHUQUILIN HERNANDEZ**

**ASESOR**

**JUAN CÉSAR FARÍAS RODRÍGUEZ**

<https://orcid.org/0000-0001-5501-9743>

**Chiclayo, 2021**

**APLICACIÓN DE LA TEORÍA DE LA DESCONFIRMACIÓN DE  
LA EXPECTATIVA DEL SERVICIO EN LOS ALUMNOS DE IDAT  
CAMPUS SAN JUAN DE LURIGANCHO LIMA**

PRESENTADA POR

**OSCAR EDILBERTO CHUQUILIN HERNANDEZ**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
Para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADA POR

SAMMY ANTONIO BERNILLA ZAMORA  
PRESIDENTE

CÉSAR LUIS JESÚS OLIVOS VILLASÍS  
SECRETARIO

JUAN CÉSAR FARÍAS RODRÍGUEZ  
VOCAL

## **Dedicatoria**

A nuestro Señor, que me ha dado la fortaleza de superar cada dificultad.

A mi Abuelito, la persona que me enseñó a hacer quien soy.

A mi familia, por sus consejos y gratos recuerdos que han dejado en mi corazón.

## **Agradecimientos**

A la Universidad por fomentar el desarrollo y crecimiento de los jóvenes que buscan un futuro mejor.

Y a todas aquellas personas que aportaron con su experiencia, guías de mi desarrollo personal y profesional.

# Chuquilin 2

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

**30%**

INDICE DE SIMILITUD

**27%**

FUENTES DE INTERNET

**9%**

PUBLICACIONES

**19%**

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

## FUENTE QUE CONTIENE COINCIDENCIAS

---

**1**

Submitted to Universidad Católica Santo  
Toribio de Mogrovejo

Trabajo del estudiante

**13%**

---

13%

★ Submitted to Universidad Católica Santo Toribio  
de Mogrovejo

Trabajo del estudiante

---

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 5 words

Excluir bibliografía

Activo

## Índice

<i>Dedicatoria</i> .....	3
<i>Agradecimientos</i> .....	4
<i>Resumen</i> .....	9
<i>Abstract</i> .....	10
<b>I. Introducción</b> .....	11
<b>II. Marco teórico</b> .....	15
2.1. Antecedentes .....	15
2.2. Bases teóricas .....	16
2.2.1. Componente cognitivo y afectivo de la insatisfacción.....	17
2.2.2. Modelo de satisfacción de expectativas: Desconfirmación versus calidad percibida .....	18
2.2.3. Teoría de la Desconfirmación .....	19
2.2.4. La insatisfacción y el arrepentimiento sobre el servicio .....	20
2.2.5. La satisfacción sobre el servicio.....	20
2.2.6. La reutilización del servicio .....	21
<b>III. Metodología</b> .....	22
3.1. Tipo y nivel de investigación .....	22
3.2. Diseño de la investigación.....	22
3.3. Población, muestra y muestreo.....	22
3.3.1. Población.....	22
3.3.2. Muestra.....	23
3.3.3. Muestreo.....	23
3.4. Criterios de selección .....	23
3.5. Operacionalización de variables.....	24
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	25
3.7. Procedimientos .....	26
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos .....	28
3.9. Matriz de consistencia.....	29
3.10. Consideraciones éticas .....	30

<b>IV. Resultados y discusión.....</b>	<b>31</b>
4.1. Resultados del nivel de desconfirmación del servicio en los alumnos de IDAT campus SJL .....	31
4.2. Resultados del nivel de arrepentimiento del servicio en los alumnos de IDAT campus SJL .....	32
4.3. Resultados del nivel de satisfacción del servicio en los alumnos de IDAT campus SJL	34
4.4. Resultados del nivel de reutilización del servicio en los alumnos de IDAT campus SJL	35
4.5. Análisis entre las dimensiones .....	37
4.6. Resultado del nivel de expectativa del servicio en los alumnos de pregrado de IDAT Campus San Juan de Lurigancho según la teoría de la Desconfirmación.....	38
4.7. Discusión de resultados .....	39
<b>V. Conclusiones.....</b>	<b>41</b>
<b>VI. Recomendaciones .....</b>	<b>42</b>
<b>VII. Lista de referencias .....</b>	<b>43</b>
<b>VIII. Anexos.....</b>	<b>47</b>
Anexo 02: Pantalla de encuesta virtual .....	48
Anexo 03: Consentimiento informado .....	49

## Lista de tablas

Tabla 1 Población de estudio .....	22
Tabla 2 Operacionalización de variables .....	24
Tabla 3 Análisis de fiabilidad – dimensión desconformación del servicio.....	25
Tabla 4 Análisis de fiabilidad – dimensión arrepentimiento.....	25
Tabla 5 Análisis de fiabilidad – dimensión reutilización del servicio .....	26
Tabla 6 Prueba KMO y Barlett .....	27
Tabla 7 Análisis de comunalidades .....	27
Tabla 8 Matriz de consistencia.....	29

## Lista de figuras

Figura 1. Resultados del nivel de desconfirmación del servicio .....	31
Figura 2. Resultados de la brecha de desconfirmación .....	32
Figura 3. Resultados del nivel de arrepentimiento del servicio .....	33
Figura 4. Resultados de la brecha de arrepentimiento .....	34
Figura 5. Resultados de la brecha de satisfacción .....	35
Figura 6. Resultados del nivel de reutilización del servicio.....	36
Figura 7. Resultado de la brecha de reutilización.....	37
Figura 8. Resultados entre las dimensiones del estudio .....	37
Figura 9. Resultado del nivel de expectativa.....	38

## Resumen

La importancia que se tiene hoy sobre los servicios ha desarrollado una serie de acciones que deben de ejecutar basado en las percepciones y expectativas de los usuarios; este estudio tuvo como objetivo identificar el nivel de expectativa del servicio en los alumnos de pregrado de IDAT Campus San Juan de Lurigancho según la teoría de la Desconfirmación. Para ello se ha desarrollado un análisis de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, no experimental y transversal. Se ha tomado a 307 estudiantes de las distintas carreras que ofrece la institución superior educativa, a quienes se les aplicó encuesta basada en la escala de Likert. Los resultados han mostrado que hay una expectativa alta del servicio al tratarse de una empresa reconocida en el mercado, valoran la facilidad del contacto, pero consideran que los términos y condiciones no son los más adecuados luego del servicio recibido; entienden que la organización se puede equivocar, pero no tienen un sentimiento de arrepentimiento. Además, tienen intenciones de seguir frecuentando el servicio, pero dudan en recomendarlo por las experiencias que han recibido; hay comportamientos muy emocionales, pero aun así están satisfechos. Se concluye que existen brechas de servicio que deben ser cerradas y que el acercamiento al estudiante es primordial.

**Palabras claves: servicio, estudiantes, satisfacción**

*Código JEL: M3, M31*

### **Abstract**

The importance of services today has developed a series of actions that must be executed based on the perceptions and expectations of users; This study aimed to identify the level of service expectation in undergraduate students of IDAT Campus San Juan de Lurigancho according to the Disconfirmation theory. For this, a quantitative approach analysis has been developed, at a descriptive, non-experimental and transversal level. 307 students from the different careers offered by the higher educational institution have been taken, to whom a survey based on the Likert scale was applied. The results have shown that there is a high expectation of the service as it is a recognized company in the market, they value the ease of contact, but consider that the terms and conditions are not the most appropriate after the service received; They understand that the organization can be wrong, but they do not have a feeling of regret. In addition, they intend to continue frequenting the service, but hesitate to recommend it because of the experiences they have received; there are very emotional behaviors, but they are still satisfied. It is concluded that there are service gaps that must be closed and that the approach to the student is essential.

**Keywords: service, students, satisfaction**

## **I. Introducción**

El estudio del consumidor ha sido analizado desde hace muchos años atrás, aproximadamente en los sesenta se han dado los primeros estudios que iniciaron a profundizar el análisis de esta variable como un elemento de importancia dentro del campo de los compradores y que con el pasar del tiempo, ha tomado relevancia, no solo porque las empresas del sector privado han tenido la preocupación de dedicar recursos a investigar la satisfacción de los clientes, sino que también ahora, las organizaciones estatales han incursionado a este campo con la intención de mejorar su performance de servicio, esto indica que la preocupación se ha incrementado con el pasar de los años (Rodríguez et al., 2005).

Pues, la importancia de la satisfacción deriva de una serie de relaciones que la organización establece con sus usuarios, hay una búsqueda constante de analizar la forma en que las personas vuelvan a tomar el servicio, se mejore la prestación y se encuentre el camino a la lealtad. Sin embargo, al ser un elemento subjetivo, la teoría no ha podido encontrar una explicación clara del comportamiento de las personas, así como un consenso de satisfacción basado en la literatura existente, razón de ello, es el gran número de estudios que se tienen sobre este campo.

Por tanto, las actividades de marketing que se emplean van tomando un camino mucho más personalizado dependiendo del negocio, los beneficios dependen del tiempo y el entorno en el cual se desenvuelvan y la búsqueda de satisfacer a la demanda es cada vez más compleja, siendo así que para obtener mejores resultados es necesario que se desarrolle y mantenga relaciones más duraderas con el cliente, se afiance el nexo con el mercado y sobre todo se logre una relación duradera basada en la confianza (Solís, Del Pozo, Rivero & Porlán, 2016).

Hoy la calidad no solo forma parte de una filosofía contemporánea de la dirección de cualquier empresa, sino que esta evolución se debe también por la exigencia de los clientes quienes, como afirmó en su momento Juran (1990), se ha formado un sistema en la empresa donde se integran esfuerzos de mejora para proporcionar cada vez productos que satisfagan al cliente y sobre todo la entrega de servicios diferentes. Ante esta postura, además, Winchester & Winchester (2017), aseguran que el campo del servicio inclusive ha tomado posesión en sectores poco convencionales donde antes solo se medía la calidad del producto; y, en

organizaciones netamente de servicio, como el educativo, se ha vuelto indispensable su medición.

Entrando ya en el sector de servicios educativos, muchas instituciones hoy consideran como parte de sus indicadores estratégicos, el nivel del servicio que prestan a sus usuarios de distintas formas, están definiendo mejor sus sistemas de entrega de servicios, desarrollan estrategias más claras al interesado y evalúan de forma más eficiente cada uno de los indicadores. Según Kim, Magnusen y Kim (2014), muchas teorías apoyan a la construcción hoy de indicadores de servicio, plantean la teoría de la confirmación – desconfirmación del servicio apoyado en tres pilares: las expectativas, el desempeño y la expectativa.

El Instituto de Investigación y Desarrollo de Administración y Tecnología (IDAT) o Grupo IDAT es una institución privada que se fundó en el año 1978 como iniciativa del Ingeniero Róger Amuruz gallegos con el objetivo de proponer una alternativa diferente a los jóvenes que buscaban carreras muchas más técnicas inicialmente, ahora con un concepto más moderno, ha logrado establecerse poco a poco en el mercado. En la actualidad tiene una población estudiantil de poco más de 15,849 estudiantes operando en sus siete campus educativos, cinco en la ciudad de Lima (Campus Ate, Lima Norte, San Juan de Lurigancho, San Juan de Miraflores) y dos en provincias (Chiclayo y Piura).

La sede de San Juan de Lurigancho funciona desde hace algunos años en la ciudad de Lima como un eje importante descentralizado en la zona sur de la ciudad, en una primera etapa, el campus inició con diversos ambientes educativos entre aulas, laboratorios de Mac y PC, laboratorio de fotografía, talleres de electrónica, potencia, automatización y neumática. Además, del uso de plataformas tecnológicas para soportar toda la experiencia estudiantil incluido una biblioteca virtual con más de 75 mil libros, pagos y trámites online y la plataforma Canvas LMS.

A pesar de toda esta inversión e implementación a favor de la empresa, no ha tenido aún el impacto esperado por ella, pues se han mantenido algunos indicadores de servicio de forma muy tenue, si bien se ha mejorado en algunos aspectos, en otros no se ha logrado aún mejorar. Esta situación pone a analizar la razón del por qué no se ha podido mejorar aún los indicadores de servicio, pues a pesar de los esfuerzos, existen todavía algunos resultados que no han podido superarse. Haciendo un análisis a priori, es probable que las expectativas del estudiante no estén

bien identificadas como se supone, las brechas no han podido ser superadas aún y los estudiantes a pesar de todo el esfuerzo de la institución, no valoran como se esperaría fuese el nivel óptimo.

En algunos casos, por información del área que evalúa los servicios académicos, los estudiantes han indicado que no reutilizarían el servicio y que han quedado insatisfechos con algunos de los servicios como atención de asesoría de sistema de pensiones, atención en biblioteca, servicios de comedor, quejas por algunos docentes, procesos demasiado extensos en algunos casos. Así mismo, demora en la entrega de constancias, retraso en el trámite de carnet de medio pasaje (vital para el estudiante en Lima), demora de contratación de docente impacta en el servicio académico, falta de protocolo de servicio unificado independientemente por cada área, procesos de convalidación demasiado extensos, entre otras razones, dan un indicio de que el servicio no está funcionando según lo planificado y esperado, afectando los indicadores de servicio.

Ante esto, la formulación del problema planteado fue: ¿Cuál es el nivel de expectativa del servicio en los alumnos de IDAT Campus San Juan de Lurigancho según la teoría de la Desconfirmación?

El objetivo general planteado fue identificar el nivel de expectativa del servicio en los alumnos de IDAT Campus San Juan de Lurigancho según la teoría de la Desconfirmación; así mismo, los objetivos específicos fueron determinar el nivel de desconfirmación del servicio, determinar el nivel de arrepentimiento del servicio, determinar el nivel de satisfacción del servicio y determinar el nivel de reutilización del servicio en los alumnos de IDAT campus SJL.

La investigación se justifica desde el contexto teórico debido a que se basó el estudio en un modelo que permita plasmar la realidad de la institución educativa superior y que pueda aplicarse en cada una de las dimensiones de estudio, esto permitió que se pueda llegar a conclusiones guiados por los instrumentos que se van a emplearon y validaron respectivamente. Basado en el contexto empírico, la investigación se justificó por el hecho de que toma una problemática existente dentro del instituto y que al experimentar en estos últimos tiempos una situación que afecta las operaciones, requiere se identifique la situación y pueda dar una propuesta. Y, por último, desde el punto social, el análisis de la investigación permitió que se

logre no solo dar un beneficio a la organización, sino que, además, va satisfacer al entorno estudiantil actual y futuro del instituto.

## **II. Marco teórico**

### **2.1. Antecedentes**

Palacios (2014) desarrolla su investigación con el objetivo de conocer el papel que ocupan las expectativas en las escalas para medir la calidad percibida del servicio que se aplican mediante las encuestas, para ello tomó un grupo de clientes a quienes les aplicó el instrumento resultando que las expectativas juegan un papel decisivo para la comparación de las percepciones; además, se compararon los distintos aspectos prácticos, económicos y psicométricos, concluyendo que las escalas registraron solo percepciones.

Quispe y Ayaviri (2016) realizan un análisis para medir la satisfacción de un grupo de organizaciones no lucrativas de cooperación de desarrollo teniendo en cuenta la lealtad, confianza y la relación. Se plantearon seis hipótesis que partieron desde el modelo de desconfirmación usado para la misma; a través del análisis de componentes principales, se hicieron las validaciones convergentes y se usó análisis factorial exploratorio y confirmatorio. Se llega a la conclusión de que existe una relación muy significativa con las variables de estudio y que depende de ésta su comportamiento y atención al cliente.

Cerno, Pérez y López (2017) estudian las determinantes de la satisfacción de un grupo de personas españolas sobre las prestaciones de servicios públicos donde emplean el análisis de la confirmación y desconfirmación. Para ello tomaron aleatoriamente una serie de clientes que se ubican en las empresas de energía y agua potable, a quienes se les aplicaron una serie de encuestas en escala de Likert. Los resultados mostraron que hay un descontento por parte de la población sobre la expectativa que tienen de los servicios y lo que en realidad se le entrega, las brechas entre uno y otro fueron extensas y se buscó mediante una serie de alternativas darle una solución al tema.

Por su parte, López y Cabrera (2018) consideran que la calidad percibida aplicada a los servicios se ha convertido en una estrategia prioritaria, por es evalúan desde su perspectiva una empresa de servicios dentro del sector salud, con el objetivo de explicar cómo la dimensión de satisfacción de usuarios es esencial para la evaluación de la calidad. Para ello aplican una serie de cuestionarios donde se tomaron basados en una escala de Likert 100 encuestas, donde los

resultados mostraron que los usuarios valoran la calidad y tienen una alta expectativa sobre el servicio, más aún cuando se trata de su salud.

Peña, Borja y De Armas (2019) estudian el servicio dentro del sector educación al identificar la alta competitividad que existe en la actualidad en la educación superior, ante el aumento de casas de estudio como universidades e institutos es mayor la exigencia de los estudiantes que buscan una mejor calidad de servicio. El objetivo es evaluar la calidad prestada por la Universidad Estatal de Milagro para conocer los servicios que presta, para eso se tomó la escala SERVQUAL en primer lugar para luego hacer una comparación con la teoría de la desconfirmación. Los resultados mostraron que se identifican tres dimensiones básicas para el servicio que son: la atención, la empatía y los aspectos institucionales.

Miñano y Núñez (2019) en su estudio sobre el nivel de satisfacción de los estudiantes y el proceso administrativo del área de servicio de atención al estudiante de IDAT Lima Centro, aplicaron una encuesta a los estudiantes y personal de la institución con el fin de conocer la calidad del servicio percibido, así como profundizar en la insatisfacción de las personas. Se hicieron en dos etapas, el primero sobre la parte administrativa y luego la operativa, tomando dos cuestionarios con escala de Likert. Los resultados mostraron que existe una brecha entre las expectativas y la percepción de los alumnos, hay quejas sobre los tiempos de atención, no se detectan a tiempo las falencias y las personas que tienen alguna intención de retirarse de la casa de estudios, consideran que gran parte sería por el servicio que reciben.

## 2.2. Bases teóricas

Los consumidores cuentan cada día con mejores herramientas que les ayudan a identificar los productos que adquieren, pueden determinar su calidad y expresan sus niveles de satisfacción basados en sus sentimientos que les provoca finalmente la experiencia de ello. La satisfacción es definida como un conjunto de sentimientos donde la persona experimenta un placer o decepción de consecuencia de la comparación del valor percibido del uso que le ha dado a un bien o servicio, comparado con la experiencia que tenía (Kotler y Keller, 2012).

### **2.2.1. Componente cognitivo y afectivo de la insatisfacción**

Un componente cognitivo se define como un proceso que se basa en la confirmación o desconfirmación de expectativas que se han generado de una experiencia anterior propia o ajena y que supone para muchos teóricos, el origen de explicar la satisfacción e insatisfacción con una intensidad que se diferencia entre lo esperado y lo recibido (Oliver, 1980). Así mismo, el *performance* del producto que se da una vez que la persona ha tomado el servicio y ha probado de ella (Mokhlis, 2012).

Por otro lado, una debilidad de la valoración cognitiva es conocida dentro de los servicios como una supuesta calificación por parte del cliente que toma fuerza de acuerdo al rol de las emociones que juegan en él, y que es netamente personal; este comportamiento toma atención cuando hay indicios de insatisfacción y que se refleja en la queja o reclamo de un cliente (Wirtz, et al., 2000).

Este tipo de comportamientos mentales generan emociones o estados de humor que se reflejan en las actitudes de la persona, se representan mediante sentimiento positivos o negativos que puede coexistir y se relacionan con la naturaleza del servicio, es decir, generan intensidad que afectan los sentimientos y generan una experiencia según sea el momento de la verdad tomado (momento del servicio) y que interviene en la satisfacción, por ende, mucho depende del estado de ánimo del individuo para calificar el servicio (Oliver, 1999).

Existen muchos modelos clásicos sobre la formación de los modelos que generan juicios en las personas al momento de tomar un servicio, la intención cuenta mucho según sus deseos y que se reflejan en la conducta después de una experiencia de compra, ya que se evidencia el interés de la persona según sus niveles de satisfacción y que intervienen e intenciones futuras de tomar el servicio (Velázquez y Contrí, 2011).

Es así, que, en el contexto de la insatisfacción y el comportamiento de las quejas, los estudios se centran principalmente en conocer las respuestas de la insatisfacción, generalmente respondidas con la intención de recompra o de repetir el servicio, conducta que, para muchos teóricos, es la principal causa de la falta o el reforzamiento de la lealtad de los clientes (Mittal y Kamakura, 2001).

### **2.2.2. Modelo de satisfacción de expectativas: Desconfirmación versus calidad percibida**

Este modelo permite mostrar que la satisfacción depende de las expectativas del cliente, si se siente satisfecho con el producto o servicio, dependerá en muchos casos del cumplimiento de sus expectativas. Esto conduce a pensar que ante los resultados obtenidos sería importante incorporar el rendimiento percibido sobre la confirmación o desconfirmación de las expectativas del cliente, y que si existe una relación entre la satisfacción y el rendimiento del proveedor de servicios (Patterson y Spreng, 1997).

Por otro lado, en los servicios, al ser de característica intangible, la información sobre el comportamiento del cliente es insuficiente, no hay una característica que defina su comportamiento, debido a que cada experiencia es distinta, y el uso del servicio, no necesariamente significa que el individuo este contento con ella, en muchos casos hay una relación obligada de tomarla al ser el único o exclusivo proveedor. Por tanto, la inclusión del rendimiento modifica el papel de las expectativas, de modo que mientras más expectativas tenga un cliente sobre un servicio, más probable sea que no se compense sus deseos (Yüksel & Rimmington, 1998).

Si se utilizan métodos para medir las expectativas, debe de saberse que el cliente una vez que consuma el producto o haga uso del servicio, va tener una posición inicial y final, y que, siguiendo las normas sociales, las altas expectativas pueden modificarse en el tiempo, en la etapa del usuario, en la edad, en la experiencia de consumo o hasta en la condición de vida que tenga; es decir, no habrá una posición fija para él (Yüksel y Rimmington, 1998).

Así mismo, las percepciones sobre el rendimiento del servicio deben de tomarse en cuenta de forma inmediata, es importante saber cuál es la discrepancia entre la satisfacción y la decepción que ha tenido el cliente. Para esto, existe un método directo donde se puede conocer esta discrepancia que se realiza a posteriori y viene de forma directa por el usuario del servicio, por ello inclusive no es necesario tomar la información, solo debe servir para manejar las estadísticas del servicio empleado (Oliver, 1980).

Este modelo ha ido evolucionando como consecuencia de las críticas recibidas sobre la situación compleja con los clientes, no solo se evalúa la realidad comparada con los estándares, sino que de alguna manera se necesita adaptar esa realidad a los estándares que poseen,

surgiendo un concepto de asimilación del servicio, y que cuando se produzca una discrepancia sobre estos estándares de compararlo con la realidad percibida, se pueda producir un efecto contrario a la asimilación, entonces nacerá el efecto contraste, por eso, es importante entender que las personas deben evaluar el bien o servicio e base a estos estándares (Oliver, 1980).

Esto ha dado una evolución natural al concepto del modelo de desconfirmación, para estudiar el rendimiento percibido y la relación que podría nacer a partir de ella con la satisfacción. Para el caso de los productos o servicios nuevos, o que se usan por primera vez, la obtención de buenos resultados hará que el usuario se sienta satisfecho independientemente de las expectativas y la discrepancia experimentada (Swan, 1988). Es por eso, que la inclusión del rendimiento percibido se asocia a las actitudes dentro del campo de la psicología y que abarca el modelo de desconfirmación fundamentada en el estudio de las expectativas (Tse y Wilton, 1988).

### **2.2.3. Teoría de la Desconfirmación**

Existen estudios previos sobre la satisfacción del consumidor y del cliente, donde se asume que la desconfirmación de las expectativas generan un paradigma que determina los factores explicativos de la satisfacción; esta teoría está ligada al grado de experiencias que tiene el usuario y que se compara al percibir el rendimiento del mismo, que, si está por debajo de las expectativas, se genera una disconformidad o desconfirmación del servicio recibido. Este valor va ser negativo siempre y si se suma a la valoración negativa de las expectativas, se genera una intención negativa frente al servicio (Várela, 1992).

En un contexto de situación de compra y/o consumo, la teoría indica que el nivel de comparación entiende que la satisfacción es un elemento de unión entre las valoraciones antes de la compra y después de la compra, y se forman a partir de los resultados de un producto y u determinado estándar comparado con lo obtenido. Entonces, esta comparación se representa por las expectativas que pueden existir de forma positiva pero que se convierten en negativas una vez tomada al servicio (Iacobucci, Ostrom y Grayson, 1995).

El modelo presenta una estática de situaciones que sirve para explicar la importancia que tienen las expectativas para determinar la satisfacción (Solomon et al., 1985). Por tanto, la importancia que tienen estas expectativas sirven para explicar la importancia sobre la

desconfirmación y la teoría que dinamiza el comportamiento de las personas (Solomon y Corbit, 2008).

#### **2.2.4. La insatisfacción y el arrepentimiento sobre el servicio**

El proceso explica las reacciones de los sujetos en una serie de etapas, desde el estado neutral que se representa por el inicio, el estado primario, que se pone énfasis en la valoración de los estímulos y el propio proceso que conduce a la satisfacción. En el contexto de la experiencia de consumo, estos estados muestran las actitudes de las personas que se ven alterados por los procesos de llegar a sentir una satisfacción plena con el servicio (Solomon et al., 1985).

Estos enfoques están orientados a los individuos que poseen elementos cognitivos que se forman a través de su conocimiento que se basan en la experiencia de sus comportamientos pasados y que influyen en las reacciones posteriores enfocados como disonancias cognitivas para asimilar incoherencias que entienden los usuarios como una parte negativa, y que busca se reduzca al pasar las experiencias (Olshavsky y Miller, 2009).

#### **2.2.5. La satisfacción sobre el servicio**

Es por eso que, en el ámbito de la satisfacción, la diferencia que percibe el consumidor o usuario entre las expectativas y la performance genera un ajuste entre ambas variables que cambia a medida que las valoraciones del servicio se hacen positivas y que son consistentes en el tiempo. Por el contrario, si existe una disonancia cognitiva en su experiencia, aparece una sensibilidad que genera la desconfirmación al pasar el tiempo (Rosenberg y Hirschman, 1980).

La teoría plantea que la asimilación y disonancia cognitiva son empleados simultáneamente en diferentes comportamientos del individuo, la teoría de la negatividad generaliza la asimilación que genera reacciones impropias para un servicio (Aronson y Carlsmith, 1963).

Es así, que el mecanismo que indica la existencia de una “zona de indiferencia” o “zona de tolerancia” marca un margen dentro del cual se produce la asimilación que se puede observar según la experiencia del cliente (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1992). Entonces, la

satisfacción más sensible a la desconfirmación, genera una valoración que permite comprender cómo los consumidores responden ante situaciones de consumo a través de diferentes mecanismos que son identificados y contrastados mediante los paradigmas del servicio, que finalmente, forman la satisfacción (Yüksel y Yüksel, 2001).

### **2.2.6. La reutilización del servicio**

A medida que se han ido usando los servicios, éstos también se han ido desarrollándose respecto a la satisfacción del cliente, y que, en el tiempo, ha sufrido diversas modificaciones y que han sido enfocados desde distintos puntos de vista. Pues desde inicios desde los setenta, el concepto de satisfacción por el uso y reutilización del servicio no ha decaído, por el contrario, sea puesto de manifiesto con mayor relevancia, ya que el enfoque buscó conocer las intenciones y la frecuencia con la que las personas buscan nuevamente el servicio, sea por necesidad o por satisfacción con el proveedor (Olshavsky y Miller, 2009).

Pero los primeros estudios realizados se han basado en la evaluación cognitiva y que han entrado a valorar aspectos como los atributos de los productos y servicios, la confirmación, las expectativas y los juicios de inquietud entre la satisfacción y las emociones generadas mediante el bien, esto conduce a que la persona pueda nuevamente tener intenciones de obtener el servicio pues su nivel de satisfacción ha sido probablemente alto o correspondido con sus expectativas; esto es trascendental cuando se pretende proponer estrategias para asegurar el retorno del servicio (Solomon y Corbit, 2008).

Así también, otro elemento que apoya la teoría de la desconfirmación y refuerza la reutilización del servicio, es la teoría de la elección del consumidor, pues esta indica que una de las principales características de la persona es que dispone de capital para la compra de productos y servicios, analizan aspectos que involucran todo el proceso y buscan satisfacer sus necesidades, de esta manera, cada experiencia positiva que adquieren, se convierte en una oportunidad de volver a usar el servicio, intención de uso, de seguir con el servicio y sobre todo de recomendar, son características principales dentro de esta dimensión de estudio (Solomon y Corbit, 2008).

### III. Metodología

#### 3.1. Tipo y nivel de investigación

El tipo de investigación ha sido bajo el enfoque cuantitativo, pues se aplicaron elementos estadísticos para su medición y que han permitido evaluar la variable de estudio bajo las expectativas, el arrepentimiento, la satisfacción y la intención de reutilización. Así mismo, el nivel ha sido correlacional, pues se planteó determinar la existencia de la relación de la variable que interviene en el modelo conceptual empleado.

#### 3.2. Diseño de la investigación

El diseño del estudio ha sido no experimental, pues no se ha intervenido en las respuestas de los estudiantes ni tampoco se ha influido sobre sus respuestas en cada una de las preguntas elaboradas en el cuestionario.

#### 3.3. Población, muestra y muestreo

##### 3.3.1. Población

Población: compuesta por el total de estudiantes de la sede de San Juan de Lurigancho matriculados en el semestre 2019-2 en todas las carreras profesionales que se entregan, siendo un total de acuerdo a la Unidad de Servicios Académicos de 1,921.

Tabla 1  
*Población de estudio*

<b>Carrera</b>	<b>Activo</b>	<b>%</b>
Administración de Empresas	480	25%
Administración de Empresas - CGT	120	6%
Negocios Internacionales	230	12%
Contabilidad	245	13%
Desarrollo de Sistemas	212	11%
Diseño Gráfico	374	19%
Diseño de Interiores	80	4%
Marketing	180	9%
<b>Total</b>	<b>1921</b>	<b>100%</b>

Nota: Servicios Académicos IDAT SJL – 2019-2

### 3.3.2. Muestra

La muestra está tomada del total de la población y se aplicó mediante la fórmula finita de estimación, obteniendo un total de 307 estudiantes.

Para poder conocer la muestra, se ha elegido los siguientes parámetros estadísticos:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * E^2 + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

Z= 1.96      Desvío normal para una confianza

p = 0.60      Variabilidad positiva

q = 0.40      Variabilidad negativa

N = 1,912      Tamaño de la población

e = 0.05      Margen de error:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,6 * 0,4 * 1,912}{0,05^2 * (1,912) + 1,96^2 * 0,6 * 0,4}$$

$$n = 307$$

### 3.3.3. Muestreo

La representación del muestreo fue probabilística, de tipo aleatorio simple, donde todos los sujetos tienen representatividad y son elegidos al azar (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

### 3.4. Criterios de selección

El único criterio de selección considerado es que el sujeto para que pueda ser parte del estudio debe estar matriculado en el ciclo 2019-2 y pertenecer a la sede de San Juan de Lurigancho.

### 3.5. Operacionalización de variables

Tabla 2  
*Operacionalización de variables*

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala
Desconfirmación de la expectativa del servicio	La desconfirmación positiva ocurre cuando el resultado final es superior a lo esperado inicialmente, mientras que la desconfirmación negativa ocurre cuando el desempeño del producto y el resultado final es inferior a lo esperado al inicio (Chechen, Chuang-Chun, Yu-Ping, Pui-Lai & Hong-Nan, 2011)	Desconfirmación del servicio	Tiempo de entrega del servicio	Likert
			Percepción versus expectativa del servicio	
			Organización e información recibida	
			Términos y condiciones	
			Facilidad de contacto con el representante	
		Arrepentimiento	Canales de consultas	
			Sentimiento de equivocación	
			Sentimiento de arrepentimiento	
		Satisfacción	Sentimiento de elección	
			Nivel de satisfacción	
		Reutilización del servicio	Intención de seguir con el servicio	
			Intención de tomar otros servicios	
			Frecuencia de uso del servicio	
Recomendación del servicio				

Nota: Tomado de (Chechen, Chuang-Chun, Yu-Ping, Pui-Lai & Hong-Nan, 2011)

### 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica empleada ha sido la encuesta, y el instrumento el cuestionario, que se aplicó a los estudiantes de la institución en estudio y que constó de cuatro bloques, correspondientes a cada variable de estudio. Siendo así, seis ítems para la desconfirmación, tres para el arrepentimiento, uno para la satisfacción y cuatro en la reutilización del servicio. Se remitió mediante el correo corporativo del estudiante mediante el siguiente enlace: <https://forms.gle/QurCmur6yAa5P6LY8>. Así mismo, la escala empleada ha sido bajo el modelo de Likert, desde el nivel 1 como el más bajo y el nivel 5 el más alto (Liao et al., 2011).

Se aplicó una prueba piloto para conocer las posibles falencias del instrumento, se procedió a corregir éstas para que finalmente se aplique el cuestionario correspondiente.

Se procedió con el análisis de fiabilidad del instrumento a través de la prueba del Alpha de Cronbach para cada una de las dimensiones, obteniendo lo siguiente:

#### a) Dimensión de desconfirmación del servicio

Tabla 3  
*Análisis de fiabilidad – dimensión desconfirmación del servicio*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,791	6

Nota: Programa SPSS

#### b) Dimensión de arrepentimiento

Tabla 4  
*Análisis de fiabilidad – dimensión arrepentimiento*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,862	3

Nota: Programa SPSS

## c) Dimensión de reutilización del servicio

Tabla 5  
*Análisis de fiabilidad – dimensión reutilización del servicio*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,785	4

Nota: Programa SPSS

En los tres casos, los resultados han superado el valor de 0,7 del nivel Alpha, esto quiere decir que el instrumento es fiable y se puede utilizar.

Para la dimensión de satisfacción, no se ha empleado la medición del análisis de fiabilidad al tener un solo indicador.

### 3.7. Procedimientos

En primer lugar, se realizó una prueba piloto a 20 estudiantes con el objetivo de evaluar el instrumento y detectar posibles errores, no teniendo ninguna observación que ameritara cambios o algo parecido, con ello se procedió a la segunda fase.

La recolección de los datos fue vía virtual de manera aleatoria para ser enviado a los correos electrónicos para su posterior tabulado y organización de la información. Se realizó en el lapso de 15 días entre los primeros días del mes de setiembre hasta el 20. Se ha encontrado una respuesta rápida debido a que los estudiantes estaban en ciclo de estudios y revisan constantemente sus correos electrónicos.

Por otro lado, se realizó la prueba KMO con la finalidad de demostrar el constructo multidimensional de la variable, obteniendo como resultado ,061, obteniendo que las dimensiones de estudio pertenecen a la Teoría de la Desconfirmación.

Tabla 6  
*Prueba KMO y Barlett*

<b>Prueba de KMO y Bartlett</b>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,601
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3904,458
	gl	91
	Sig.	,000

Nota: Programa SPSS

Así mismo, el análisis de comunalidades encontró que cada uno de los ítems postulados en cada dimensión garantiza que son los correctos para el estudio, por tanto, se procedió a la ejecución de la recogida de datos.

Tabla 7  
*Análisis de comunalidades*

<b>Comunalidades</b>		
	Inicial	Extracción
DS1	1,000	,814
DS2	1,000	,788
SATISF	1,000	,769
DS4	1,000	,429
DS5	1,000	,942
ARR1	1,000	,857
ARR2	1,000	,721
ARR3	1,000	,665
RS3	1,000	,686
RS1	1,000	,812
RS2	1,000	,696
DS3	1,000	,668
RS4	1,000	,870
DS6	1,000	,894

Nota: Método de extracción:  
análisis de componentes  
principales.

### 3.8. **Plan de procesamiento y análisis de datos**

Se realizaron las estimaciones estadísticas descriptivas para cada una de las dimensiones de estudio, se contemplaron las pruebas de normalidad para conocer si los datos siguen una distribución normal. Se usaron los programas Excel 2010 así como el SPSS V. 24 para la ejecución del análisis y posterior resultado.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 8  
Matriz de consistencia

Problema de investigación	Objetivo general	Hipótesis de investigación	Dimensiones	Indicadores
¿Cuál es el nivel de expectativa del servicio en los alumnos de pregrado de IDAT Campus San Juan de Lurigancho según la teoría de la Desconfirmación?	Identificar el nivel de expectativa del servicio en los alumnos de pregrado de IDAT Campus San Juan de Lurigancho según la teoría de la Desconfirmación	El nivel de expectativa del servicio en los alumnos de pregrado de IDAT Campus San Juan de Lurigancho es alto	Desconfirmación del servicio  Arrepentimiento  Satisfacción  Reutilización del servicio	Tiempo de entrega del servicio Percepción versus expectativa del servicio Organización e información recibida Términos y condiciones Facilidad de contacto con el representante Canales de consultas Sentimiento de equivocación Sentimiento de arrepentimiento Sentimiento de elección Nivel de satisfacción Intención de seguir con el servicio Intención de tomar otros servicios Frecuencia de uso del servicio Recomendación del servicio
	<b>Objetivos específicos</b>			
	Determinar el nivel de desconfirmación del servicio en los alumnos de IDAT campus SJL			
	Determinar el nivel de arrepentimiento del servicio en los alumnos de IDAT campus SJL			
	Determinar el nivel de satisfacción del servicio en los alumnos de IDAT campus SJL			
Determinar el nivel de reutilización del servicio en los alumnos de IDAT campus SJL				
Población, Muestra y Muestreo	Instrumentos de recolección de datos	Procedimientos	Técnicas estadísticas	Procesamiento
<p>Para este caso, la población está compuesta por los estudiantes de IDAT S en la sede de San Juan de Lurigancho, que tiene un total del 1,921 para el ciclo 2019-2.</p> <p>La muestra estuvo conformada por 307 alumnos de la institución.</p> <p>De acuerdo a la problemática y características de la población, se aplicará el tipo de muestreo probabilístico</p>	Cuestionario	La recolección de los datos será vía virtual de manera aleatoria para ser enviados a los correos electrónicos para su posterior tabulado y organización de la información. Se realizará en el lapso de 15 días.	El instrumento que se utilizó para el presente estudio, es un cuestionario que se aplicará a través de la técnica de la encuesta, el cuestionario está diseñado en 4 partes correspondiente a cada variable de estudio, específicamente 6 ítems en la variable desconfirmación de la calidad de servicio, 3 en la variable arrepentimiento, 1 en la variable satisfacción y 4 en la variable reutilización del servicio, basándose en el instrumento propuesto por Liao et al. (2011)	Se realizaron cálculos de los principales descriptivos de las dimensiones analizadas. El estudio también contempló las pruebas de normalidad para establecer si los datos siguen una distribución normal o no. Se utilizó el programa Excel 2010 así como el SPSS V. 24 para la ejecución del análisis y posterior resultado.

Nota: Elaboración propia

### 3.10. Consideraciones éticas

Toda la información obtenida, así como los resultados tendrá carácter de confidencial para salvaguardar los intereses de la empresa; así mismo, no se ejercerá ningún tipo de presión sobre los estudiantes por los comentarios y/u opiniones que podrían verter mostrando su insatisfacción por los servicios recibidos.

## IV. Resultados y discusión

### 4.1. Resultados del nivel de desconfirmación del servicio en los alumnos de IDAT campus SJL

Los resultados obtenidos en esta dimensión han mostrado que tanto la facilidad de contacto con el representante (DS5), así como los canales de consulta (DS6) son lo más óptimo en lo que respecta al servicio, esto indica que la institución trabaja de manera eficiente la relación con los estudiantes o personas interesadas, y que están atentos a cualquier necesidad o requerimiento de ellos. Por otro lado, el lado más débil se evidencia por el tiempo de entregar la información (DS1), no es muy organizada ni clara al momento de entregarla al interesado. Además, que en lo que respecta a los términos y condiciones (DS4), existe aún una brecha pues los encuestados consideran que se encuentra en un rango medio, por tanto, no son tan efectivos como se cree (Ver figura N° 1).

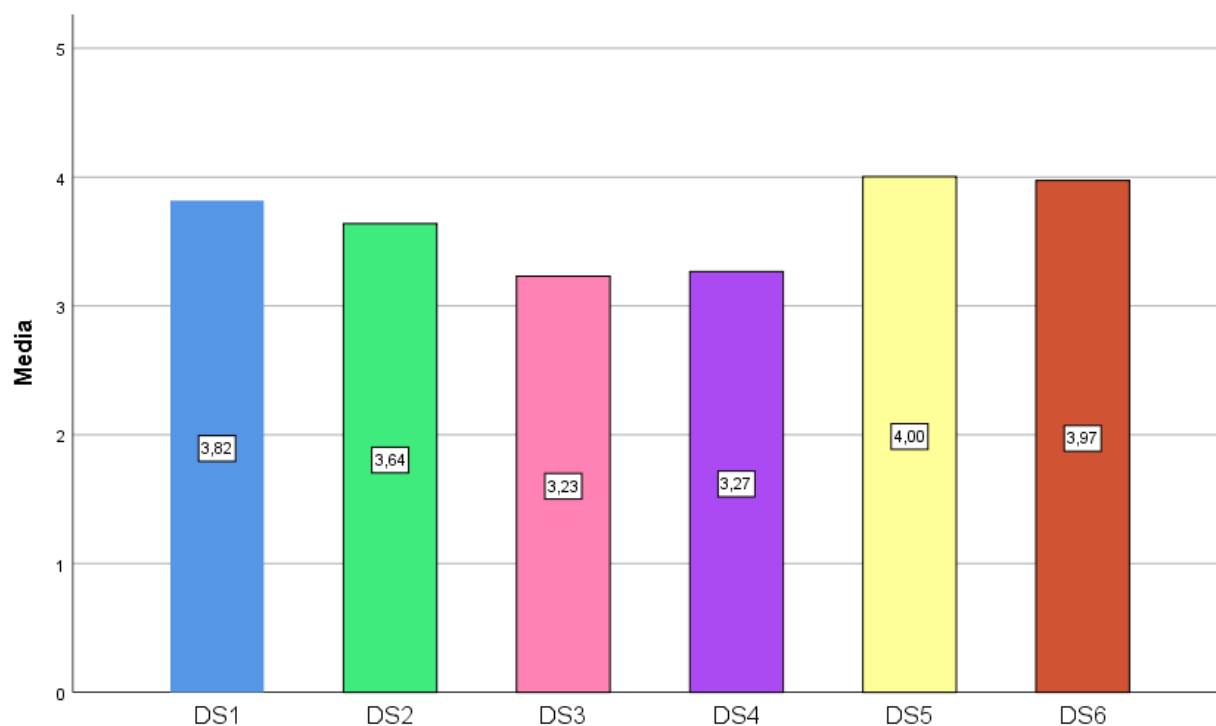


Figura 1. Resultados del nivel de desconfirmación del servicio

Así mismo, el análisis de las brechas realizado por cada uno de los ítems pertenecientes a la dimensión de desconfirmación del servicio, muestra que la diferencia entre la expectativa y el servicio (DS2) es bastante notoria, su aproximación está estimada en un nivel medio e

inclusive, los ítems de organización e información recibida (DS3) y los términos y condiciones muestran una brecha de 3.27 y 3.23 respectivamente, alejándolo del nivel óptimo que en este caso es el valor 5 (Ver Figura N° 2).

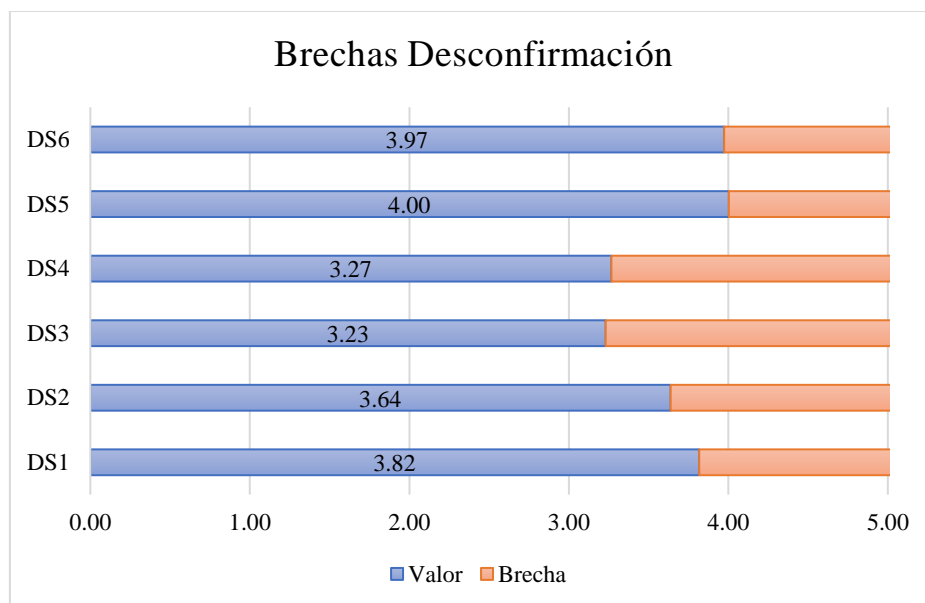
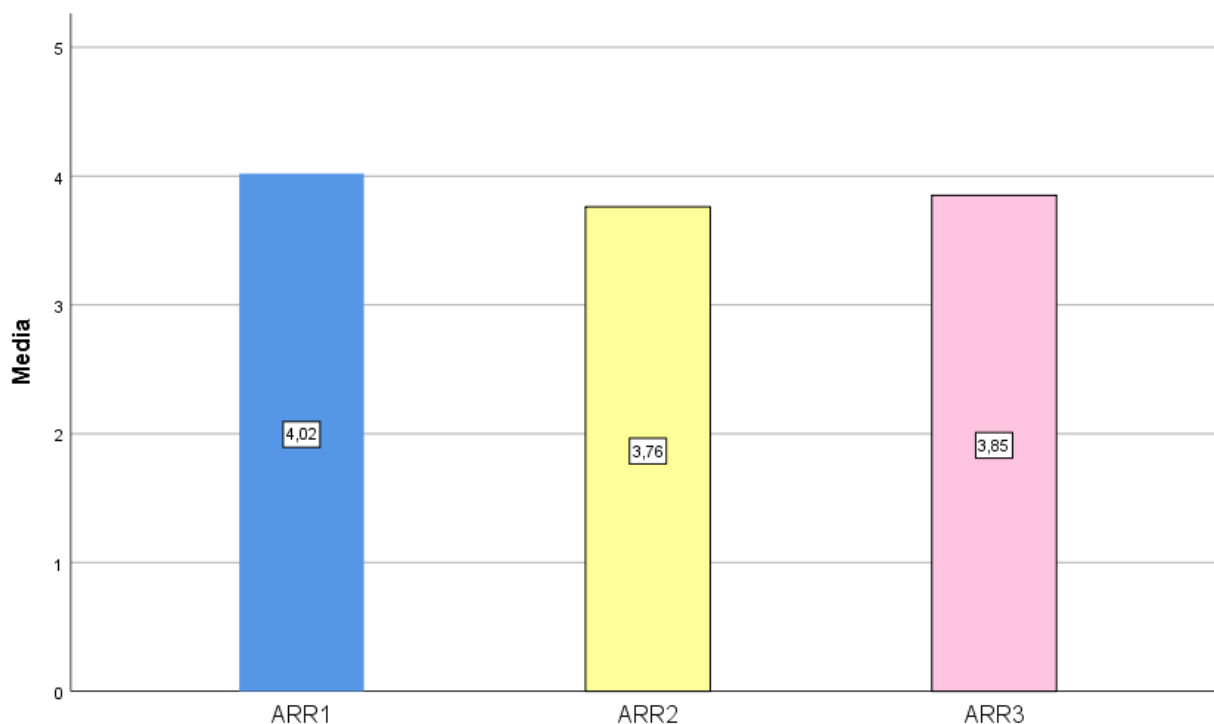


Figura 2. Resultados de la brecha de desconfirmación

#### 4.2. Resultados del nivel de arrepentimiento del servicio en los alumnos de IDAT campus SJL

De acuerdo a los resultados obtenidos en la dimensión de arrepentimiento del servicio, lo hallado, ha mostrado que los estudiantes consideran que efectivamente, la institución educativa a través de los colaboradores muestra un sentimiento de equivocación cuando las cosas no salen bien, que hay un reconocimiento de lo errado y que probablemente se busque una solución (4,02) pero, que no se percibe ningún sentimiento de arrepentimiento (3,76); es decir, se es consciente de que el trabajo y el servicio no puede ser perfectos y se busca una salida al problema, pero no se nota que el servidor tenga algún sentimiento de culpa, y que solo considera que los procesos de servicio pueden equivocarse (Ver figura N° 3).



*Figura 3.* Resultados del nivel de arrepentimiento del servicio

En el resultado del análisis de las brechas de servicio, es notable que se está muy lejos del valor máximo obtenido, esto se debe a que existe en juego muchos sentimientos antes y después del servicio (expectativas generadas) y que, en algunas oportunidades, se usa las experiencias negativas del servicio que se ha tenido para arremeter contra el trabajo que IDAT realiza. Lo hallado muestra que el sentimiento de equivocación (ARR1) obtuvo un promedio de 4,85, siendo el más claro frente a los otros dos elementos que son (ARR2) sentimiento de arrepentimiento (4,02) y (ARR3) sentimiento de elección (3,76) que componen la dimensión (Ver figura N° 4).

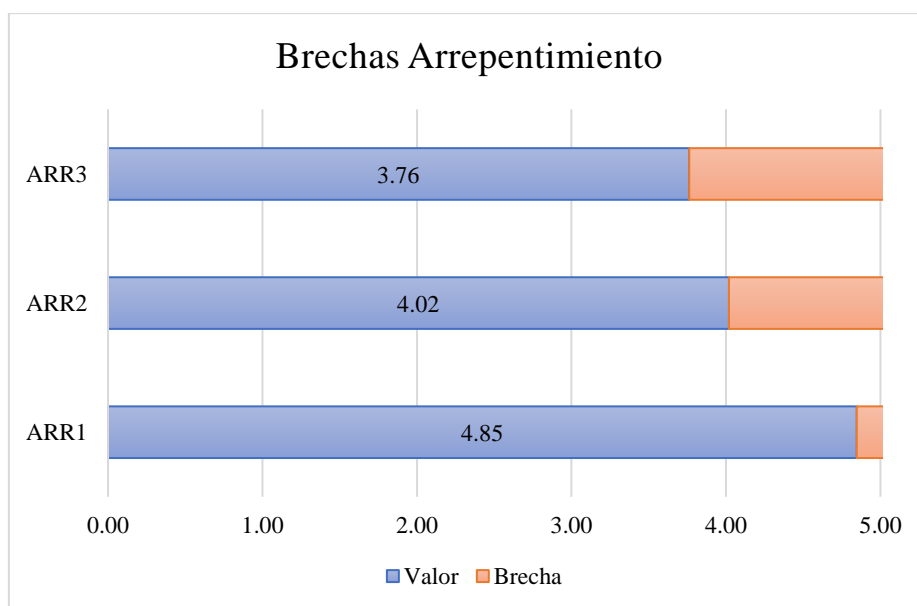


Figura 4. Resultados de la brecha de arrepentimiento

#### 4.3. Resultados del nivel de satisfacción del servicio en los alumnos de IDAT campus SJL

La dimensión de satisfacción pretendió medir de forma general las opiniones respecto a ella por parte de los estudiantes, por tanto, se encontró que los encuestados se encuentran medianamente satisfechos con el servicio que reciben dentro del campus de IDAT en SJL, esto debido a que si bien en los resultados anteriores no hay consecuencias llamativas, si hay una opinión generalizada del sentimiento que tienen frente a la institución donde estudian, pues en muchos casos, el solo hecho de sentir que su casa de estudios no manifiesta ningún arrepentimiento, deja entrever que quizá haya solo un interés monetario o algo parecido, por tanto, las opiniones pueden ser muy duras frente a si se sienten satisfechos o no; como se observa, se obtuvo una brecha de 1,15 (Ver figura N° 5).

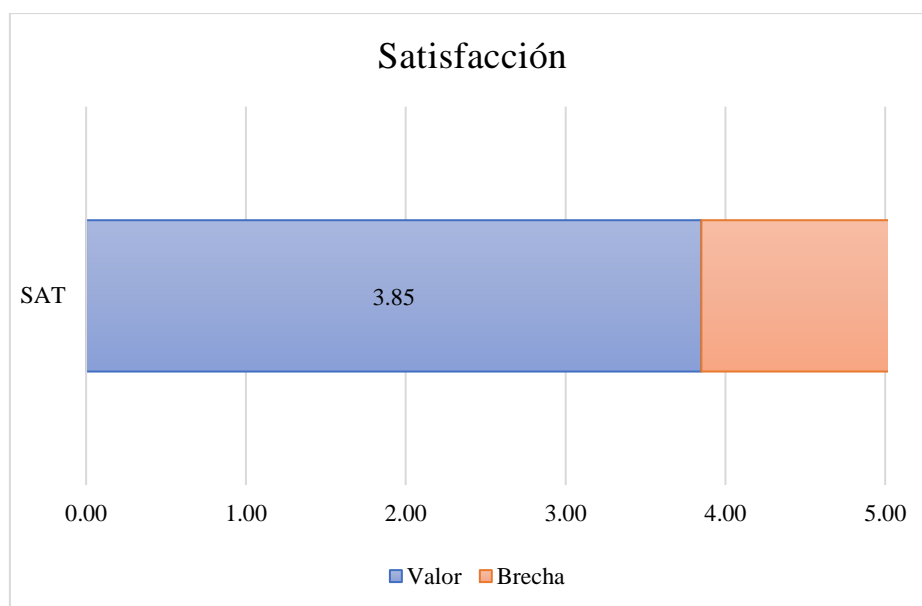
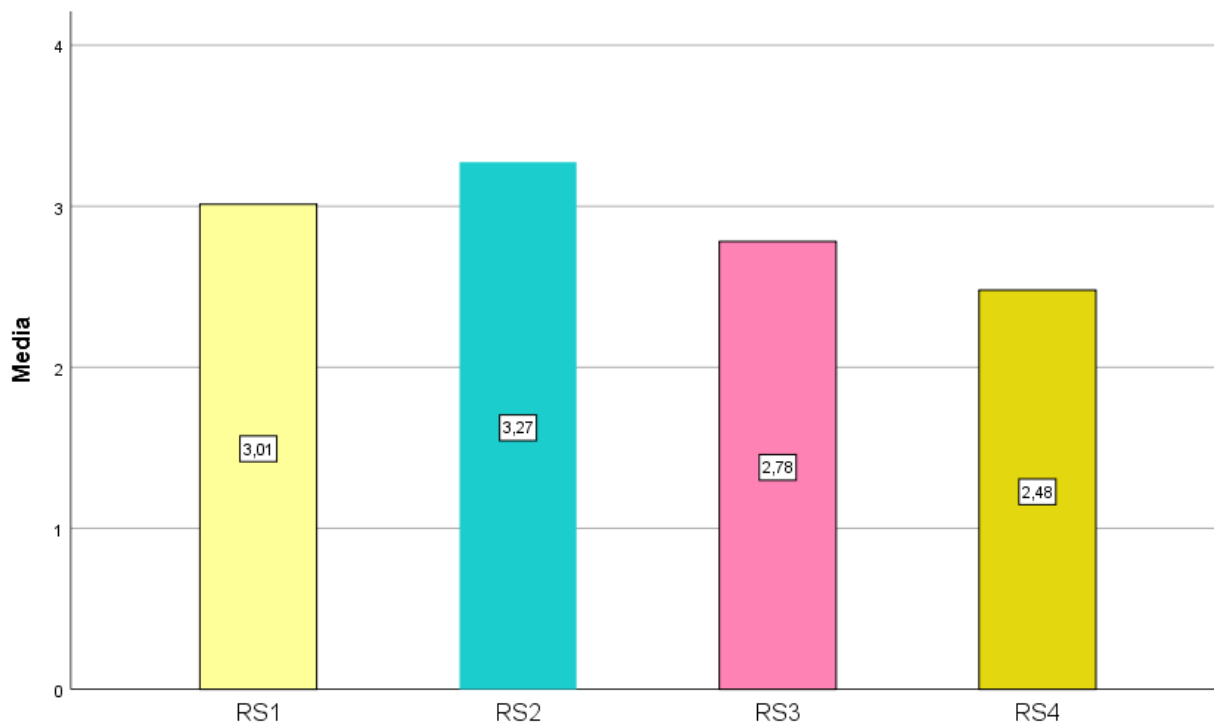


Figura 5. Resultados de la brecha de satisfacción

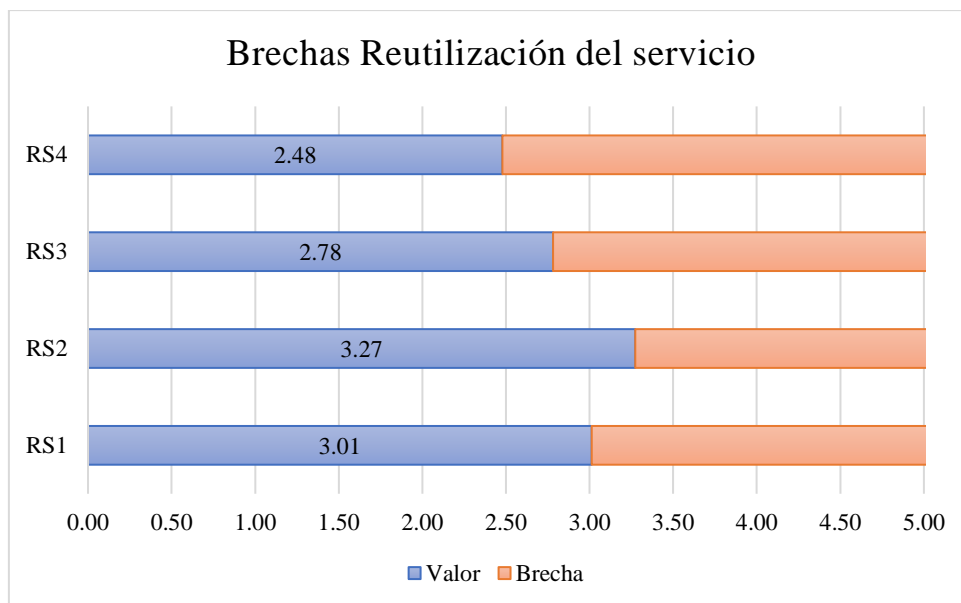
#### 4.4. Resultados del nivel de reutilización del servicio en los alumnos de IDAT campus SJL

En toda empresa de servicios es importante que se busque que los usuarios vuelvan a adquirir este, la reutilización del servicio no solo asegura la permanencia de la empresa en el mercado, sino que, además, permite que este se sostenga y logre incrementarse sus operaciones en el tiempo. Los resultados han dejado ver que los estudiantes son capaces de tomar otros servicios de IDAT (RS2), sienten que es una gran firma y tiene mucha garantía en el mercado; pero, no se encuentran muy seguros de recomendar el servicio (RS4) debido a que solo la valoraron en un promedio de 2,48. Entonces, se evidencian los problemas, y que hay un descontento que conlleva a que los estudiantes no se atrevan a recomendar o por lo menos piensen bien antes de hacerlo (Ver figura N° 6).



*Figura 6. Resultados del nivel de reutilización del servicio*

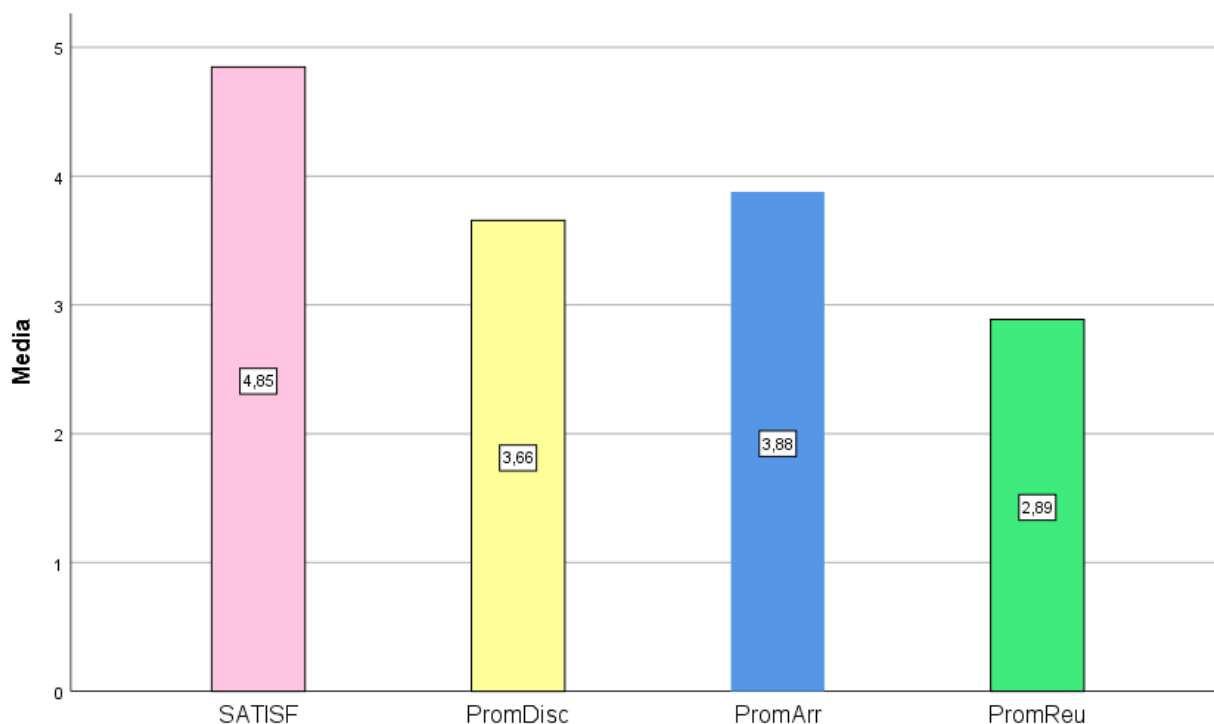
Así mismo, el análisis de las brechas muestra que, de acuerdo al nivel máximo, hay una diferencia entre la expectativa que tenían frente a la percepción de la realidad que enfrentan, y como se dijo anteriormente, es probable que el aspecto emocional o de descontento generalice los resultados y no se sea capaz de diferenciar entre los servicios que reciben frente a lo que en realidad es; por tanto, es importante que se profundice en este punto (Ver figura N° 7). Es importante mencionar que este comportamiento se debe a que los usuarios cuando emiten una opinión lo hacen en general muchas veces, y no se suele opinar por cada servicio en específico, sólo basta un error para que se considere que “todo” va mal.



*Figura 7. Resultados de la brecha de reutilización*

#### 4.5. Análisis entre las dimensiones

Las comparaciones entre las dimensiones de estudio muestran que si bien las personas se encuentran satisfechas pues es la dimensión con la mayor media obtenida (4,85), existe una serie de falencias que develan algunos problemas. La dimensión de arrepentimiento está en un valor de 3,86 mientras que la de desconformación del servicio tiene un 3,66. Lo que si se encuentra bastante bajo es la dimensión de reutilización del servicio, que probablemente se deba a las falencias encontradas y a que se generaliza las malas experiencias dentro de IDAT en el campus de SJL. (Ver figura N° 8).



*Figura 8.* Resultados entre las dimensiones del estudio

#### 4.6. Resultado del nivel de expectativa del servicio en los alumnos de pregrado de IDAT Campus San Juan de Lurigancho según la teoría de la Desconfirmación

Finalmente, el resultado de la expectativa ha dado como resultado una media de 3,90, mostrando que se encuentra en un nivel alto; pues, a pesar de todas las circunstancias del servicio, los encuestados confían en la institución educativa y el trabajo que se hace en ella. (Ver figura N° 9).

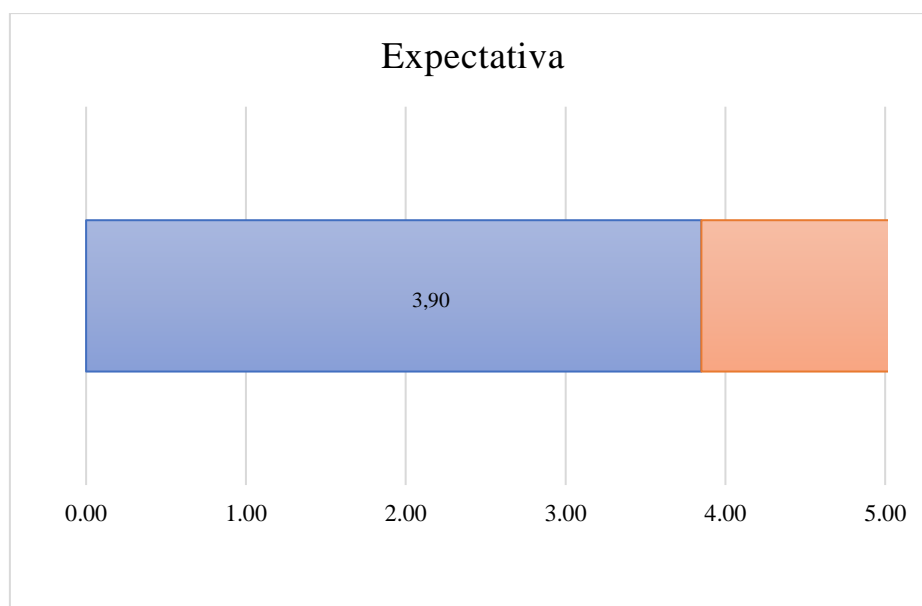


Figura 9. Resultado del nivel de expectativa

#### 4.7. Discusión de resultados

La evaluación de la satisfacción del cliente es el primer paso para el monitoreo de las necesidades de estos, buscar las formas adecuadas es responsabilidad de la institución educativa superior, debido a que lo hallado ha mostrado que existe una serie de situaciones que generalizan el servicio, es importante que se tenga dividido cada operación en IDAT. Tomando el resultado de Quispe y Ayaviri (2016), el modelo de desconfirmación sirve para analizar los componentes que validan el comportamiento de los usuarios, y con ello, se puede tener un conocimiento mucho más profundo de la realidad del servicio.

A pesar de los constantes cambios de mejora que tiene la institución, se debe entender que el estudiante es muy frágil emocionalmente (como se ha encontrado en este estudio) y que requiere de orientación constante, esto se asemeja a lo expuesto por Cerno et al. (2017) quienes dicen que la satisfacción hoy está más relacionada a corresponder con las expectativas, pero sin salir de la política de la empresa. Entonces, al ser el servicio tan complejo, el trabajo es muy intenso e incansable, por ello las áreas que tiene contacto con el cliente- usuario, tiene que tener apertura y ser abiertos a todo cambio probable.

Así mismo, la competitividad ofrece una serie de oportunidades de mejorar la atención a los usuarios, más aún en organizaciones consideradas especiales como la son las de educación

superior, ante esto Peña et al. (2019) considera que el análisis del servicio es constante, se debe de tener un calendario de revisión de situaciones. Al igual que este estudio, se necesita que se busque constantemente la calidad en el servicio, que se evalúe de forma seguida a los alumnos no solo en infraestructura, sino en todo lo que se ofrece y entrega.

Además, como dicen López y Cabrera (2018) el servicio es una estrategia prioritaria para cualquier organización, no interesa el sector, pues la percepción es la misma en todas, unos más complejos que otros, pero se requiere de tomar acción inmediata ante cualquier situación. La idea es cerrar la brecha entre la percepción y la expectativa, que el usuario no diferencie entre uno y otro, y que todos los esfuerzos se centren en dejar en claro que hay una preocupación y sobre todo interés en resolver problemas.

## V. Conclusiones

Respecto al nivel de desconfirmación del servicio, se ha podido encontrar que los estudiantes valoran que la institución tenga todas las facilidades para poder contactarse con los representantes y que los canales de consultas sean muy diversos, hay una percepción favorable de la entrega de servicio pero perciben que la organización de la información que reciben así como los términos y condiciones no se respetan o son los adecuados, generando una brecha en este punto sobre la expectativa que tienen del servicio.

En lo que refiere al arrepentimiento del servicio, se ha podido encontrar que se valora mucho que los estudiantes puedan elegir de manera libre sus decisiones dentro de IDAT y que, ante alguna situación, hay un sentimiento de equivocación porque se entiende que el servicio es muy complejo. Pero, se ha percibido de manera negativa que la institución no tiene ningún sentimiento de arrepentimiento ante la falencia en el servicio, los comportamientos no son los adecuados y solo se siguen los procedimientos.

De acuerdo al nivel de satisfacción, los estudiantes se encuentran en un nivel aceptable, consideran a la institución como una de las mejores y que a pesar de lo que sientan, aceptan que existen errores y que valoran el esfuerzo que hace IDAT. Cabe mencionar que existen muchos sentimientos que se mezclan en este punto, pues, se suele generalizar las malas y tener una idea global del servicio, sabiendo que son distintos en cada situación.

Según el nivel de reutilización del servicio existe una intención de seguir usándolo y tener contacto con todo lo que ofrece IDAT, aunque los resultados no son muy alentadores sobre si recomendarían, pues se ha obtenido un nivel por debajo de los otros ítems que miden esta dimensión; entendiendo nuevamente, que el usuario suele generalizar cualquier aspecto negativo dentro de ella.

Finalmente, respecto al nivel de la expectativa del servicio, los usuarios valoran de manera positiva el trabajo que realiza la institución y consideran que se encuentran satisfecho a nivel general.

## **VI. Recomendaciones**

Es importante que IDAT pueda analizar los resultados obtenidos en este estudio con la finalidad de mejorar todos los aspectos del servicio que ofrece a los estudiantes, si bien las percepciones pueden ser muy diversas sobre lo encontrado, se debe de tener un acercamiento constante con los usuarios, escuchar sus problemas y mostrar apertura a cualquier problema que pueda presentarse.

Potenciar el área de atención al usuario es el primer paso para lograr cerrar las brechas de servicio, los estudiantes buscan asesoría constante en temas de solución a sus problemas con las matrículas, retiro de cursos, convalidaciones de cursos, entre otros. Esto implica proponer quizá más personas en esta área y que se pueda gestionar mejor la información que se recibe con el fin de retroalimentar cada actividad que se realiza.

La satisfacción es un conjunto de situaciones que permiten valorar el trabajo de la institución, por tanto, es importante que se tenga reuniones constantes con todos los jefes de carrera para que se les pueda mostrar las inconformidades y exigencias de los estudiantes, alinear las políticas de la institución con el servicio educativo y potenciar las áreas que tengan falencias.

Desarrollar un plan de reutilización del servicio ayudará a que el estudiante no se separe de la casa de estudios a pesar de que pueda terminar su carrera, se debe de trabajar de la mano con el área de marketing para que se le ofrezca descuentos a futuro, así como oportunidades de colocaciones laborales, esto va permitir que los alumnos sientan que no solo hay un interés después del servicio recibido, sino que, además, puedan seguir especializándose en su casa de estudios.

Finalmente, el análisis del servicio debe ser constante, ampliar los canales de comunicación con los alumnos y, sobre todo, trabajar con los representantes o delegados de cada grupo, esto acercaría más a las necesidades de los usuarios.

## VII. Lista de referencias

- Aronson, E., & Carlsmith, J. M. (1963). Effect of the severity of threat on the devaluation of forbidden behavior. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(6), 584–588. <https://doi.org/10.1037/h0039901>
- Cerno, L., Pérez, C. y López, E. (2017). Determinantes de la satisfacción de los españoles con las prestaciones y servicios públicos. *Hacienda Pública Española / Review of Public Economics, IEF*, vol. 220(1), pages 57-87, March.
- Chechen Liao, Chuang-Chun Liu, Yu-Ping Liu, Pui-Lai To, and Hong-Nan Lin. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. Apr 2011.241-246.<http://doi.org/10.1089/cyber.2009.0236>
- Duque, E., & Chaparro, C. (2012). Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama. *Revista Criterio Libre*, 160–192. Retrieved from [http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero\\_articulo?codigo=3966855](http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=3966855)
- Iacobucci, D., Ostrom, A., & Grayson, K. (1995). Distinguishing service quality and customer satisfaction: The voice of the consumer. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 277–303. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0403\\_04](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0403_04)
- Juran, J M. (1994). Por qué fracasan las iniciativas de la calidad. *Harvard-Deusto Business Review*, 5(94), 58
- Hernández, R., Fernández C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (7ª. ed.). México: McGraw Hill Educación.
- Kim, J. W., Magnusen, M., & Kim, Y. K. (2014). A Critical Review of Theoretical and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research and Recommendations for Future Sport Marketing Scholarship. *Journal of Sport Management*, 28(3), 338–355.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Liao, C., Liu, C., Liu, Y., To, P., & Lin, H. (2011). Applying the Expectancy Disconfirmation and Regret Theories to Online Consumer Behavior. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14(4). <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0236>
- Miñano, E. y Núñez, I. (2019). *Nivel de satisfacción de los estudiantes y el proceso administrativo del área de servicio de atención al estudiante del Instituto Superior IDAT – Lima Centro, 2019*. Universidad Tecnológica del Perú. Lima.

- Mittal, V., & Kamakura, W. a. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131–142. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.1.131.18832>
- Mokhlis, S. (2012). The Influence of Service Quality on Satisfaction: A Gender Comparison. *Public Administration Research*, 1(1), 103–112. <https://doi.org/10.5539/par.v1n1p103>
- Moliner Velázquez, B. (2004). *La Formación De La Satisfacción / Insatisfacción Del Consumidor Y Del Comportamiento De Queja: Aplicación Al Ámbito De Los Restaurantes*. Universitat de Valencia.
- Moliner Velázquez, B. & Fuentes, M. (2010). Causas y consecuencias de la insatisfacción en consumidores con atribuciones externas. *Cuadernos de Gestión*, 11, 37–58. <https://doi.org/10.5295/cdg.100165bm> <https://doi.org/10.5539/par.v1n1p103>
- Oliver, R. (1980a). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Oliver, R. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer: A Behavioral Perspective on the Consumer. *Routledge*. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=vs7fBQAAQBAJ>
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Olshavsky, R. & Miller, J. (2009). Expectations Product Product. *Journal of Marketing*, 9(1), 19–21.
- Palacios, J. (2014). Revisión y crítica del papel de las expectativas en las escalas para medir la calidad percibida del servicio. *Revista de Ciencias Sociales*, 2014, 2 (1): 59-71
- Patterson, P. & Spreng, R. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414–434. <https://doi.org/10.1108/09564239710189835>
- Peña, V., Borja, E. y De Armas, M. Evaluación de la calidad de los servicios. Un caso de estudio en una universidad ecuatoriana. *Revista Universidad, ciencia y tecnología*. Vol. 23, N° 90 febrero 2019 (pp. 4-13)
- Quispe, G. y Ayaviri, V. (2016). Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo. *Revista de la Universidad Nacional de Chimborazo*, 168 – 188.
- Rodríguez, S., Rodríguez, A., Tejera, M. & Dávila, D. (2005). *Satisfacción del consumidor: modelos explicativos*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, 24.

- Rosenberg, L. & Hirschman, E. (1980). Retailing Without Stores. *Harvard Business Review*, 58(4), 103–112.
- Ruíz, M. & Palací, F. (2011). Variables cognitivas y psicología del consumidor. El modelo de la confirmación de expectativas en la actualidad. *Boletín de Psicología*, (103), 61–73.
- Solís, E., Martín del Pozo, R., Rivero, A., & Porlán, R. (2016). Expectativas y concepciones de los estudiantes del MAES en la especialidad de Ciencias. *Revista Eureka Sobre Enseñanza Y Divulgacion de La Ciencia*, 10 (Número extraordinario), 496–513.
- Solomon, M. R., Surprenant, C., Czepiel, J. A., & Gutman, E. G. (1985). Role Theory Perspective on Dyadic Relations: The service encounter. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1251180>
- Solomon, R., & Corbit, J. (2008). An Opponent-Process Theory of Motivation. *Public Health*, 68(6), 12–24.
- Swan, J. (1988). Consumer satisfaction related to disconfirmation of expectations and product performance. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*.
- Tse, D. & Wilton, P. (1988). Models of consumer satisfaction formation: an extension. *Journal of Marketing*, 25(May), 204–212. <https://doi.org/10.2307/3172652>
- Várela, J. (1992). *Satisfacción / insatisfacción de los consumidores y comportamientos post consumo derivados*. Universidad de Santiago, 23(October), 80–100. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2867226>
- Velázquez, B., & Contrí, G. (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: Aplicación en establecimientos minoristas. *Cuadernos de Administración*, 23(42), 101–124. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.UPSY13-3.ecsl>
- Wang, W., & Chang, W. (2014). A study of virtual product consumption from the expectancy disconfirmation and symbolic consumption perspectives. *Springer Science+Business Media New York Business Media New York*, 887–908. <https://doi.org/10.1007/s10796-012-9389-2>
- Wirtz, J., Mattila, A. & Tan, R. (2000). The moderating role of target-arousal on the impact of affect on satisfaction - An examination in the context of service experiences. *Journal of Retailing*, 76(3), 347–365. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00031-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00031-2)
- Winchester, M. K., & Winchester, T. M. (2017). If you build it will they come?; Exploring the student perspective of weekly student valuations of teaching. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 37(October 2012), 671–682.

- Yüksel, A. & Rimmington, M. (1998). Customer-Satisfaction Measurement. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(6), 60–70.  
<https://doi.org/10.1177/001088049803900611>
- Yüksel, A. & Yüksel, F. (2001). The Expectancy-Disconfirmation Paradigm: A Critique. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(2), 107–131.  
<https://doi.org/10.1177/109634800102500201>
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Díaz de Santos. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=apHbsjHxroEC>

## VIII. Anexos

### Anexo 01: Cuestionario



## FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

### Escuela de Administración de Empresas

Estimado estudiante, se invita a llenar la siguiente encuesta que tiene como objetivo medir su experiencia en el servicio educativo de IDAT. Por favor sea objetivo en sus respuestas, para ello tiene una escala del 1 al 5 donde:

- (1) Muy en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Indiferente
- (4) De acuerdo
- (5) Muy de acuerdo

Sexo: Masculino ( X ) Femenino ( )

Edad: 37 Carrera: Administración de Empresas

N°	Ítem	1	2	3	4	5
1	El tiempo de entrega del servicio es adecuado					X
2	Su percepción del servicio versus la expectativa es alta				X	
3	La organización e información recibida es la adecuada				X	
4	Se respetan los términos y condiciones				X	
5	Hay una facilidad de contacto con el representante					X
6	Los canales de consultas funcionan adecuadamente				X	
7	Se percibe que hay un sentimiento de equivocación en el servicio dado				X	
8	Se percibe que hay un sentimiento de arrepentimiento en el servicio dado			X		
9	Se percibe que hay un sentimiento de elección en el servicio			X		
10	Se encuentra muy satisfecho con el servicio				X	
11	Tiene intención de seguir con el servicio				X	
12	Tiene intención de tomar otros servicios				X	
13	Considera seguir frecuentando el servicio			X		
14	Recomendaría el servicio de IDAT				X	

¡Muchas gracias por su colaboración!

## Anexo 02: Pantalla de encuesta virtual

## Encuesta sobre la experiencia del servicio educativo IDAT

Estimado estudiante, se invita a llenar la siguiente encuesta que tiene como objetivo medir su experiencia en el servicio educativo de IDAT. Por favor sea objetivo en sus respuestas.

Sexo

Masculino

Femenino

Edad

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Carrera

Tu respuesta \_\_\_\_\_

1. El tiempo de entrega del servicio es adecuado

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

## Anexo 03: Consentimiento informado



Fecha: 02/08/2020

Yo, Oscar Edilberto Chuquilín Hernández, identificado con documento de identidad N°42324375, certifico que se sido informado (a) con la claridad y veracidad debida respecto a la información que brindaré de forma voluntaria para contribuir con la investigación de tesis que se me refirió. Soy conocedor (a) de la autonomía suficiente que poseo para retirarme u oponerme al estudio cuando lo estime conveniente y sin necesidad de justificación alguna. Así mismo, espero se respete la buena fe, la confiabilidad e intimidad de la información suministrada por mi persona.

Por lo antes expuesto, reitero mi conocimiento sobre el estudio de tesis que se realiza, por ello estando de acuerdo, procedo a responder las preguntas del cuestionario entregado.

A handwritten signature in black ink, consisting of several vertical, slightly wavy lines that form a stylized, abstract shape.

---

Firma