



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Tesis

**CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN LOS PADRES DE LA ONG AUTISMO AQP, AREQUIPA 2023**

Autora:

Naysha Kandy Pineda Maquera

Asesor:

Bruno López Medina

Se opta el Título Profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

AREQUIPA – PERÚ

2026

CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS PADRES DE LA ONG AUTISMO AQP, AREQUIPA 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

25%

INDICE DE SIMILITUD

22%

FUENTES DE INTERNET

8%

PUBLICACIONES

16%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	9%
2	repositorio.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	1%
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
8	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	1%

9	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	1 %
10	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	1 %
11	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1 %
12	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	1 %
13	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	<1 %
16	Submitted to Vanderbilt University Trabajo del estudiante	<1 %
17	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	María Palacios Guillem. "Propuesta de un nuevo procedimiento basado en la norma ISO 9001 para la gestión conjunta de la norma ISO 31000, la filosofía Kaizen y la herramienta Lean Manufacturing en pymes industriales de	<1 %

la Comunidad Valenciana.", Universitat
Politecnica de Valencia, 2021

Publicación

19

repositorio.usmp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

20

"Tendencias en la Investigación Universitaria.
Una visión desde Latinoamérica", Alianza de
Investigadores Internacionales SAS, 2020

Publicación

<1 %

21

Submitted to North Eastern Regional Institute
of Science and Technology

Trabajo del estudiante

<1 %

22

Submitted to Universidad Andina del Cusco

Trabajo del estudiante

<1 %

23

repositorio.cientifica.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

24

Yesid Oswaldo González Marín. "Habilidades
directivas para el desarrollo de la gestión de
conocimiento organizacional", Universitat
Politecnica de Valencia, 2023

Publicación

<1 %

25

Agustín Godás Otero, María José Ferraces
Otero, Mar Lorenzo Moledo, Miguel A Santos
Rego. "Satisfaction with social services in
Spain: What weighs more for users of
immigrant origin?", International Social Work,
2018

<1 %

26

Pedro Aceituno Aceituno. "Calidad de servicio en las sucursales bancarias. Un nuevo sistema de información basado en las actividades", Revista de Contabilidad y Tributación. CEF, 2004

Publicación

<1 %

27

Renzo José Rodríguez Carrasco, Justina Uribe Kajatt, Daniel Enrique Rey-de-Castro Hidalgo. "La calidad de servicio del cliente interno basado en el modelo SERVQUAL y su relación con la satisfacción laboral en una empresa de transporte de carga pesada de Lima Metropolitana, 2021", Industrial Data, 2023

Publicación

<1 %

28

Submitted to Universidad Peruana de Las Americas

Trabajo del estudiante

<1 %

29

Gabael de Jesús Armas Vallejos. "La calidad del servicio y su efecto en la satisfacción de los usuarios en instituciones públicas: un enfoque pls-sem, aplicado a las municipalidades de Costa Rica.", Apuntes de economía y sociedad, 2022

Publicación

<1 %

30

Glenda Meliza Flores-Zavala, Fabiola Wendy Villegas-Cayllahua, Ana Cecilia Napán-Yactayo. "Calidad de servicio y su relación con

<1 %

la fidelización de los clientes", Revista
Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 2021

Publicación

31

Loreto Maciá Soler, Adelaida Zabalegui
Yárnoz. "Conceptos básicos de gestión
clínica", Elsevier BV, 2014

Publicación

<1 %

32

Luis Armando Guananga Quishpe. "Diseño y
validación de una metodología de gestión
para emprendimientos asociativos basada en
la Técnica de Decisión Multicriterio AHP",
Universitat Politecnica de Valencia, 2024

Publicación

<1 %

33

Submitted to Universidad Ricardo Palma

Trabajo del estudiante

<1 %

34

Guido Jesús Choque Lozano. "Relationship
marketing and customer value proposition.
Analysis and theoretical reflection", Gestión
en el Tercer Milenio, 2024

Publicación

<1 %

35

Jaime Agustín Sánchez Ortega, Alejandra
Seminario-Polo, Abel Marcial Oruna-
Rodríguez. "Responsabilidad social y la
gestión de calidad: Empresa Peruana de
Seguros", Retos, 2021

Publicación

<1 %

- | | | |
|----|--|------|
| 36 | Brenda G. Pitts, James J. Zhang. "Global Sport Business - Managing Resources and Opportunities", Routledge, 2019
Publicación | <1 % |
| 37 | Jonatan Baños-Chaparro. "Gestión del tiempo y compromiso académico en estudiantes de psicología de la Universidad Privada Norbert Wiener, 2019", PsyArXiv, 2021
Publicación | <1 % |
| 38 | Marco Fernando Villarroel Puma, Marjorie Magdalena Jara Jiménez, Emma Yolanda Mendoza Vargas. "Percepción de los emprendedores sobre la aplicación de las principales estrategias de marketing para el éxito empresarial", Religación, 2024
Publicación | <1 % |
| 39 | María Belén Jarrín-Arias, Jorge Edwin Ormaza-Andrade. "Gestión de calidad para el sector de electrodoméstico", Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 2021
Publicación | <1 % |
| 40 | Paul Bolívar Arguello Lara. "Service marketing and its impact on customer service: case study", Perspectivas Sociales y Administrativas, 2023
Publicación | <1 % |

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo

DEDICATORIA

Con todo mi amor, dedico esta tesis a mis padres, Ana y Henry, quienes, con su esfuerzo constante, su guía incondicional y su inspiración diaria, me han llevado hasta donde estoy hoy. Cada paso que doy es fruto de su amor y de los sacrificios que realizaron por mí. Su confianza ha sido siempre mi mayor impulso. Ellos, junto a mi hermano Joaquín, son mi mayor motivación para seguir creciendo y luchar por cada uno de mis sueños.

También extendo mi agradecimiento a mis tías, tíos y abuelos, por el cariño y el apoyo que me brindaron a lo largo de este camino. Su presencia ha sido muy importante.

Finalmente, a mis amigos, por estar siempre ahí, por las risas, las conversaciones y por hacer que todo fuera más llevadero.

ÍNDICE

ÍNDICE	3
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN	9
ABSTRACT.....	10
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
CIENTÍFICA	12
1.1. Planteamiento del problema	13
1.2. Variables.....	16
1.3. Objetivos	18
1.3.1. Objetivo general.....	18
1.3.2. Objetivos específicos	18
1.4. Formulación del problema	18
1.4.1. Pregunta general.....	18
1.4.2. Preguntas específicas	19
1.5. Hipótesis.....	19
1.5.1. Hipótesis general.....	19
1.5.2. Hipótesis específicas	20
1.6. Justificación.....	20
1.6.1. Justificación teórica	20
1.6.2. Justificación práctica.....	21
1.6.3. Justificación metodológica.....	21
CAPÍTULO II: REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	22

2.1. Antecedentes	22
2.1.1. Antecedentes locales	22
2.1.2. Antecedentes nacionales	23
2.1.3. Antecedentes internacionales	27
2.2. Fundamentos teóricos.....	30
2.2.1. Calidad del servicio.....	30
2.2.2. Satisfacción del cliente	51
2.2.3. Organizaciones no gubernamentales (ONG)	59
CAPÍTULO III: MÉTODO.....	63
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	63
3.2. Unidad de estudio.....	63
3.2.1. Población.....	63
3.2.2. Muestra	64
3.3. Técnicas, instrumentos, equipos, recursos	64
3.3.1. Técnica.....	64
3.3.2. Instrumento	64
3.3.3. Validez y confiabilidad del instrumento	64
3.3.4. Procesamiento de información.....	65
3.4. Procedimiento.....	66
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	68
4.1. Resultados descriptivos	69
4.2. Resultados inferenciales	95
4.3. Discusión de resultados	109
CONCLUSIONES	115
RECOMENDACIONES.....	118

REFERENCIAS.....	121
ANEXOS	135
Anexo 01. Matriz de operacionalización de variables	135
Anexo 02. Matriz de consistencia	137
Anexo 03. Instrumentos de recolección de datos	140
Anexo 04. Fichas de Validación de Instrumentos.....	143
Anexo 05. Evidencia de la aplicación de instrumentos.....	147
Estadística descriptiva	147

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operacionalización de variables.....	16
Tabla 2 Confiabilidad del instrumento	65
Tabla 3 Grado de asociación entre las variables	65
Tabla 4 Calidad de servicio según pregunta	69
Tabla 5 Estadísticos descriptivos sobre la calidad de servicio según pregunta	71
Tabla 6 Variable calidad de servicio.....	73
Tabla 7 Dimensión fiabilidad.....	74
Tabla 8 Dimensión seguridad	77
Tabla 9 Dimensión elementos tangibles	79
Tabla 10 Dimensión capacidad de respuesta	81
Tabla 11 Dimensión empatía	83
Tabla 12 Satisfacción del cliente según pregunta	85
Tabla 13 Estadísticos descriptivos de satisfacción del cliente por pregunta	87
Tabla 14 Variable satisfacción del cliente	89
Tabla 15 Dimensión rendimiento percibido	91
Tabla 16 Dimension expectativas	93
Tabla 17 Prueba de normalidad	95
Tabla 18 Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente	96
Tabla 19 Correlación entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente	98
Tabla 20 Correlación entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente	100
Tabla 21 Correlación entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente ..	102
Tabla 22 Correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente	104
Tabla 23 Correlación entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente	106

Tabla 24 Matriz de operacionalización de variables.....	135
Tabla 25 Matriz de consistencia	137

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Flujograma de investigación.....	66
Figura 2 Histograma de datos de la variable calidad de servicio.....	73
Figura 3 Histograma de datos de la dimensión fiabilidad.....	75
Figura 4 Histograma de datos de la dimensión seguridad	77
Figura 5 Histograma de datos de la dimensión elementos tangibles	79
Figura 6 Histograma de datos de la dimensión capacidad de respuesta	81
Figura 7 Histograma de datos de la dimensión empatía	83
Figura 8 Histograma de datos de la variable satisfacción del cliente	89
Figura 9 Histograma de datos de la dimensión rendimiento percibido	91
Figura 10 Histograma de datos de la dimensión expectativa.....	93
Figura 11 Dispersión entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.....	97
Figura 12 Dispersión entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente	99
Figura 13 Dispersión entre la seguridad y la satisfacción del cliente	101
Figura 14 Dispersión entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente	103
Figura 15 Dispersión entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente	105
Figura 16 Dispersión entre la empatía y la satisfacción del cliente	107

RESUMEN

El propósito de la presente investigación fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, 2023. La metodología del estudio contempló un enfoque cuantitativo, bajo un diseño no experimental del tipo transversal, y alcance descriptivo – correlacional. La muestra estuvo conformada por 50 padres que llevan a sus hijos a la ONG Autismo Aqp. Se aplicó la encuesta y el cuestionario como técnica e instrumento para la recopilación de datos del estudio, a fin de efectuar la medición de las variables examinadas en la investigación. Los resultados más relevantes del estudio determinaron un valor de correlación positiva considerable de 0,599; asimismo, mediante el coeficiente de determinación se pudo comprobar que la variable satisfacción del cliente esta explicada en un 35,8% por la calidad de servicio, por lo que se deduce que a medida que la calidad de servicio sea adecuada, podría mejorarse también la satisfacción del cliente.

Palabras clave: calidad de servicio, satisfacción del cliente, expectativas del cliente, organización, rendimiento.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction among the parents of the NGO Autismo Aqp, 2023. The methodology of the study contemplated a quantitative approach, under a non-experimental design of cross-sectional type, and descriptive-correlational scope. The sample consisted of 50 parents who bring their children to the NGO Autismo Aqp. The survey and questionnaire were used as techniques and instruments for collecting data for the study, in order to measure the variables examined in the research. The most relevant results of the study determined a considerable positive correlation value of 0.599. Likewise, using the coefficient of determination, it was found that the variable of customer satisfaction is explained by 35.8% by service quality, from which it can be deduced that as service quality improves, customer

Keywords: service quality, customer satisfaction, customer expectations, organization, performance.

INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio es un factor esencial para garantizar la satisfacción del cliente en cualquier tipo de organización; sin embargo, adquiere una importancia aún mayor en instituciones dedicadas a la atención de colectivos con necesidades específicas, como una ONG que apoya a personas con autismo. En este contexto, la calidad del servicio no solo se mide por la eficiencia en la atención brindada, sino también por la percepción que tienen los clientes sobre aspectos como la empatía, el respeto y la profesionalidad del personal, elementos que son cruciales para generar un ambiente de confianza y apoyo (Burgos & Morocho, 2020).

La relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente es particularmente relevante para una organización no lucrativa como AUTISMO AQP, ya que la percepción positiva de los padres sobre los servicios recibidos impacta directamente en su nivel de satisfacción con la institución (García et al., 2023). Este vínculo no solo refuerza la lealtad hacia la ONG, sino que también fortalece su reputación en la comunidad, lo que a su vez puede atraer más apoyo, esenciales para la sostenibilidad y el crecimiento de su labor social. Analizar y comprender esta relación es fundamental para identificar áreas de mejora en el servicio ofrecido, contribuyendo así a consolidar la imagen y el impacto de la ONG en la comunidad de Arequipa y, potencialmente, replicando modelos de atención efectiva en otras regiones.

De esta manera, en el Capítulo I, se detalla y contextualiza el problema que da pie a las interrogantes de investigación; también se presentan los objetivos, hipótesis y el cuadro de operacionalización de variables. En el Capítulo II, se observa el marco teórico de nuestra investigación, abarcando los antecedentes y fundamentos teóricos. En el Capítulo III, se describe la metodología utilizada en el estudio, así como la unidad de estudio, técnicas e instrumentos empleados y los procedimientos que se llevan a cabo. Finalmente, en el

Capítulo IV, se presentan los resultados obtenidos en la investigación, tanto descriptivos como inferenciales, junto con una discusión de los mismos.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

1.1. Planteamiento del problema

La relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente se consolida compacta y bidireccional, es decir, cuando una empresa ofrece un servicio de alta calidad, los clientes tienden a experimentar niveles más altos de satisfacción (Taufiq et al., 2023). A su vez, clientes satisfechos son más propensos a ser leales a la marca y recomendarla a otros. No obstante, a pesar de los esfuerzos realizados por muchas organizaciones para mejorar la calidad de sus servicios, persisten desafíos en la consecución de niveles óptimos de satisfacción del cliente (Galarza & Rosero, 2020).

De esta manera, la calidad de servicio se define como las actividades que ejecuta una organización bajo ciertos estándares como la rapidez, la seguridad, la confiabilidad, entre otros, con el fin de otorgar al cliente la satisfacción sobre una necesidad puesta, dicho de otra manera, la calidad de servicio es el ajuste entre el servicio esperado con el servicio que se percibió (Burgos & Morocho, 2020).

Por su parte, la satisfacción del cliente se refiere a la examinación respecto a un servicio obtenido. Esto se sostiene en la idea de que un individuo siempre estará enfocado en conseguir la satisfacción cuando está en búsqueda de un servicio o necesidad a ser cubierta, por lo que, de no encontrarlo, dejará de frecuentar o hacer uso y buscará otras alternativas hasta hallar lo deseado (Silva et al., 2021).

A nivel internacional, muchas empresas tienden a dejar en segundo plano la atención al cliente, lo cual impacta negativamente en la satisfacción de sus usuarios. Según el Informe de Tendencias en CX 2023 de Zendesk (2023), entre los principales factores de insatisfacción destacan los largos tiempos de espera, ya que el 72% de los clientes espera una respuesta inmediata. Además, el 33% de los usuarios manifiesta frustración con los sistemas

automatizados que dificultan la comunicación directa con un agente humano, percibiendo que los bots no suelen brindar información precisa. Otros problemas identificados en el informe incluyen la repetición innecesaria de información, la falta de amabilidad en el trato y el desconocimiento de los trabajadores sobre los servicios. En relación con la calidad del servicio, en un contexto regional, el 43% de los usuarios en Latinoamérica considera que las empresas descuidan la atención al cliente, resultando en una oferta de calidad deficiente que no logra satisfacer adecuadamente sus necesidades y expectativas (Adlatina, 2022).

En el ámbito nacional, la calidad en la atención al cliente se considera un aspecto clave. Según un estudio realizado por Global Research Marketing (GRM), el 60% de los peruanos afirma que este factor influye en su decisión de compra. Entre los elementos prioritarios que las empresas deben fortalecer, los encuestados destacaron el dominio del personal sobre el producto o servicio (81%), la cordialidad en el trato (75%), una atención ágil (75%), la resolución eficaz de problemas (70%) y la disponibilidad de asesoría adecuada (50%). Por ello, es fundamental que las organizaciones se enfoquen en mejorar estos aspectos para cultivar la lealtad de sus clientes, incrementar su reconocimiento en el mercado y asegurar sus ventas. Una mala experiencia de servicio puede afectar seriamente la retención de clientes; de hecho, según el mismo informe, el 71% de los limeños afirma que no vuelve a un lugar de compra después de una experiencia negativa en la atención (Diario Gestión, 2019).

A nivel local, ha crecido el interés y la preocupación por la salud de personas con discapacidad, lo que impulsa iniciativas como Edukativa, una plataforma que brinda orientación y apoyo a padres de niños con autismo mediante clases personalizadas, ya sea de forma virtual o en el hogar (Encuentro, 2024). Esto se relaciona con la idea de que las organizaciones no gubernamentales nacen de la misma comunidad, con el propósito de brindar apoyo y servicios a sectores desatendidos por el gobierno o el sector privado con

fines de lucro, o en áreas donde se requiere una mayor intervención (Rivas, 2018). En esta línea, organizaciones como la ONG Autismo AQP se enfocan en capacitar, sensibilizar, ofrecer soporte, información, y actividades recreativas y formativas para padres de niños con trastorno del espectro autista.

Asimismo, dentro de la institución se ha observado que la satisfacción de los padres no es óptima, ya que han surgido diversos problemas al intentar acceder a sus programas. Uno de los principales inconvenientes identificados es la ausencia de un horario de atención definido y constante, lo que genera incertidumbre respecto a la disponibilidad del personal. Esta falta de estructura ha resultado en tiempos de espera prolongados para recibir información o asistencia, lo cual afecta negativamente la percepción de eficiencia en el servicio. Además, se han evidenciado deficiencias en la capacitación de algunos voluntarios, quienes no siempre cuentan con los conocimientos necesarios para desempeñar adecuadamente sus funciones. Esta situación genera desconfianza en los padres y contribuye a una imagen desfavorable de la organización, planteando una necesidad urgente de mejorar la calidad del servicio ofrecido para fortalecer la relación con las familias y cumplir con la misión de la institución.

Por lo anterior expuesto, esta investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, de forma que la organización pueda tomar de referencia, con los resultados obtenidos y recomendaciones planteadas opciones en pro de mejora de los procedimientos del servicio para la satisfacción de los padres, el desarrollo adecuado de los niños y jóvenes con esta condición y la posibilidad de crecimiento de la organización para un mayor alcance a demás familias que desconocen y requieran los programas ofrecidos.

1.2. Variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Medio
Variable 1: Calidad del servicio	Fiabilidad	• Cumplen con lo prometido • Sincero interés por resolver problemas • Realizan bien el servicio la primera vez • Concluyen el servicio en el tiempo prometido • No cometen errores	1,2,3,4,5	Cuestionario
		• Comportamiento confiable de los empleados • Clientes se sienten seguros • Los empleados son amables • Los empleados tienen conocimientos suficientes	6,7,8,9	
	Elementos tangibles	• Elementos de apariencia moderna • Instalaciones visualmente atractivas • Empleados con apariencia pulcra • Elementos materiales atractivos	10,11,12,13	
		• Comunican cuando concluirán el servicio • Los empleados ofrecen un servicio rápido • Los empleados siempre están dispuestos a ayudar • Los empleados nunca están demasiado ocupados	14,15,16,17,18	
	Capacidad de respuesta			

Variable 2: Satisfacción del cliente	Empatía	• Ofrecen atención individualizada • Horarios de trabajo convenientes para los clientes • Tienen empleados que ofrecen atención personalizada • Se preocupan por los clientes • Comprenden las necesidades de los clientes	19,20,21,22,23
		• Desempeño • Capacidad de cubrir necesidades • Resultado • Opiniones	1,2,3,4,5,6,7
	Expectativas	• Servicio esperado • Recomendaciones • Satisfacción • Experiencia	8,9,10,11,12,13,14

Nota. Elaboración propia con base en Bustamante et al. (2019) y Kotler y Keller (2012).

1.3. Objetivos

1.3.1. *Objetivo general*

OG: Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023.

1.3.2. *Objetivos específicos*

OE1: Identificar el nivel de la calidad del servicio de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023.

OE2: Establecer el nivel de la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023.

OE3: Precisar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023.

OE4: Definir la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023.

OE5: Fijar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023.

OE6: Delimitar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023.

OE7: Señalar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. *Pregunta general*

PG: En base a lo expuesto el problema principal de la presente investigación será:
¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023?

1.4.2. Preguntas específicas

PE1: ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023?

PE2: ¿Cuál es el nivel de la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023?

PE3: ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023?

PE4: ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023?

PE5: ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023?

PE6: ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023?

PE7: ¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023?

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

Para García et al. (2023) el cliente externo es fundamental para el funcionamiento de cualquier organización, por lo que atender sus necesidades de bienes y/o servicios debe ser una prioridad esencial. En consecuencia, las organizaciones deben buscar gestionar la calidad como un factor distintivo que les permita diferenciarse de la competencia y ser más competitivas, con el fin de lograr la satisfacción de sus clientes. Por lo tanto, la presente investigación tendrá en cuenta la siguiente hipótesis general alterna y nula:

H₁: Es probable que exista relación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023.

H_0 : No es probable que exista relación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023.

1.5.2. Hipótesis específicas

HG1: Existe un nivel bueno de calidad del servicio en la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023.

HG2: Existe un nivel bueno de satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023.

HG3: Existe relación positiva y significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023.

HG4: Existe relación positiva y significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023.

HG5: Existe relación positiva y significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023.

HG6: Existe relación positiva y significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023.

HG7: Existe relación positiva y significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023.

1.6. Justificación

1.6.1. Justificación teórica

Esta investigación se centra en un aspecto fundamental dentro del ámbito de las organizaciones no gubernamentales (ONG), al abordar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la ONG Autismo Aqp de Arequipa. Estos factores son críticos para el éxito y la efectividad de cualquier entidad que busque impactar positivamente en la sociedad. A nivel teórico, este estudio contribuye al conocimiento sobre cómo las ONG pueden mejorar sus prácticas de servicio y así optimizar su rol social, aportando a la literatura

existente sobre la calidad de atención en el sector de organizaciones sin fines de lucro, especialmente aquellas dedicadas al apoyo de familias con niños diagnosticados con trastorno del espectro autista (TEA).

1.6.2. *Justificación práctica*

La razón principal para realizar este estudio es la necesidad de que la ONG Autismo Aqp comprenda el nivel actual de calidad en sus servicios y su impacto en la satisfacción de sus beneficiarios, en este caso, los padres de los niños con TEA. Los hallazgos permitirán a la ONG implementar estrategias de mejora más efectivas que incluyan incentivos para elevar la calidad del servicio ofrecido. Esto no solo beneficiará a las familias al recibir un mejor soporte, sino que también ayudará a la organización a mejorar su retención de clientes y su impacto en la comunidad, fortaleciendo su presencia y relevancia en la región.

1.6.3. *Justificación metodológica*

Desde el enfoque metodológico, el diseño y aplicación de las técnicas e instrumentos de investigación fueron seleccionados estratégicamente para medir las distintas dimensiones de la calidad del servicio (como fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía) y de la satisfacción del cliente (como el rendimiento percibido y las expectativas). Estos indicadores se validaron mediante el juicio de expertos, y su fiabilidad fue calculada usando el coeficiente de Alpha de Cronbach, garantizando así la precisión y la consistencia de los datos recolectados.

CAPÍTULO II: REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes locales

Barreda (2022), en su investigación titulada ‘‘Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del seguro integral de salud Región Arequipa 2021’’, tuvo como objetivo establecer la conexión entre la calidad de servicio y la satisfacción en la unidad de estudio mencionada. Se adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo y alcance correlacional. La herramienta utilizada fue un cuestionario, en el cual participaron 70 usuarios. En última instancia, se pudo deducir la presencia de una relación moderadamente positiva ($r= 0.605$) entre la satisfacción y la calidad de servicio en ambas variables de estudio. Esta información resulta significativa al estar directamente vinculada con las variables de interés en la investigación.

Candia (2021) desarrolló una investigación titulada ‘‘Satisfacción del cliente y su relación con la calidad de servicio del ecommerce de una tienda por departamento durante el periodo pandémico 2020 – 2021, caso estilos S.R.L. – Arequipa’’. La metodología que empleó fue no experimental, transversal, cuantitativa, exploratoria, correlacional y explicativa. La muestra estuvo conformada por 363 sujetos. Para la recolección de información empleó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, el mismo que estuvo compuesto por 34 interrogantes. Así, obtuvo como resultados que, el 45,7% consideraban regular la calidad de atención proporcionada por la compañía; por otro lado, el 52,6% a veces se encontraba satisfecho por la atención brindada por la empresa. De esta forma, se pudo deducir la presencia de una relación muy alta ($r= 0.812$) entre ambas variables de estudio. Este antecedente es importante para la investigación, ya que muestra cómo la percepción de calidad de servicio puede influir directamente en la satisfacción del cliente, lo cual es relevante para analizar en el contexto de este estudio.

Fernández (2018) realizó una investigación cuyo título fue “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Characato, Arequipa, 2018”, el objetivo principal fue establecer una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la unidad de estudio mencionada. La metodología fue de tipo cuantitativo de nivel descriptivo-correlacional de diseño no experimental y corte transeccional. El instrumento empleado fue el cuestionario, del cual participaron 30 clientes. Los resultados indicaron una relación directa, positiva y débil de ($r=0,377$) entre ambas variables. Aspectos relevantes que servirán de referencia para el desarrollo de la investigación. Este estudio es relevante para la presente investigación, ya que proporciona un marco comparativo para comprender cómo se relaciona la calidad del servicio con la satisfacción del cliente en instituciones que buscan atender las necesidades específicas de sus usuarios.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Vega (2023) realizaron una investigación titulada “Calidad de servicio y la satisfacción de clientes del centro de Fisioterapia y Podología, Lima - 2023” y como objetivo principal evidenciar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes dentro de la empresa. La metodología utilizada para el desarrollo del estudio fue de tipo cuantitativo, correlacional, no experimental. La población de estudio estuvo conformada por 208 clientes del centro a quienes se les aplicó cuestionarios para la recolección de datos. Los principales resultados de la investigación precisaron la existencia de relación entre las variables de estudio ($r=0.688$), por lo que el autor precisó que, a medida que la calidad de servicio se mejore, la satisfacción de los clientes tendería a mejorar. Estos hallazgos permitieron evidenciar la relación presente dentro de las variables de estudio.

Malpartida et al. (2022) en su investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021” presentaron la finalidad de

precisar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. Con esa finalidad, la metodología del estudio contempló un enfoque cuantitativo, junto a un diseño no experimental de corte transversal y alcance correlacional. Por otro lado, el estudio consideró una muestra censal conformada por 100 clientes de la empresa; asimismo, se empleó la encuesta y el cuestionario a fin de realizar la recolección de datos. Los resultados más relevantes de la investigación, mostraron que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente ($r=0.822$), llegando a la conclusión de que, ante una mayor calidad de servicio, ofrecida por la empresa, los clientes presentarían una mayor satisfacción. Estos hallazgos resultan relevantes para el presente estudio, debido a que aportan información fundamental sobre la relación de la calidad de servicio, y sus dimensiones, fiabilidad, capacidad de respuesta y elementos tangibles.

Centeno (2022), llevó a cabo una indagación que presentó como finalidad precisar en qué medida se vincula la calidad de atención con la satisfacción del usuario en la entidad Electro Sur Este del distrito de Saylla en Cusco. La metodología que empleó fue básica, cuantitativa, no experimental, descriptivo – correlacional y transversal. La población estuvo compuesta por 6306 usuarios y la muestra por 336 consumidores. Para la recolección de data empleó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento. Así, obtuvo como resultados que, la calidad de atención se relaciona positivamente con la satisfacción del usuario ($r = 0,888$). De este modo, concluyó que, existe una conexión significativa entre las variables bajo análisis. Este antecedente es relevante para la investigación, ya que destaca una relación significativa entre la calidad de atención y la satisfacción del usuario, lo cual proporciona una base de comparación útil para analizar esta dinámica.

García (2021) elaboró un estudio nombrado “Calidad de atención y satisfacción de usuarios del Servicio de Cirugía del Hospital Belén Lambayeque”. La metodología fue de tipo básica, no experimental, correlacional, transversal con enfoque cuantitativo. La muestra

estuvo conformada por 56 usuarios a quienes se les realizó dos cuestionarios para la recolección de datos. Los resultados de la investigación demostraron que no existía una correlación significativa entre las variables mencionadas ($p = 0,058$). Así, concluyeron que, la calidad de atención no era un factor determinante para evaluar la satisfacción de los usuarios del Servicio de Cirugía del Hospital Belén Lambayeque. Este estudio es importante para la investigación, ya que evidencia que, en algunos contextos específicos, la calidad de atención podría no ser un factor determinante para la satisfacción, lo cual invita a explorar si esta situación también podría aplicarse en el contexto de la muestra estudiada.

Montalvo et al. (2020) en su estudio “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado” presentaron el objetivo de establecer la relación entre las variables, calidad de servicio, y satisfacción de los usuarios, en el contexto de una organización hospitalaria. La investigación se efectuó considerando una metodología de enfoque cuantitativo, diseño no experimental del tipo transversal y alcance correlacional. La población del estudio estuvo compuesta por 250 pacientes del hospital, de los cuales 152 personas formaron parte de la muestra, adicionalmente, se empleó la encuesta y se suministraron cuestionarios, como técnica e instrumento a fin de realizar la recolección de datos. Los resultados principales de la investigación, evidenciaron que la calidad de servicio y la satisfacción del usuario presentaron una significancia($r=0,590$), por lo tanto, la investigación concluyó que existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. De esta forma, estos hallazgos serán relevantes para enriquecer la discusión de resultados en la presente investigación, dado que se emplearon las mismas dimensiones consideradas con respecto a la primera variable.

Crispín et al. (2020) en su estudio “Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados” presentaron la finalidad de identificar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el sector de la banca privada en la ciudad de

Huánuco. La metodología de la investigación correspondió al tipo aplicada, bajo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal y alcance descriptivo – correlacional. La población del estudio estuvo formada por 32 000 clientes del sector examinado, de los cuales 380 pasaron a formar parte de la muestra. Asimismo, se empleó la encuesta y el cuestionario como técnica e instrumento para el acopio de datos. Los hallazgos principales del estudio evidenciaron que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente se relacionan significativamente ($r=0.785$), concluyendo que, a mayor calidad del servicio percibida por los clientes, su satisfacción sería mayor con respecto a los servicios de las empresas. Este estudio previo resulta relevante en la investigación, dado que aporta más información para profundizar la comprensión de la relación entre las variables abordadas.

Vigo y González (2020) realizaron una investigación titulada “Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo” en donde presentaron el propósito de establecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. La metodología del estudio partió desde el enfoque cuantitativo, con un diseño experimental de corte transversal y un alcance correlacional. La población estuvo formada por 57 clientes, de los cuales 50 pasaron a formar parte de la muestra. Por otro lado, se empleó la encuesta y el cuestionario para la recolección de datos. Los resultados más destacados del estudio mostraron que la calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente ($r=0.617$), concluyendo que a medida que se mejore en la calidad del servicio, mejoraría la satisfacción de los clientes. Estos hallazgos resultan relevantes en la investigación, dado que proporcionan bases que permiten incrementar el entendimiento de la relación entre las variables examinadas en la investigación.

Navarro (2019) desarrolló un estudio titulado “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Hidrandina, Huaraz – 2019”. Constó de un enfoque cuantitativo, de

nivel correlacional y de diseño no experimental – transversal. La muestra estuvo conformada por 383 clientes. Para la recopilación de los datos se empleó la encuesta y, como instrumento, dos cuestionarios. Los resultados de la investigación demostraron que, las variables tenían una correlación positiva fuerte ($r = 0,811$). Llegando a la conclusión de que, mientras mejores sean los niveles de calidad de servicio, la satisfacción de los clientes podría verse mejorada.

Mayta (2019) realizó una investigación que tuvo como título “Calidad de servicio en la Consejería de Pares de la ONG Aspat Perú, Lima, 2018” y como objetivo detallar la calidad de servicio en la consejería de pares de la organización no gubernamental (ONG) mencionada. Se aplicó una metodología descriptiva y un diseño no experimental, utilizando un cuestionario basado en el modelo Servqual para evaluar la variable en cuestión. Los resultados resaltaron que la dimensión de empatía se identificó como el factor más destacado en la percepción de los usuarios sobre una calidad de servicio óptima. Además, se destacaron las demás dimensiones como fortalezas, todas consideradas relevantes y complementarias entre sí. Estos hallazgos son cruciales para el avance de la investigación, ya que se centran en una de las variables clave de este estudio. Este antecedente es relevante para la investigación, ya que sugiere que niveles altos de calidad de servicio pueden influir significativamente en la satisfacción del cliente, proporcionando un referente para evaluar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción de la unidad de estudio.

2.1.3. Antecedentes internacionales

Adeleye (2022) en su estudio titulado “*Effects of service quality on customer satisfaction in the Nigeria insurance industry*” buscó identificar la relación entre la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía, de la calidad del servicio, con respecto a la satisfacción de los clientes de la industria de seguros en Nigeria. La metodología de la investigación correspondió al enfoque cuantitativo y alcance correlacional. La población del estudio estuvo conformada en base a las personas con seguros

de vida en Nigeria, de los cuales, 385 conformaron la muestra del estudio. Por otro lado, la investigación suministró el cuestionario como instrumento para el acopio de datos. Los hallazgos de la investigación revelaron que la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía, presentaron un nivel de significancia ($p = 0,000$), permitiendo de esta forma a la investigación, llegar a la conclusión de que las anteriores variables se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente. Estos resultados son relevantes en el presente estudio, dado que ofrecen más hallazgos que permiten sustentar la relación entre las variables abordadas en la investigación.

Karki (2022) en su investigación “*The impact of service quality on customer satisfaction*” buscó identificar la relación entre tangibilidad, garantía, empatía, fiabilidad y capacidad de respuesta con respecto a la satisfacción en los clientes de los restaurantes ubicados en Stavanger, Noruega. La investigación se efectuó desde una metodología de enfoque cuantitativo, y alcance correlacional. La muestra del estudio contempló un total de 65 personas, a los cuales se administró el cuestionario como instrumento para la recolección de datos, mediante la realización de una encuesta. Los resultados principales de la investigación, luego del procesamiento de los datos por medio de la prueba, Rho de Spearman, determinaron la existencia de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente ($r=0.532$). Estos resultados son importantes en la presente investigación, debido a que proporcionan más evidencia sobre la relación entre las dimensiones contempladas de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes.

Cuesta y Márquez (2019) llevaron a cabo una investigación titulada “Valoración de la calidad del servicio y satisfacción de los estudiantes de la Institución Universitaria Bellas Artes y Ciencias de Bolívar”. La metodología fue de tipo descriptiva no experimental y de diseño transversal, con una revisión documental. La muestra estuvo conformada por 290 estudiantes. La recolección de datos fue mediante la aplicación de dos cuestionarios. Así, los

resultados de la investigación demostraron que, la calidad de servicio tenía una correlación positiva ($r = 0,571$) y significativa ($p = 0,000$) con la satisfacción de los usuarios. Lo cual permitió a la investigación que ambas variables se relacionan significativamente, adicionalmente, se indicó que era necesario mejorar las estrategias de atención, ya que de esta manera se priorizaba la calidad brindada, lo que a su vez podría influir en la satisfacción final de los usuarios. Este antecedente es importante para la investigación, ya que refuerza la idea de que mejorar la calidad de servicio puede influir positivamente en la satisfacción de los usuarios, siendo relevante en el contexto de los padres de la ONG.

Rivera (2019) desarrolló una investigación con el nombre “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador”. En la que se hizo uso de una metodología de tipo descriptiva, cuantitativa y deductiva. La muestra estuvo conformada por 180 clientes exportadores de Greenandes Ecuador S.A. Los instrumentos de recolección de datos fueron dos cuestionarios. Los resultados de la investigación demostraron que la calidad de servicio tenía una correlación positiva significativa con la satisfacción de los clientes ($r = 0,457$). Llegando a la conclusión de que, se debían mejorar los procesos y dar responsabilidades a cada área que tenía contacto con el cliente, para así poder mejorar su calidad de servicio y, por ende, la satisfacción de sus clientes. Este estudio es relevante para la investigación, ya que destaca la importancia de optimizar procesos y asignar responsabilidades en la atención al cliente, factores que pueden aplicarse en la ONG.

Basurto et al. (2019) elaboraron una investigación con el nombre “Calidad de servicio del área atención al cliente y su incidencia en la satisfacción de clientes de entidades financieras privadas de la ciudad de Guayaquil”. La metodología empleada constó de un enfoque cuantitativo, descriptivo, transaccional. La población estuvo compuesta por 459 usuarios. La recolección de datos fue realizada a través de la aplicación de cuestionarios. Los resultados de la investigación demostraron que las variables se encontraban correlacionadas

en un grado alto ($p = 0,00$). Llegando a la conclusión de que, la calidad del servicio era el resultado de la comparación entre lo que el cliente esperaba del servicio y lo que realmente percibía, la satisfacción era la evaluación de las emociones experimentadas. Este antecedente es importante para la investigación, ya que sugiere que la percepción de calidad en el servicio está directamente relacionada con la satisfacción del cliente, lo cual es relevante para analizar este vínculo en el contexto de la ONG.

Ros y Parra (2018) en su artículo titulado “Calidad del servicio, calidad de vida, satisfacción del usuario y lealtad: el caso de los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual” cuyo objetivo fue determinar la relación entre la calidad del servicio, calidad de vida, satisfacción del usuario y la lealtad en una asociación para atención a personas con el espectro autista y trastornos del desarrollo. La metodología utilizada fue descriptiva correlacional con un enfoque cuantitativo y el instrumento fue el cuestionario el cual se aplicó a 141 familiares o tutores de los niños que reciben este servicio. Finalmente, se pudo inferir que la variable calidad de servicio presenta un efecto positivo y significativo en la calidad de vida, la calidad de servicio aporta positivamente a la satisfacción de los usuarios, existiendo una relación positiva y significativa, así como la calidad del servicio presenta un efecto positivo y significativo en la lealtad. Este estudio contribuirá al desarrollo de la investigación, ya que analiza variables en una unidad de estudio similar, lo que servirá para contrastar resultados futuros.

2.2. Fundamentos teóricos

2.2.1. *Calidad del servicio*

La calidad de servicio refiere a las actividades que ejecuta una organización bajo ciertos estándares como la rapidez, la seguridad, la confiabilidad, entre otros, con el fin de otorgar al cliente la satisfacción sobre una necesidad puesta (Burgos & Morocho, 2020).

Para las organizaciones, brindar una calidad de servicio adecuado es un desafío constante y de suma importancia a lidiar en el día a día, y es que, mediante este se podrá alcanzar la satisfacción deseada por el cliente, quien a su vez cumple un rol importante en la consecución y subsistencia de una empresa. Los clientes a lo largo de su vida tienen diferentes perspectivas y vivencias acerca de un servicio adecuado e inadecuado, por lo que resulta imperioso establecer políticas y lineamientos con el fin de proporcionar una óptima calidad en el servicio y alcanzar las metas propuestas de la institución (Rojas y Hernández, 2020).

La calidad del servicio está relacionada con el grado de satisfacción del cliente, ya que, si un cliente recibe todo lo que desea y más, estará satisfecho. Sin embargo, como la satisfacción se basa en elementos subjetivos como las expectativas y la percepción, la calidad no puede expresarse claramente en términos objetivos, por ello, las empresas deben tener en cuenta continuamente la opinión del cliente sobre su servicio (García et al., 2023).

Arellano (2017) menciona que la calidad de servicio en las organizaciones puede aportar mucho, como una mayor cuota de mercado, mejor productividad, costes más bajos, personal más motivado, una ventaja competitiva, la fidelidad de los clientes y la adquisición de nuevos clientes, por tanto, la gestión de la calidad del servicio debe ser una prioridad máxima para cualquier empresa. Un servicio de calidad ofrece ventajas considerables a la empresa, que puede utilizar como pilar de su estrategia empresarial. Esto puede dar lugar a:

- **Aumento de la rentabilidad de las ventas.** En las ventas individuales, ofrecer un excelente servicio al cliente permite subir los precios, ya que los clientes se dan cuenta del valor de lo que están pagando; asimismo, un buen servicio anima a los clientes a repetir las compras, con lo que aumenta el índice de rotación (Sener & Artar, 2022).

- **Fidelidad.** Othman (2024) argumenta que la fidelización de clientes inicia en el primer contacto con una empresa y se extiende durante toda la relación, los clientes que

repiten vuelven cuando experimentan una excelente calidad de servicio, esto ayuda a crear una imagen positiva de la empresa, construir el reconocimiento de la marca y obtener una ventaja sobre otras empresas.

- **Venta de nuevos productos al mismo cliente.** Independientemente de que el cliente haya comprado algo anteriormente a la empresa, ofrecer un servicio de calidad genera una sensación de seguridad y creencia en sus ofertas, esto les facilita la venta de nuevos productos, ya que el cliente extiende la satisfacción de sus compras anteriores a cualquier otra cosa que provenga de la empresa, lo que conduce a mayores ventas de la misma gama (Luarn & Lin, 2003).

- **Generación de nuevos clientes.** Sener y Artar (2022) sostienen que, la manera más rápida y costeable de atraer nuevos clientes es a través de los ya satisfechos con la calidad de servicio ofrecida, ya que aplican el proceso boca a boca, compartiendo su experiencia positiva con sus círculos, lo que provoca un aumento de la demanda de nuevos clientes que llegan con la seguridad de un vínculo directo con una referencia personal, lo que facilita la venta y aumenta la cuota de mercado global.

- **Reducción de quejas y reclamos.** Una política de calidad de servicio bien elaborada puede reducir significativamente el número de reclamaciones y solicitudes de reembolso, esto guarda relación con la expectativa del valor del cliente, lo cual implica que los clientes evalúan la capacidad de las empresas para anticipar sus necesidades y responder ante posibles infortunios (Tang et al., 2024).

- **Posicionamiento y valor de marca/empresa.** Según Jeon y Yoo (2021), es el valor que los consumidores asignan a una marca, según la evaluación de los productos o calidad de servicio que proporciona.

2.2.1.1. Elementos de la calidad de servicio.

Según García et al. (2017), los clientes son muy conscientes de lo que debe ofrecerles un servicio aceptable, lo que hace que sus expectativas de servicio aumenten significativamente. Esta evolución apunta a que los clientes prefieren ahora servicios que ofrezcan algo más que comodidades superficiales y proporcionen una sensación de confort y satisfacción. En este sentido, los componentes básicos de la calidad del servicio deben incluir:

- **Necesidades del cliente:** Stanton (2018) afirma que las empresas más triunfantes son las que son capaces de proporcionar al cliente el servicio deseado, o de superar sus expectativas o requisitos, estas empresas emplean consciente o inconscientemente lo que se denomina gratificación total del cliente (TSC), que indica resolver el problema del cliente, además de satisfacer sus necesidades, y hacer que el cliente sienta que ha recibido un servicio de verdadero valor.

- **Expectativas del cliente:** Según Ling et al. (2020), la calidad percibida hace referencia a la evaluación personal que un cliente hace sobre la calidad o primacía de un producto o servicio frente a sus expectativas y vivencias pasadas, ya que la gente tiende a fijarse en lo que se alinea con su percepción de la realidad, sus experiencias pasadas o sus circunstancias predeterminadas.

Según Zeithaml (2017), la calidad de servicio se basa en niveles, el nivel inicial se conoce como servicio deseado y se refiere a la combinación del nivel de servicio previsto por el cliente frente al nivel de servicio real, el segundo nivel se denomina servicio adecuado, y es el nivel con el que el cliente está satisfecho, los factores que afectan a este nivel de servicio aceptable suelen ser temporales y tienden a ser más volátiles que los que afectan al servicio deseado.

Castillo et al. (2020), menciona que la calidad de atención se genera en el momento en que se satisfacen los deseos y anticipaciones del consumidor, los requisitos personales, esenciales para la salud física y emocional del cliente, son fuerzas impulsoras que determinan el nivel de servicio deseado, además, los impulsores duraderos de la calidad de servicio son factores individuales y constantes que aumentan la sensibilidad de los clientes hacia el servicio.

Ling et al. (2020) sostienen que, la determinación de un servicio de calidad es un proceso profundamente subjetivo que depende de las expectativas previas y las percepciones personales de cada usuario, cuando las expectativas de los clientes son moldeadas por diversas fuentes externas, como experiencias previas, recomendaciones de otros o incluso la cultura de la empresa, la calidad del servicio se vuelve un factor clave para satisfacer esas expectativas, en este contexto, la percepción de calidad se construye no solo en base a los estándares objetivos del servicio, sino también de manera subjetiva, a través de la experiencia individual del cliente.

- Factores de la responsabilidad social: Diversos actores influyen en la responsabilidad social, dependiendo de las circunstancias en las que se encuentren. En este marco, Iglesias et al. (2019), considera que la calidad de servicio se ve impulsada por factores como la responsabilidad social, cuando una empresa toma en consideración estos factores, define su valor de marca, lo cual es un concepto clave en la administración, ya que al ser un activo relacional que proviene de las interacciones y vínculos duraderos entre las marcas y sus consumidores, la calidad percibida será aún mayor. Así pues, es evidente que, si las empresas asumen sus responsabilidades sociales de forma positiva, serán salvaguardadas, entre otras cosas, por el propio medio ambiente, que nota las buenas acciones de la organización (Certo et al., 2017).

La razón de la responsabilidad social es que las empresas pueden utilizarla para mejorar su imagen pública, lo que a su vez puede dar lugar a mayores ventas, mejor contratación de empleados y otras ventajas, además, las empresas pueden utilizar su implicación para ayudar a abordar problemas sociales difíciles y, en consecuencia, crear un entorno más deseable para atraer y retener a empleados de calidad (Certo, 2017).

La calidad del servicio implica ir más allá de los requisitos y deseos del cliente o usuario; también está formada por todas las características o rasgos que la hacen valiosa, alcanzar la calidad se basa en poseer, distribuir y utilizar un determinado conjunto de normas para satisfacer las expectativas de los clientes, es un factor importante para el éxito, ya que puede conducir a un aumento de la productividad, un ahorro de costes y una mejora de la moral de los empleados (López J. , 2020).

En consecuencia, el nivel de servicio es un elemento significativo que tiene en cuenta los distintos aspectos de la calidad, la urbanidad, la puntualidad y la prontitud para prestar un servicio que sea comparable o mejor que otros servicios y que satisfaga las esperanzas y necesidades en cada servicio que las requiera (Pumacayo et al., 2019).

2.2.1.2. Características de la calidad de servicio.

La calidad de servicio debe cumplir los objetivos de la organización, ajustarse a su diseño y satisfacer las necesidades del usuario, en este sentido, se afirma que la calidad de servicio es un componente esencial en la experiencia del cliente y desempeña un papel fundamental en la percepción de valor y satisfacción (Malpartida et al., 2021).

Según Reyes & Veliz (2021), a continuación, se mencionan algunas de las características clave de la calidad de servicio:

- **Fiabilidad:** Narváez et al. (2020) consideran que la fiabilidad se compone de agentes como la efectividad, afianzamiento, información de los colaboradores, habilidad de

comunicación, generación de seguridad, eficiencia en la ejecución del servicio desde la primera vez, y la capacidad de repetición para lograr un servicio óptimo.

- **Empatía:** Según Burgos y Morocho (2020), la empatía en la calidad de servicio implica la capacidad del proveedor de servicio para comprender y responder a las necesidades y emociones del cliente, la conexión emocional y la atención personalizada contribuyen a una experiencia de servicio más satisfactoria.

- **Responsabilidad:** Es la disposición del proveedor de asumir la responsabilidad por problemas o errores es crucial, la transparencia y la prontitud en la solución de inconvenientes refuerzan la percepción de calidad de servicio (Iglesias et al., 2019).

- **Capacidad de respuesta:** La rapidez y la eficiencia en la atención a las demandas del cliente son aspectos esenciales, la capacidad de respuesta demuestra un compromiso activo con la satisfacción del cliente y refuerza la percepción positiva de la calidad de servicio (Paraskevas et al., 2008).

- **Seguridad:** Implica la garantía de que el servicio se proporcionará de manera segura y sin riesgos para el cliente, la confianza en la seguridad del servicio contribuye significativamente a la calidad percibida (Crispín et al., 2020).

- **Tangibilidad:** La tangibilidad se refiere a los elementos físicos y visibles asociados con el servicio, como instalaciones, equipos o materiales, una presentación profesional y agradable puede influir positivamente en la percepción de calidad (Vigo & González, 2020).

- **Capacidad de comunicación:** La claridad en la información, la escucha activa y la respuesta adecuada contribuyen a una interacción de servicio de alta calidad (Burgos & Morocho, 2020).

- **Personalización:** La adaptación del servicio a las necesidades individuales del cliente aumenta la percepción de calidad, la capacidad de personalización demuestra una

atención personalizada y una comprensión profunda de las preferencias del cliente (Burgos & Morocho, 2020).

- **Innovación:** La introducción de nuevas ideas y tecnologías que mejoran la experiencia del cliente puede ser un factor diferenciador, la innovación constante muestra un compromiso con la mejora continua (López et al., 2019).

- **Credibilidad:** La credibilidad del proveedor de servicios es crucial, consiste en la confiabilidad en la entrega de lo prometido y la integridad refuerzan la confianza del cliente en la calidad del servicio (Calloway, 2017).

En conjunto, estas características forman la base de una experiencia de servicio excepcional, la gestión exitosa de estas características ayuda a la construcción de relaciones sólidas con los clientes, fomenta la lealtad y establece una reputación positiva para la organización. (Malpartida et al., 2021).

2.2.1.3. Beneficios.

Las organizaciones han adoptado la calidad de servicio debido a las numerosas ventajas que aporta, como agilizar las operaciones, diferenciarse de la competencia, ganar cuota de mercado, aumentar la productividad, reducir costes, elevar la moral del personal y otras, es decir, lograr una mayor eficacia para prestar un servicio superior (Chiriboga et al., 2018).

Crear un nivel de servicio satisfactorio puede proporcionar ventajas como la capacidad de suministrar sistemáticamente artículos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, el potencial de aumentar la gratificación de los clientes, gestionar los posibles riesgos y oportunidades de acuerdo con tus metas y objetivos, y la capacidad de demostrar el cumplimiento de ciertas normas especificadas (Amaya et al., 2020).

2.2.1.4. Trabajo en equipo enfocado a la calidad.

En la actualidad, la consecución y mantenimiento del éxito organizacional demandan no solo las habilidades individuales de un trabajador, sino la colaboración conjunta de un equipo diverso de profesionales, este enfoque colaborativo, donde cada miembro aporta sus conocimientos y habilidades, se convierte en una entidad cohesionada que comparte la responsabilidad de alcanzar objetivos colectivos, siendo la práctica más prevalente en todo tipo de empresas (Santistevan & Escobar, 2021).

La sinergia generada al trabajar en equipo amalgama los talentos individuales, multiplica los esfuerzos invertidos, disminuye la carga de trabajo individual y optimiza el rendimiento general, este enfoque colaborativo no solo maximiza la eficiencia interna, sino que también eleva la calidad de los servicios proporcionados por la organización, pues al colaborar de manera integrada, se potencia la capacidad de adaptación a los desafíos cambiantes, se fomenta la innovación y se crea un entorno propicio para la mejora continua (Cervantes et al., 2020).

2.2.1.5. Principales teorías de calidad de servicio.

2.2.1.5.1. Teoría de Grönroos.

El trabajo de Christian Grönroos en 1984, citado en Rogel (2018), ha supuesto una notable aportación al estudio del marketing de servicios, al centrarse en la interacción entre el proveedor y el cliente en el procedimiento de prestación de servicios. Frente a las teorías anteriores que consideraban los servicios como objetos tangibles, Grönroos destacó sus cualidades intangibles y relacionales.

Uno de los principales principios de la teoría de Grönroos es la separación entre servicios técnicos y servicios funcionales. Además, los servicios técnicos son concretos y mensurables, mientras que los servicios funcionales están relacionados con la percepción subjetiva del cliente y el intercambio entre ellos (Rogel, 2018).

En este sentido, Grönroos propuso el "Modelo de Comunicación de Dos Flujos", que subraya la importancia de la comunicación mutua entre el proveedor y el cliente. Este modelo afirma que el contacto directo e indirecto es esencial para comprender las necesidades del cliente y adaptar la prestación del servicio en consecuencia. En este marco, la comunicación directa tiene lugar durante los encuentros en persona, mientras que la indirecta está relacionada con la información previa y posterior a la prestación del servicio (Espinosa & Parra, 2020).

Además, el concepto de "momento de la verdad" de Grönroos alude a cualquier instancia del contacto cliente-empresa que condiciona la opinión del cliente sobre la calidad del servicio. Ya sean positivos o negativos, estos momentos de la verdad pueden influir significativamente en la satisfacción y la fidelidad del cliente. En definitiva, la Teoría de Grönroos ha tenido un gran impacto en la forma en que comprendemos y administramos los servicios, haciendo hincapié en la importancia de la interacción cliente-proveedor, la comunicación eficaz y la concentración en los momentos cruciales para proporcionar encuentros de servicio notables. Su estrategia ha sido esencial para formar tácticas exitosas de marketing de servicios, reconociendo el carácter único y abstracto de este producto (Bustamante et al., 2019).

2.2.1.5.2. Teoría cero defectos.

Según Certo et al. (2017), el término "Cero Defectos" se utiliza para describir una técnica de calidad de servicio centrada en reducir y eliminar los errores a lo largo de todo el proceso, desde la creación hasta la entrega. Este concepto se introdujo por primera vez en el ámbito de la gestión de la calidad total y fue popularizado por el conocido experto en calidad Philip Crosby en la década de 1970.

El núcleo de la Teoría del Defecto Cero es que la calidad debe ser la parte más significativa de cualquier proceso, y que detener los errores es más rentable y económico que

intentar repararlos después. Crosby sugirió que los errores y las meteduras de pata son caros y pueden repercutir en la satisfacción de los clientes, la reputación de la empresa y los costes operativos (Sánchez et al., 2020)

La creencia central de la Teoría del Defecto Cero es que cada persona de la empresa, desde el personal de menor nivel hasta los más altos ejecutivos, es responsable de producir resultados de calidad. Para evitar los defectos, deben establecerse estrategias y protocolos que reduzcan la probabilidad de que se produzcan errores (Crispín et al., 2020).

Esta teoría promueve la necesidad de evaluar y controlar regularmente el rendimiento para cumplir los criterios de calidad. También desarrolló el concepto de "Coste de la No Calidad", que engloba los costes de prevenir, juzgar y fallar la calidad, y afirmó que invertir en evitar errores es más rentable que arreglarlos después de que se produzcan (Tinajero et al., 2021).

Además, esta teoría ha tenido un gran impacto en el desarrollo de los sistemas de control de calidad, dando lugar a la implantación de principios como Seis Sigma y TQM. Esta teoría hace mucho hincapié en una cultura de la calidad centrada en evitar errores y en el perfeccionamiento constante, lo que conduce a un rendimiento excepcional y a la satisfacción del cliente (Chacón & Rugel, 2018).

2.2.1.5.3. Teoría de Parasuraman.

Berry y Zeithmal: A. Parasuraman, Valarie Zeithaml y Leonard Berry introdujeron por primera vez la Teoría de la Brecha de Servicio en la década de 1980. Este concepto ha tenido una influencia esencial tanto en el marketing de servicios como en la gestión de la calidad. Se centra en detectar y examinar las disimilitudes entre lo que anticipan los clientes y cómo perciben la calidad del servicio que reciben (Villareal et al., 2022).

Esta teoría se apoya en el modelo de calidad de servicio SERVQUAL, que se basa en cinco elementos fundamentales: (a) tangibilidad: Los aspectos visibles de los recursos,

herramientas, personal y material de comunicación relacionados con el servicio, (b) confiabilidad: La capacidad de prestar el servicio prometido con precisión y uniformidad, (c) capacidad de respuesta: El personal demuestra afán y agilidad para atender a los clientes y prestar un servicio puntual, (d) la seguridad: La capacidad de infundir confianza y sensación de seguridad en la prestación del servicio y (e) empatía: Ofrecer un servicio personalizado e individualizado a los clientes (Ganga et al., 2019).

El núcleo de la teoría consiste en señalar y estudiar las discrepancias entre las expectativas del cliente y la percepción del servicio en estos ámbitos. Las variaciones pueden encontrarse en distintas fases de la prestación del servicio, desde la creación del servicio hasta la prestación final (Molina, 2019).

El concepto de Parasuraman, Berry y Zeithaml se ha empleado ampliamente en el ámbito empresarial para evaluar y mejorar la excelencia de los servicios, ayudando a las empresas a identificar las áreas que necesitan atención y a modificar sus enfoques para colmar las lagunas del servicio. Su teoría ha tenido un efecto importante en la gestión de la calidad de los servicios, subrayando la importancia de comprender y satisfacer las expectativas de los clientes para garantizar un patrocinio y una prosperidad continuados (Bustamante et al., 2019).

2.2.1.5.4. Teoría de la calidad total.

La Teoría de la Calidad Total (TCT) es una estrategia de gestión que se esfuerza por alcanzar los máximos niveles de excelencia en todas las áreas de una empresa. Originada en la década de 1950 y encabezada por especialistas como W. Edwards Deming y Joseph M. Juran, la TQT se basa en el concepto de que la calidad no debe limitarse al artículo final, sino que debe incorporarse a todos los procedimientos y elementos de la organización (Tinajero et al., 2021)

Una piedra angular de la TCT es la implicación de cada persona de la organización en el desarrollo continuo. Esto requiere una dedicación desde la alta dirección hasta el personal de primera línea para localizar y eliminar problemas, perfeccionar los flujos de trabajo y luchar por la perfección (Mucha et al., 2021)

Además, la TCT se basa en algunos conceptos clave, como Centralidad en el cliente: TCT siempre tiene en mente al usuario final. Es esencial comprender lo que el cliente quiere y espera para poder tomar decisiones y avanzar. Además, promueve la mejora perpetua de procesos, productos y servicios. El Kaizen, término japonés que significa "cambio a mejor", es fundamental en esta metodología, donde la participación en actividades y el crecimiento continuo del personal son componentes esenciales. La educación, la inspiración y la participación del personal contribuyen a garantizar el logro de la TCT (Zeithaml et al., 2017).

A fin de cuentas, la introducción de la Teoría de la Calidad Total requiere un marcado cambio en la cultura de una empresa. Requiere una dedicación a largo plazo, el reconocimiento de la responsabilidad colectiva y el desarrollo de una perspectiva centrada en la calidad a todos los niveles. Las empresas que adoptan esta estrategia suelen ser testigos de avances considerables en eficacia, satisfacción del cliente y rivalidad en el mercado. La TCT ha demostrado ser un marco eficaz para lograr empresas más competentes y orientadas a la calidad (Chacón & Rugel, 2018).

2.2.1.6. Modelos de calidad de servicio.

2.2.1.6.1. Escala Servqual.

Según Ganga et al. (2019), la escala SERVQUAL ha sido reconocida y utilizada en muchas circunstancias, lo que indica que es un instrumento eficaz y adecuado para evaluar la calidad del servicio en distintos sectores. Se basa en las diferencias o desfases entre las expectativas y las percepciones, que se caracterizan por 5 criterios o dimensiones principales: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles.

Este planteamiento implica una evaluación mediante encuesta para calibrar la calidad del servicio percibida y prevista por los clientes. Cabe señalar que las dimensiones de la escala SERVQUAL se diseñaron de forma general para cualquier tipo de organización, y solo registran la opinión del cliente en un momento determinado. Aunque la escala SERVQUAL es una gran herramienta para evaluar la calidad percibida del servicio, deben hacerse ajustes en las dimensiones en función del contexto del estudio (Ganga et al., 2019).

2.2.1.6.2. Modelo EFQM (*European Foundation For Quality Management*).

El Modelo EFQM (European Foundation for Quality Management) es un marco de excelencia utilizado para evaluar y mejorar la gestión de una organización en términos de calidad y rendimiento. Desarrollado por la Fundación Europea para la Gestión de la Calidad, el modelo se ha convertido en un estándar reconocido a nivel mundial para la mejora continua y la excelencia organizativa (Coronel et al., 2019).

Según Espinosa y Parra (2020), el modelo EFQM se basa en nueve criterios fundamentales que abarcan todos los aspectos de una organización. Estos criterios se dividen en dos categorías principales: criterios de resultados (Resultados en los Clientes, Resultados en las Personas, Impacto en la Sociedad y Resultados Clave) y criterios de agentes (Liderazgo, Estrategia, Personas, Alianzas y Recursos, y Procesos).

En relación con la calidad de servicio, el Modelo EFQM destaca la importancia de comprender y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. La categoría "Resultados en los Clientes" evalúa el rendimiento de la organización desde la perspectiva de los clientes, incluida la calidad de los productos o servicios, la satisfacción del cliente y la fidelidad. La organización que sigue el Modelo EFQM se esfuerza por lograr la excelencia en la experiencia del cliente, reconociendo que la calidad del servicio es un factor crítico para el éxito a largo plazo (Coronel et al., 2019).

La aplicación del Modelo EFQM en una organización promueve la mejora continua y la adaptación a las cambiantes expectativas y necesidades de los clientes. Al centrarse en los resultados y en la eficacia de los procesos, la organización puede optimizar la calidad de sus servicios, lo que a su vez contribuye a la excelencia global y a la creación de valor sostenible para todas las partes interesadas. En resumen, el Modelo EFQM proporciona un enfoque integral que incorpora la calidad de servicio como un elemento central para lograr la excelencia organizativa (Chacón & Rugel, 2018).

2.2.1.6.3. Modelo ISO 9000.

A pesar de que el modelo ISO 9000 ha sido ampliamente aceptado y proporciona una estructura para el éxito de los sistemas de gestión de la calidad, es evidente que su implementación no garantiza automáticamente el éxito empresarial. Esta observación sugiere que la falta de resultados puede atribuirse a que algunos líderes adoptan las normas ISO 9001 en respuesta a presiones externas, tratándolas simplemente como un medio para alcanzar un objetivo predefinido (Gortaire et al., 2022).

La adopción y obtención del reconocimiento de la norma ISO 9001, sin embargo, va más allá de ser un requisito superficial. Más bien, representa una oportunidad significativa para mejorar la eficacia, la productividad, la competitividad, la rentabilidad y la satisfacción del cliente dentro de una organización. Al obtener la certificación ISO 9001, una empresa no solo demuestra su compromiso con las partes interesadas, sino que también adquiere prestigio, mejora la satisfacción del cliente y establece una posición de supremacía en el mercado (Certo et al., 2017).

Es crucial comprender que la implementación exitosa de la norma ISO 9001 no debe considerarse simplemente como una tarea administrativa, sino como un proceso estratégico que, cuando se aborda de manera integral, puede generar beneficios sustanciales para la empresa. Este enfoque va más allá de cumplir con estándares y refleja un compromiso

genuino con la mejora continua y la entrega de productos y servicios de alta calidad. En última instancia, la certificación ISO 9001 se convierte en un distintivo de excelencia que impulsa la reputación y la competitividad de la organización en el mercado (Vásquez, 2021).

2.2.1.6.4. Modelo TOEH.

El modelo conceptual TEOH se desarrolló a partir de la combinación de los marcos TOE y HOT, para comprender y evaluar las variables que influyen en la aceptación de la Calidad del Servicio (QoS) en el ámbito educativo. Este modelo no solo permite analizar la integración de ambas teorías, sino que también utiliza TOE (tecnología, organización y entorno) como marco principal para examinar la aceptación de los servicios en la nube, mientras que HOT (humano, organización, tecnología) incorpora la dimensión humana en el análisis (Wang et al., 2024).

En el contexto de las Instituciones de Educación Superior (IES), la aceptación de QoS en los servicios en la nube requiere que los tomadores de decisiones consideren cuatro dimensiones fundamentales: tecnológica, organizacional, ambiental y humana. Este enfoque ayuda a guiar las decisiones respecto a la aceptación de la QoS en estos servicios. Para facilitar esta tarea, los investigadores han desarrollado el modelo teórico TOEH, diseñado para identificar los factores que tienen mayor impacto en la aceptación de QoS (Bsharat et al., 2019).

El marco TOE se emplea para explorar diversas variables de QoS desde diferentes perspectivas, identificando factores clave en los servicios en la nube y analizando la relación entre las variables centrales y otras relacionadas, como habilidades y motivaciones. Esto convierte a TOE en una herramienta analítica eficaz para estudiar la aceptación organizacional de nuevas tecnologías en diversos contextos. TOE puede ser un punto de partida útil para evaluar la aceptación de tecnologías en las organizaciones. Este marco considera tres contextos esenciales que influyen en la adopción tecnológica: el contexto

tecnológico, que examina las tecnologías adoptadas y utilizadas por la organización; el contexto organizacional, que aborda aspectos como el conocimiento y la estructura de la organización; y el contexto ambiental, que abarca el entorno competitivo y las interacciones de la organización en su sector. Además, el modelo TOEH introduce la dimensión humana, incorporando valoraciones, opiniones y perspectivas individuales, enriqueciendo así la comprensión de la aceptación de la QoS en las instituciones educativas (Bsharat et al., 2019).

2.2.1.6. Dimensiones.

2.2.1.6.5. *Fiabilidad.*

La fiabilidad en el contexto empresarial se refiere a la capacidad inherente de una organización para llevar a cabo los servicios que ofrece de manera segura y confiable. Este aspecto crucial implica la habilidad constante y consistente de la empresa para cumplir con las expectativas de los clientes, garantizando la seguridad y la confiabilidad en la entrega de los servicios prometidos (Mendez, 2013).

La fiabilidad, por lo tanto, se convierte en un pilar fundamental que sustenta la reputación de la organización y contribuye a la satisfacción duradera de los clientes. La confianza y seguridad que emanan de la fiabilidad son elementos esenciales para construir relaciones sólidas y exitosas con la clientela (Suárez et al., 2019).

Además, la fiabilidad es un concepto fundamental que aborda la consistencia y la confiabilidad de un sistema, proceso o medición para producir resultados coherentes y precisos bajo condiciones específicas y a lo largo del tiempo. En diversos contextos, la fiabilidad implica la capacidad de un elemento o sistema para desempeñar su función de manera constante y predecible, sin desviaciones significativas o fallos, lo que asegura una ejecución consistente de tareas, la reproducción confiable de resultados y la minimización de errores o variaciones indeseadas (Ganga et al. , 2019).

2.2.1.6.6. Seguridad.

La seguridad en la calidad de servicio constituye un componente esencial y multifacético dentro del marco de la prestación de servicios, abordando la protección integral de los clientes, sus datos y la integridad de los procesos. Este concepto se refiere a la implementación y mantenimiento de medidas y prácticas diseñadas para salvaguardar la confidencialidad, integridad y disponibilidad de los servicios ofrecidos, así como para mitigar riesgos y amenazas potenciales que puedan afectar negativamente la experiencia del cliente, aspectos que, si son resueltos, pueden influir positivamente en su reputación (Castillo, et al. 2020).

En el contexto de la calidad de servicio, la seguridad implica no solo la protección de los datos del cliente, sino también la garantía de un entorno seguro y libre de riesgos durante la interacción con los servicios proporcionados. Esto incluye la implementación de protocolos de seguridad en transacciones, la protección contra posibles vulnerabilidades cibernéticas y la gestión adecuada de la información sensible del cliente (Rojas et al., 2020).

Además, la seguridad en la calidad de servicio se extiende a la prevención de interrupciones no planificadas en la prestación de servicios. Esto implica la implementación de medidas de contingencia y la planificación de la continuidad del servicio para garantizar la disponibilidad constante y la respuesta efectiva ante posibles situaciones de emergencia o eventos imprevistos (Rojas & Hernández, 2020).

La seguridad, se relaciona con las características de los servicios vinculadas a la información, el conocimiento y las habilidades de los colaboradores, con el objetivo de que el cliente perciba la atención como un servicio confiable y seguro. Esta dimensión destaca la importancia de que los colaboradores posean un nivel sólido de conocimientos y capacidades, generando así una percepción de fiabilidad en la prestación del servicio (Pumacayo et al., 2019).

La seguridad no solo se trata de la integridad de la información, sino también de la competencia y profesionalismo de los empleados, contribuyendo a construir una experiencia de atención que inspire confianza y satisfacción en los clientes. La seguridad, por ende, se erige como un componente esencial para establecer una relación positiva y duradera con la clientela (Suárez et al., 2019).

2.2.1.6.7. Elementos tangibles.

Los elementos tangibles se centran en los aspectos físicos del entorno empresarial, abarcando elementos como las instalaciones, el personal, los materiales y los equipos utilizados. Estos componentes físicos no solo constituyen la apariencia y la infraestructura del establecimiento, sino que también engloban la presencia y la presentación de los empleados, así como los recursos materiales y tecnológicos utilizados en la prestación de servicios (Díaz et al., 2021).

En conjunto, los elementos tangibles juegan un papel esencial en la formación de la impresión general de los clientes sobre la calidad y la profesionalidad de la empresa. La atención y el cuidado dedicados a estos aspectos físicos contribuyen a crear una experiencia positiva y atractiva para los clientes, fortaleciendo así la percepción general de la calidad del servicio (Suárez et al., 2019).

Asimismo, los elementos tangibles en la calidad de servicio representan una dimensión integral que abarca todos los aspectos físicos, materiales y visibles que componen la experiencia de servicio para los clientes. Estos elementos constituyen la parte palpable y perceptible de la oferta de servicios, contribuyendo de manera significativa a la formación de la impresión global que los clientes tienen sobre la calidad y la excelencia de los servicios proporcionados (Da Silva & Natal, 2018).

Por ende, la importancia de los elementos tangibles radica en su capacidad para transmitir la calidad percibida y respaldar las promesas de servicio hechas por la

organización. La coherencia entre estos elementos y las expectativas del cliente contribuye a generar confianza y a construir una imagen positiva de la empresa en la mente de los clientes (Molina, 2019).

2.2.1.6.8. Capacidad de respuesta.

La capacidad de respuesta se relaciona con la velocidad y eficacia en la atención proporcionada a los clientes. Esta dimensión destaca la importancia de ofrecer servicios de manera oportuna y ágil, asegurando que las necesidades y solicitudes de los clientes se aborden con prontitud (Ganga et al., 2019).

La capacidad de respuesta no solo implica la rapidez en la atención, sino también la eficiencia en la resolución de problemas y la disposición para adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes. Garantizar una respuesta rápida y efectiva contribuye significativamente a la percepción positiva de la calidad del servicio, generando así experiencias satisfactorias y fomentando la lealtad del cliente (Suárez et al., 2019).

La capacidad de respuesta abarca diversos aspectos, desde la velocidad de atención a la eficacia en la resolución de problemas. Implica la disposición y habilidad del personal para abordar las consultas, preguntas o inconvenientes de los clientes de manera oportuna, sin demoras innecesarias. Además, la capacidad de respuesta se extiende a la anticipación de las necesidades del cliente, ofreciendo soluciones proactivas antes de que se expresen explícitamente (Ganga et al., 2019).

En un entorno empresarial dinámico, la capacidad de respuesta se vincula estrechamente con la flexibilidad y la adaptabilidad de la organización para ajustarse a las cambiantes condiciones del mercado y a las expectativas en constante evolución de los clientes. Las empresas con alta capacidad de respuesta son capaces de identificar y abordar rápidamente los cambios en las preferencias del cliente, las tendencias del mercado y las

situaciones imprevistas, garantizando así una experiencia de servicio fluida y adaptada a las necesidades emergentes (López J., 2020).

2.2.1.6.9. Empatía.

Los beneficios de la empatía en la calidad de servicio son significativos, ya que contribuye a la construcción de relaciones sólidas y a la fidelización del cliente. La empatía crea una experiencia más humana y personalizada, generando un impacto emocional positivo en el cliente y fortaleciendo la conexión entre la organización y su audiencia (Reyes & Veliz, 2021).

La empatía se refiere a la prestación de atención personalizada que se adapta a las necesidades específicas de los clientes, considerando y comprendiendo genuinamente sus percepciones y experiencias. Esta dimensión destaca la importancia de brindar servicios de manera que los clientes se sientan comprendidos y atendidos de acuerdo con su perspectiva individual (Rodríguez et al., 2021).

La empatía va más allá de una atención estándar, buscando establecer una conexión emocional y mostrar una sensibilidad hacia las circunstancias y preferencias únicas de cada cliente. Al ser percibida de manera auténtica, la empatía fortalece la relación cliente-empresa, generando un impacto positivo en la satisfacción del cliente y construyendo la reputación de la organización. (Suárez et al., 2019).

La empatía en el servicio implica un reconocimiento activo de las experiencias y sentimientos del cliente. Va más allá de simplemente cumplir con las expectativas básicas y se centra en comprender las preocupaciones y deseos del cliente de una manera auténtica. Esto implica la escucha activa, la atención a detalles emocionales y la capacidad de responder de manera apropiada y sensible a las diversas situaciones que pueden surgir durante la interacción con el cliente (Kotler & Keller, 2012).

Además, la empatía se manifiesta a través de acciones que demuestran una comprensión real de las necesidades y deseos del cliente. Puede involucrar la personalización de servicios, ofrecer soluciones adaptadas a situaciones específicas y mostrar una actitud proactiva para anticipar y abordar las inquietudes del cliente. La empatía también implica la gestión efectiva de situaciones difíciles o problemas, mostrando comprensión y empatía hacia las frustraciones o inconvenientes que pueda experimentar el cliente (Crispín et al., 2020).

2.2.2. *Satisfacción del cliente*

La satisfacción del cliente refiere a la examinación respecto a un servicio obtenido, donde contrasta la expectativa puesta ante lo ofertado con la realidad recibida, un individuo siempre estará enfocado en conseguir la satisfacción cuando está en búsqueda de un servicio o necesidad a ser cubierta, por lo que, de no encontrarlo, dejará de frecuentar o hacer uso y buscará otras alternativas hasta hallar lo deseado. En cambio, un individuo que se encuentra conforme y complacido con el servicio obtenido sostendrá un vínculo duradero con la organización (Silva et al., 2021).

La satisfacción del cliente es una sensación que puede ser tanto positiva como negativa, dependiendo de la reacción que se obtenga al comparar nuestras expectativas con el desempeño de un producto o servicio, ya que si el cliente siente que no se ha cumplido con lo que esperaba, entonces quedará insatisfecho, de la misma forma si el cliente piensa que el producto o servicio ha superado lo que esperaba, entonces quedará muy satisfecho u encantado con lo recibido (Silva et al., 2021).

La satisfacción del cliente en el mundo empresarial, desde el punto de vista de marketing, se define como el grado en que el desempeño percibido concuerda con las expectativas del comprador, es decir, la sensación que provoca en la persona que recibe el producto y/o servicio al recibirlo (Molina, 2019).

Por otro lado, se asevera que la satisfacción del cliente es un sentimiento posterior a una compra, que se basa en la evaluación que hace el consumidor del resultado del producto/servicio, ya que no indica necesariamente que la calidad del servicio sea satisfactoria, sino que las expectativas no eran demasiado altas. Por este motivo, los operadores no deben dar por sentado que los servicios prestados están a la altura sólo porque los clientes no expresen quejas (León et al., 2021).

La satisfacción del cliente se basa en las expectativas, y esto se forman a través de diversos elementos, como encuentros anteriores, sugerencias y anuncios publicitarios. Es esencial que se establezcan expectativas adecuadas para no defraudar al cliente. En este caso, si las expectativas son demasiado ambiciosas, la empresa podría encontrarse con la posibilidad de no cumplirlas y disgustar a los clientes. Las ventas actuales se centran en el cliente y por eso es indispensable satisfacer sus deseos (Díaz et al., 2021).

La satisfacción del cliente hace referencia a lo que experimenta el cliente o usuario y a la valoración que hace en relación con el servicio que se le presenta, si cumplió sus requisitos o si la prestación le permitió satisfacer y superar sus propias expectativas, por tanto, la satisfacción es una opinión sobre los aspectos que definen un producto o servicio, que establece el cliente y a través de la cual, al alcanzar un determinado grado de satisfacción, que se condensa en un nivel agradable de recompensa que siente el cliente o usuario, puede responder (Bustamante et al., 2019).

La satisfacción del cliente proporciona información sobre la empresa, lo que permite formular planteamientos que satisfagan o superen las demandas del cliente, ya que es una expresión de las expectativas del comprador sobre el producto; si el producto no satisface las expectativas, el cliente estará descontento. Si el producto satisface las expectativas, el cliente estará contento. Si el producto supera las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o incluso eufórico (Santistevan & Escobar, 2021).

2.2.2.1. Niveles de satisfacción.

Los niveles de satisfacción del cliente no solo reflejan su experiencia actual con una empresa o marca, sino que también desempeñan un papel crucial en la determinación de su lealtad a largo plazo, ya que cuando un usuario experimenta insatisfacción, es probable que busque alternativas y, en última instancia, deje de utilizar el producto o servicio ofrecido, optando por un proveedor diferente, pues esta insatisfacción no solo representa la pérdida de un cliente, sino que también puede generar comentarios negativos, afectando la reputación de la empresa (Monroy, 2019).

Por otro lado, un usuario que experimenta un excelente servicio y atención tenderá a mantener su vinculación con la empresa, sin embargo, esta lealtad puede ser temporal, ya que la posibilidad de cambiar a un proveedor que ofrezca una oferta más atractiva siempre está presente. La retención de clientes satisfechos requiere no solo brindar un servicio excepcional, sino también continuar innovando y superando las expectativas para mantener la preferencia del cliente a largo plazo (Rivas, 2018).

Para Villareal et al. (2022), existen 3 niveles de satisfacción:

Complacencia. Este término describe el máximo nivel de satisfacción que puede experimentar un cliente, la complacencia es un sentimiento emocional placentero que se produce como resultado de una situación o acontecimiento concreto, pero con la salvedad de que puede ser ilógico (Toala & Hinojosa, 2021).

Satisfacción. Según Monroy (2019), las personas sienten satisfacción cuando se cumplen sus expectativas y experimentan placer, lo que se traduce en lealtad, sin embargo, si la mercancía o atención no satisface al usuario, se producirá insatisfacción.

Insatisfacción. Según Montalvo et al. (2020), la insatisfacción provoca emociones negativas hacia la compra y conduce a la decepción en la realización del resultado deseado, ya que las opiniones negativas también son significativas; dado que, exponen los puntos

débiles y proporcionan información sobre cómo mejorar el producto, el servicio y la experiencia global del consumidor.

2.2.2.2. Beneficios de satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente fomenta la lealtad hacia el servicio o producto al que se asocia. En consecuencia, las empresas deben esforzarse por crear algo que las diferencie de la competencia y las establezca en la mente de sus consumidores y público objetivo (Angamarca et al., 2020).

Un cliente satisfecho es la base de múltiples ventajas para la empresa, ya que ellos, a través de los datos que crean, construyen la base de datos sobre la que la empresa elabora los planes a seguir para garantizar su expansión y, en general, la realización de sus ambiciones, además de formar vínculos satisfactorios y, por otra parte, que estos vínculos persistan en el tiempo (Pumacayo et al., 2019).

Es esencial que las empresas establezcan una relación con sus clientes, se ganen su confianza y la mantengan a lo largo del tiempo para garantizar la prosperidad y la expansión de su empresa, además de la ventaja obvia de conseguir la máxima satisfacción del cliente, hay otras ventajas, como el aumento de las ventas, la mejora de la reputación de la empresa y la captación de nuevos clientes a través de las recomendaciones boca a boca (Burbano et al., 2018).

2.2.2.3. Teorías de satisfacción del cliente.

2.2.2.3.1. Teoría de la Equidad.

Esta teoría trata de la equidad, que es una armonización de lo que pagan los consumidores y lo que adquieren a cambio. La equidad también permite valorar la satisfacción del cliente no solo desde un punto de vista fiscal, sino también social. Es fundamental tener en cuenta que la responsabilidad de juzgar el valor de los esfuerzos individuales de los empleados recae en la empresa, utilizando una medida común para todo el

personal. La gran ventaja de esta técnica es la cuantificación de la satisfacción, que permite gestionar grandes cantidades de datos e investigar de cerca la evolución de los valores a lo largo del tiempo. Esta técnica numérica no solo facilita la evaluación, sino también el reconocimiento de tendencias y áreas que necesitan mejoras en el lugar de trabajo (Álvarez et al., 2018).

2.2.2.3.2. Teoría de la Atribución Causal.

La Teoría de la Atribución Causal, según la perspectiva de Galindo y León (2022), destaca que, al realizar una compra, el cliente tiende a asignar responsabilidades o méritos al producto o servicio adquirido, lo cual repercute directamente en sus expectativas y en su satisfacción general. Este proceso de atribución se ve influenciado por los elementos mencionados a continuación:

En primer lugar, la dimensión de la comunicación de precio va más allá de la simple transacción comercial. Incluye el intento deliberado de influir en el deseo de compra del cliente, abarcando desde la presentación del producto hasta la estrategia de fijación de precios. Esta dimensión se convierte en un factor crucial que moldea la percepción del cliente sobre el valor de lo adquirido, Burgos y Morocho (2020) mencionan que, esta dimensión pone énfasis en la atención a los clientes, lo cual termina influyendo en la percepción final de los usuarios.

En segundo lugar, la dimensión de la transparencia se relaciona con la confianza que el cliente deposita en la obtención de un producto o servicio de calidad. La seguridad de recibir exactamente lo que se espera contribuye significativamente a la satisfacción del cliente. La transparencia en el proceso de transacción y entrega juega un papel esencial en la construcción de esta confianza, reforzando la percepción de calidad de servicio (Iglesias et al., 2019).

En tercer lugar, la dimensión de la expectativa se centra en el deseo o la esperanza de compra del cliente, dando forma a una imagen mental de cómo espera recibir el producto o servicio. Las expectativas previas del cliente desempeñan un papel crucial en su evaluación final de la satisfacción. La alineación entre estas expectativas y la realidad de la experiencia de compra influye directamente en la percepción del cliente sobre la calidad del producto o servicio (Díaz et al., 2021).

2.2.2.3.3. *Teoría de las Expectativas.*

Se propone el concepto de que, antes de comprar, los clientes se forman sus expectativas sobre las capacidades de un producto o servicio. Una vez comprado y utilizado el producto o servicio, el consumidor evalúa su rendimiento en relación con esas expectativas, juzgando si es "mejor que" o "peor que" lo previsto. Cuando un producto o servicio supera las expectativas, provoca una insatisfacción positiva, y cuando no está a la altura, provoca una insatisfacción negativa. Si cumple las expectativas, es una simple confirmación (Espinosa & Parra, 2020).

Se espera que la satisfacción del cliente aumente a medida que aumenta la disconformidad positiva. Esta situación demuestra cómo la evaluación comparativa moldea la opinión del cliente y, finalmente, su satisfacción con el producto o servicio. La cuestión es que el grado de agrado de los clientes con las características de un producto o servicio antes de comprarlo se ve influido por la verificación de sus expectativas (Cuesta A. , 2020).

2.2.2.3.4. *Teoría de los dos factores.*

Esta teoría propone que no existe una polaridad definida, sino un espectro dual, lo que implica que lo otro del contento no sería el descontento, sino la falta de contento, y también, lo contrario del descontento sería la falta de descontento (López J. , 2020).

Esta teoría examina qué factores afectan a la satisfacción del cliente, clasificándolos en elementos motivadores e higiénicos. Los factores motivadores, cuando están presentes,

hacen que los clientes estén contentos y entusiasmados; sin ellos, no hay insatisfacción. Ejemplos de ello son el aprecio, la autonomía, el desarrollo personal, entre otros (García et al., 2017).

Por el contrario, los factores de higiene son esenciales para evitar la insatisfacción, pero tenerlos no significa que los clientes vayan a estar satisfechos. Entre ellos están el salario, el entorno laboral, la seguridad, entre otros (Nitami et al., 2024).

La teoría de los dos factores puede utilizarse para optimizar la satisfacción del cliente. Destaca la importancia no sólo de evitar la insatisfacción, sino también de hacer hincapié en los elementos que crean entusiasmo y satisfacción duradera. Al comprender y armonizar estos componentes, las empresas pueden mejorar la experiencia del cliente y desarrollar asociaciones más sólidas y beneficiosas. En relación a este aspecto, Demarquet y Chedraui (2022) sostienen que, priorizar la satisfacción del cliente, lleva a las empresas a invertir en estrategias que mejoren la experiencia de compra.

Esta teoría ofrece una visión significativa para las empresas que deseen perfeccionar su enfoque de la satisfacción del cliente, comprendiendo que la falta de insatisfacción no garantiza necesariamente la lealtad del cliente ni su dedicación continua (Crispín et al., 2020).

2.2.2.3.5. Modelo de Satisfacción del cliente.

Tuncer et al. (2020) argumentaron que los clientes comparan sus expectativas antes de comprar un servicio con el desempeño del servicio después de la compra y que esta comparación determina el nivel de satisfacción del cliente.

Este modelo se centra en la satisfacción del cliente en el contexto de la hostelería, específicamente en restaurantes. Este modelo integrado de la satisfacción del cliente combina varias dimensiones: estética, calidad de la comida, calidad del servicio del personal, puntualidad, comodidad de las instalaciones y limpieza; con las estructuras latentes de la calidad del servicio, el valor percibido, la satisfacción del cliente y las intenciones de

comportamiento. Es así que la comodidad, la calidad de la comida y la limpieza eran las dimensiones más importantes de la calidad del servicio para los clientes, mientras que la puntualidad tiene el menor efecto sobre la satisfacción en el cliente (Tuncer et al., 2020).

2.2.2.4. Dimensiones.

2.2.2.4.1. Rendimiento percibido.

El rendimiento percibido se refiere a la actividad que realiza un usuario al evaluar el servicio obtenido, es decir, la apreciación que el cliente tiene tanto del servicio como de la organización que lo proporciona, este concepto engloba la evaluación subjetiva que un individuo realiza sobre la calidad y eficacia de un producto o servicio en relación con sus expectativas (Zeithaml et al., 2017).

En esencia, el rendimiento percibido desempeña un papel crucial en la determinación de la satisfacción del cliente, ya que se basa en la comparación entre las expectativas del cliente y la experiencia real del servicio. Empresas exitosas reconocen la importancia de mejorar constantemente el rendimiento percibido como estrategia para fortalecer las relaciones con los clientes y fomentar la lealtad. Este enfoque proactivo hacia la mejora continua contribuye no solo a cumplir, sino a superar las expectativas del cliente, estableciendo así una base sólida para el éxito a largo plazo (Reyes & Veliz, 2021).

2.2.2.4.2. Expectativas.

Las expectativas y la satisfacción del cliente están intrínsecamente ligadas en la experiencia comercial. Las expectativas representan las anticipaciones y requisitos que un cliente tiene antes de adquirir un producto o servicio, por otro lado, se deriva de la comparación entre esas expectativas y la realidad experimentada, ya que una gestión efectiva implica no solo cumplir con las expectativas, sino superarlas, cultivando así la lealtad del cliente y fortaleciendo la reputación de la empresa (Sánchez et al., 2020)

En resumen, comprender y gestionar las expectativas de los clientes es esencial para garantizar una satisfacción duradera y construir relaciones sólidas en el mercado, además pueden valerse en dos definiciones: la idealización de lo que un individuo piensa recibir, y lo que el individuo desea recibir (Reyes & Veliz, 2021).

2.2.3. *Influencia de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente*

La calidad de servicio es un elemento clave para lograr esta satisfacción, y forma parte integrante de la estrategia de posicionamiento de una empresa, ya que la exigencia de calidad es necesaria para que una empresa tenga éxito y permanezca en la mente del cliente para tener éxito en el mercado. El objetivo de lograr la satisfacción del cliente es un objetivo vital para todos los departamentos, como los de recursos humanos, compras, finanzas, inversiones y producción (Silva et al., 2021).

La atención constante a la calidad del servicio y la adaptabilidad a las cambiantes expectativas del cliente son esenciales para mantener altos niveles de satisfacción del cliente y fidelización, en este sentido, comprender y gestionar los niveles de satisfacción del usuario se convierte en un elemento estratégico para las empresas, ya que influye directamente en la retención de clientes, la reputación de la marca y la capacidad de atraer a nuevos usuarios. (Silva et al., 2021).

La calidad del servicio está determinada por la disparidad entre las expectativas y las percepciones de los clientes, ya que, al determinar la discrepancia entre las percepciones y las expectativas de los clientes sobre la calidad de los servicios prestados, se puede mejorar el proceso de prestación de servicios y lograr la satisfacción de los clientes, como elemento especialmente vital en el actual entorno de competencia (Coronel et al., 2019).

2.2.4. *Organizaciones no gubernamentales (ONG)*

Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) comprenden grupos estructurados que no tienen su origen en el gobierno y operan con objetivos beneficiosos, como la

reducción de la pobreza y la promoción del desarrollo social. Su enfoque no se limita únicamente al bienestar de sus miembros, sino que también busca contribuir a causas humanitarias más amplias (Galindo & León, 2022).

Este término abarca una amplia gama de entidades, incluyendo organizaciones, clubes, equipos de trabajo, asociaciones, cooperativas, organizaciones benéficas y activistas que se congregan con la finalidad de beneficiar a sus miembros, más allá de perseguir actividades comerciales o lucrativas. Además, se incluyen en esta categoría partidos políticos, así como asociaciones y redes informales que representan intereses de clase (Da Silva & Natal, 2018).

2.2.4.1. Tipos de ONG.

2.2.4.1.1. ONGs locales.

Las organizaciones no gubernamentales (ONGs) locales se originan a partir del anhelo de los individuos de involucrarse en actividades de impacto social cuando las opciones en organizaciones más grandes o establecidas por el gobierno son limitadas (Ros et al., 2014).

Lamentablemente, estas ONGs locales suelen carecer de la capacidad organizativa y los recursos necesarios para asegurar que los resultados de sus esfuerzos sean efectivos y perdurables. A menudo, enfrentan desafíos significativos para lograr una operación eficiente y sostenible debido a las limitaciones de personal, financiamiento y estructura organizativa (Blaz & Gutierrez, 2015).

A pesar de su desafío, estas iniciativas comunitarias representan una expresión genuina de la voluntad de la sociedad de contribuir al bienestar social, resaltando la importancia de apoyar y fortalecer estas organizaciones para maximizar su impacto positivo a nivel local (Gortaire et al., 2022).

Las ONG locales tienen ventaja por su fuerte conexión con el barrio y su dedicación a las personas a las que ayudan, lo que se ve recompensado por su confianza y el aprecio de aquellos a los que sirven. Estas organizaciones están familiarizadas con las figuras clave de la comunidad y pueden detectar rápidamente qué es necesario y quién requiere más ayuda (Rivas, 2018).

2.2.4.1.2. ONGs nacionales y regionales.

La gran mayoría de estas organizaciones surgieron desde la base, originándose en comunidades formadas por agricultores, mujeres, vecinos y otros sectores. Inicialmente creadas con el propósito de abordar objetivos colectivos, estas iniciativas ganaron impulso y, debido a la envergadura de sus demandas y actividades, evolucionaron hasta convertirse en organizaciones de alcance nacional (Mucha et al., 2021).

A medida que estas ONGs nacionales o regionales se volvieron más influyentes en el panorama del desarrollo nacional, su propensión a la politización aumentó, esto se debe a que muchas de estas organizaciones respaldan las opiniones de grupos específicos o sectores dentro de la sociedad, lo que las hace más susceptibles a ser instrumentalizadas con fines políticos. (Ganga et al., 2019).

A pesar de sus orígenes humildes y la intención inicial de abordar necesidades colectivas, la transformación en organizaciones de mayor alcance las ha colocado en el centro de dinámicas políticas que pueden afectar su independencia y eficacia en la consecución de objetivos sociales (Da Silva & Natal, 2018).

2.2.4.1.3. ONGs internacionales.

Las ONGs internacionales, con frecuencia establecidas en naciones económicamente desarrolladas, se dedican a la implementación de proyectos de desarrollo en países menos favorecidos. Aunque se sostiene que desempeñan un papel en la redistribución global de la

riqueza, también se les atribuye la propagación de una cultura capitalista predominante (Gortaire et al., 2022).

Estas organizaciones operan en una red interconectada que incluye tanto a instituciones intergubernamentales como a grupos de donantes, lo que a menudo resulta en una orientación específica hacia determinadas problemáticas. Su presencia en naciones en desarrollo busca abordar desafíos económicos y sociales, pero la percepción de su impacto se ve matizada por debates sobre cómo influyen en la cultura y las estructuras socioeconómicas locales (Mayta, 2019).

Mientras trabajan hacia objetivos de desarrollo, su conexión con actores globales puede influir en las prioridades que eligen abordar, generando discusiones sobre la autonomía y la verdadera equidad en sus esfuerzos (López J. , 2020).

CAPÍTULO III: MÉTODO

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación aplicado al presente estudio fue básico, ya que según Hernández y Mendoza (2018), tiene como finalidad principal la generación de conocimientos y teorías acerca de las variables bajo estudio y están destinadas a un mejor entendimiento del mundo que nos envuelve.

El enfoque fue cuantitativo, dado que, para Hernández y Mendoza (2018), los estudios cuantitativos posibilitan la medición de las variables mediante valores numéricos y procedimientos estadísticos, ya sean descriptivos o inferenciales, permitiendo la recolección de datos, los cuales serán presentados mediante tablas o diagramas, con el propósito de comprobar las hipótesis definidas.

El diseño fue no experimental, puesto que, de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), se trata de estudios donde no se manipulan de manera deliberada las variables bajo análisis, sino que, se enfoca en valorar las variables tal y como suceden en su entorno natural.

El alcance fue correlacional, debido a que, en concordancia con Hernández y Mendoza (2018), los estudios correlacionales tienen como propósito determinar la vinculación o el grado de conexión entre dos o más variables, así, se cuantifican cada una de ellas, se examinan y se definen las conexiones entre estas.

El corte fue transversal, pues, según Hernández y Mendoza (2018), la recolección de información se dará en un solo momento.

3.2. Unidad de estudio

3.2.1. Población

La población para la presente investigación estuvo conformada por los 50 padres que llevan a sus hijos a la ONG Autismo Aqp.

3.2.2. Muestra

Para la determinación de la cantidad de personas a encuestar se utilizó el muestreo censal, el cual considera a todos los sujetos de la población como muestra (Mucha et al., 2021), ya que, se cuenta con una población reducida y accesible.

En ese sentido, la muestra estuvo compuesta por los 50 padres que llevan a sus hijos a la ONG Autismo Aqp.

3.3. Técnicas, instrumentos, equipos, recursos

3.3.1. Técnica

La técnica que se usó fue la encuesta. Según Sánchez et al., (2020), esta técnica permite la recolección de información a través de incógnitas orientadas a la unidad de estudio, tiene como fin recaudar de manera sistemática los lineamientos requeridos de la investigación.

3.3.2. Instrumento

Los instrumentos fueron dos cuestionarios los cuales fueron aplicados a los padres de la ONG Autismo Aqp.

3.3.3. Validez y confiabilidad del instrumento

Según Del R Medina y Verdejo (2020), la validación en los procesos de evaluación del aprendizaje es fundamental porque permite garantizar que las interpretaciones e inferencias que se hacen a partir de los resultados sean precisas, pertinentes y justas, la validez es un criterio esencial para sustentar la calidad de la evaluación, ya que proporciona evidencia de que los instrumentos miden realmente lo que se pretende medir.

Para comprobar la validez del instrumento para la medición de calidad del servicio, se realizó a través de un proceso de juicio de expertos, asegurando que cada aspecto medido estuviera alineado con los constructos teóricos definidos por Bustamante et al. (2019), además de un análisis factorial confirmatorio sobre su cuestionario construido previamente.

Por otro lado, para verificar la validez del cuestionario de satisfacción del cliente se realizó a través de un proceso de juicio de expertos.

De esta manera, se realizó la validación de los instrumentos por medio del juicio de expertos como se evidencia en el Anexo 04, este proceso dio como resultado que dichos cuestionarios eran aplicables para la presente investigación, otorgando validez a los mismos.

Posteriormente se procedió a evaluar la confiabilidad del instrumento mediante la aplicación del coeficiente Alpha de Cronbach. Según Rodríguez et al. (2021), esta fórmula permite obtener el grado de consistencia interna y exactitud que tienen los instrumentos de medición, así como el grado de resultados similares obtenidos en la aplicación de una o diversas muestras.

Cabe resaltar que, como resultado de la adaptación de los instrumentos para ajustarlos al contexto del estudio, se realizó una prueba piloto para comprobar la confiabilidad de los mismos a través del estadístico Alfa de Cronbach.

Tabla 2

Confiabilidad del instrumento

Variables	Alfa de Cronbach	Ítems
Calidad de servicio	0,879	23
Satisfacción del cliente	0,861	14

Nota. En base a los instrumentos aplicados a la población de estudio.

De esta manera se obtuvo un valor de 0.879 para el cuestionario de calidad de servicio y un valor de 0.861 para el cuestionario de la satisfacción del cliente. Esto significa que ambos instrumentos cuentan con consistencia interna y exactitud para la medición de las variables.

3.3.4. Procesamiento de información

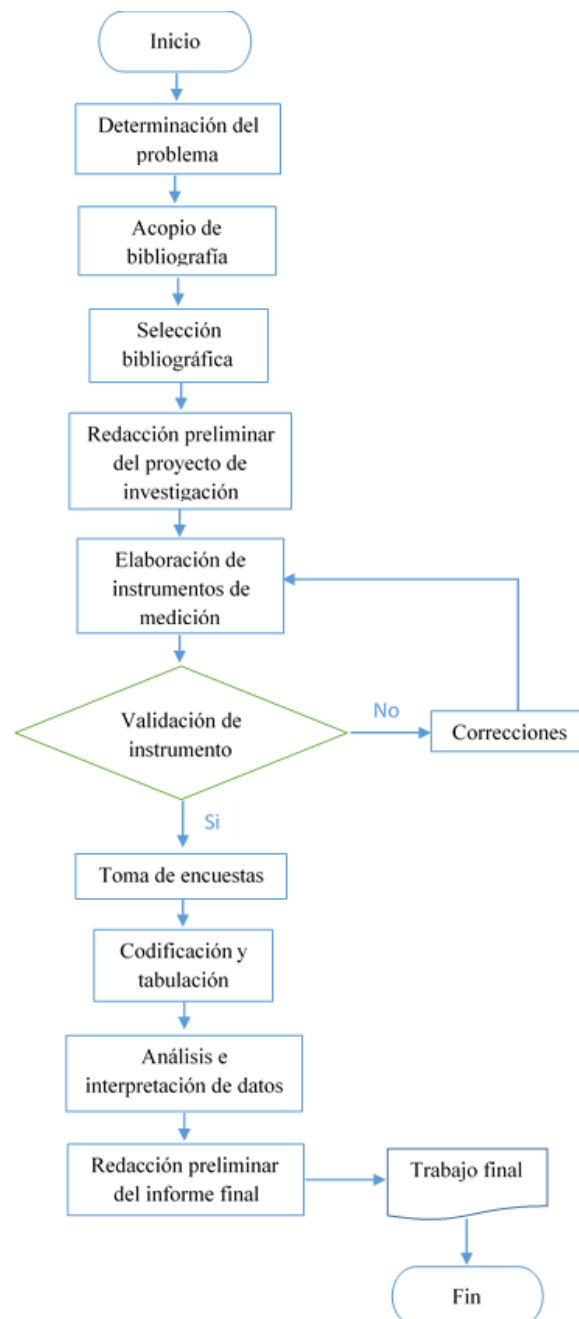
Una vez finalizado el proceso de recolección de datos, se agrupó y tabuló la información para ser procesado en el programa estadístico SPSS versión 25, del cual se

generaron tablas y gráficos para su posterior análisis e interpretación de acuerdo a los objetivos e hipótesis expuestos en la investigación.

3.4. Procedimiento

Figura 1

Flujograma de la investigación



Nota. Elaboración propia.

Tabla 3*Grado de asociación entre las variables*

Coeficiente	Grado de asociación
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.0	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. Obtenido de Hernández et al. (2014).

En relación con la Tabla 3, los coeficientes expresan el grado de asociación entre las variables. En este contexto, un signo positivo (+) señala que existe una correlación positiva entre las variables, mientras que un signo negativo (–) indica una correlación negativa. Además, el valor del coeficiente permite identificar la intensidad de dicha relación; así, cuanto más próximo esté dicho coeficiente al valor de uno, mayor será la fuerza de relación entre las variables analizadas en la investigación (Hernández et al., 2014).

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el capítulo IV, se presentarán de manera estructurada los hallazgos de la investigación sobre la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp en Arequipa. La presentación se dividirá en tres secciones principales. Primero, se expondrán los resultados descriptivos, donde se ofrecerá un panorama general de las características de los datos recopilados y la percepción de los padres sobre los servicios brindados. A continuación, se abordarán los resultados inferenciales, que permitirán analizar las relaciones entre las variables estudiadas, proporcionando una comprensión más profunda de cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción de los padres. Finalmente, se llevará a cabo una discusión de los resultados, donde se interpretarán los hallazgos en el contexto del marco teórico y se reflexionará sobre su relevancia para la ONG y sus implicaciones para la práctica.

En relación con la decisión de no considerar datos de control como la edad, sexo u otras variables demográficas en el análisis, esta investigación se centró en la experiencia y percepción directa de los padres sobre la calidad del servicio ofrecido por la ONG. Al hacerlo, se priorizó la información que refleja cómo los padres, en su rol específico, experimentan y valoran los servicios independientemente de su perfil demográfico. Esto permite un enfoque más centrado en la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción, eliminando potenciales sesgos que podrían derivarse de características individuales no relacionadas directamente con la experiencia del servicio. De esta forma, se busca obtener una comprensión más clara y relevante sobre la satisfacción del cliente en el contexto particular de la ONG Autismo Aqp.

4.1. Resultados descriptivos

Tabla 4

Calidad de servicio según pregunta

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	%	%	%	%	%
1. La ONG Autismo Aqp cumple con lo que promete, hace lo que dice.	2,0%	6,0%	10,0%	46,0%	36,0%
2. Cuando se presenta algún problema la ONG Autismo Aqp muestra un sincero interés en solucionarlo.	0,0%	6,0%	16,0%	52,0%	26,0%
3. La ONG Autismo Aqp ha realizado bien el servicio desde la primera vez.	0,0%	4,0%	14,0%	46,0%	36,0%
4. La ONG Autismo Aqp concluye el servicio en el tiempo prometido.	0,0%	10,0%	22,0%	38,0%	30,0%
5. La ONG Autismo Aqp se esfuerza por no cometer errores.	0,0%	8,0%	30,0%	36,0%	26,0%
6. El personal de la ONG Autismo Aqp inspira confianza.	0,0%	2,0%	2,0%	52,0%	44,0%
7. Me siento seguro de ser parte de la ONG Autismo Aqp.	0,0%	4,0%	16,0%	54,0%	26,0%
8. El personal de la ONG Autismo Aqp demuestra amabilidad y buen trato.	0,0%	2,0%	10,0%	42,0%	46,0%
9. El personal de la ONG Autismo Aqp demuestra capacidad para responder las consultas de los padres.	0,0%	2,0%	10,0%	54,0%	34,0%
10. Los materiales para el desarrollo de actividades son de apariencia moderna.	0,0%	0,0%	4,0%	48,0%	48,0%
11. Las instalaciones (oficina/local de reuniones) son atractivas y están cuidadas.	0,0%	0,0%	0,0%	38,0%	62,0%
12. La presentación y vestimenta de los voluntarios es adecuada.	0,0%	0,0%	4,0%	56,0%	40,0%
13. Los materiales (fichas de información, fichas de presentación) son atractivos a la vista.	0,0%	0,0%	6,0%	42,0%	52,0%
14. En la ONG Autismo Aqp comunican oportunamente a los padres cuando concluirá las reuniones y actividades.	4,0%	2,0%	36,0%	42,0%	16,0%
15. El personal de la ONG Autismo Aqp le atiende con prontitud.	0,0%	2,0%	24,0%	52,0%	22,0%
16. El personal de la ONG Autismo Aqp siempre se muestra dispuesto a atender a los padres.	0,0%	6,0%	14,0%	50,0%	30,0%
17. El personal de la ONG Autismo Aqp le atendió en la fecha y hora programada.	0,0%	6,0%	22,0%	44,0%	28,0%
18. Si necesité resolver dudas posteriores a la reunión de la ONG Autismo Aqp, obtuve respuestas rápidas y adecuadas.	2,0%	2,0%	14,0%	52,0%	30,0%
19. La ONG Autismo Aqp le da una atención personalizada a los padres y los niños y jóvenes con TEA.	4,0%	2,0%	22,0%	38,0%	34,0%
20. La ONG Autismo Aqp ofrece horarios convenientes para realizar las reuniones.	2,0%	2,0%	26,0%	44,0%	26,0%
21. Los voluntarios brindan una atención individualizada a los padres y los niños y jóvenes con TEA.	6,0%	0,0%	20,0%	40,0%	34,0%
22. La ONG Autismo Aqp se preocupa por el desarrollo social y personal de los padres y los niños y jóvenes con TEA.	4,0%	0,0%	14,0%	44,0%	38,0%
23. La ONG Autismo Aqp se preocupa por darles a los padres y los niños y jóvenes con TEA lo que les beneficia.	0,0%	22,0%	24,0%	28,0%	26,0%

Nota. En base a los instrumentos aplicados a la población de estudio.

En la tabla 4, sobresale que, una mayoría de los padres de familia que participaron en el estudio, manifestaron principalmente que se encuentra totalmente de acuerdo con el hecho de que la organización cuenta con instalaciones atractivas y cuidadas; además de que los materiales son lo suficiente atractivos a la vista; asimismo, se encuentran de acuerdo con la presentación del personal en la atención a los usuarios, así como de ofrecer confianza, seguridad y alta capacidad para resolver conflictos. Sin embargo, no tienen una adecuada percepción de los tiempos brindados, pues en muchas ocasiones tienden a generar retrasos en diferentes procesos; adicionalmente, están totalmente en desacuerdo de una atención personalizada brindada por los trabajadores dentro de la organización. Este comportamiento refleja una realidad concreta de la ONG Autismo Aqp: si bien ha logrado construir una imagen institucional sólida en cuanto a sus instalaciones, materiales y trato del personal, enfrenta dificultades en la gestión de tiempos dentro de su servicio. La falta de comunicación oportuna sobre el cierre de reuniones y actividades, así como la percepción de insuficiente atención personalizada, sugieren que la organización no siempre puede responder de forma individualizada a las necesidades de cada familia. En un contexto donde los padres gestionan la crianza de hijos con autismo, la previsibilidad de los tiempos y la atención diferenciada son aspectos de especial relevancia para reducir la incertidumbre y el estrés familiar.

Tabla 5*Estadísticos descriptivos sobre la calidad de servicio según pregunta*

	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Varianza
1 La ONG Autismo Aqp cumple con lo que promete, hace lo que dice.	4,1	4,0	4,0	0,9	0,9
2 Cuando se presenta algún problema la ONG Autismo Aqp muestra un sincero interés en solucionarlo.	4,0	4,0	4,0	0,8	0,7
3 La ONG Autismo Aqp ha realizado bien el servicio desde la primera vez.	4,1	4,0	4,0	0,8	0,7
4 La ONG Autismo Aqp concluye el servicio en el tiempo prometido.	3,9	4,0	4,0	1,0	0,9
5 La ONG Autismo Aqp se esfuerza por no cometer errores.	3,8	4,0	4,0	0,9	0,9
6 El personal de la ONG Autismo Aqp inspira confianza.	4,4	4,0	4,0	0,6	0,4
7 Me siento seguro de ser parte de la ONG Autismo Aqp.	4,0	4,0	4,0	0,8	0,6
8 El personal de la ONG Autismo Aqp demuestra amabilidad y buen trato.	4,3	4,0	5,0	0,7	0,5
9 El personal de la ONG Autismo Aqp demuestra capacidad para responder las consultas de los padres.	4,2	4,0	4,0	0,7	0,5
10 Los materiales para el desarrollo de actividades son de apariencia moderna.	4,4	4,0	4,0	0,6	0,3
11 Las instalaciones (oficina/local de reuniones) son atractivas y están cuidadas.	4,6	5,0	5,0	0,5	0,2
12 La presentación y vestimenta de los voluntarios es adecuada.	4,4	4,0	4,0	0,6	0,3
13 Los materiales (fichas de información, fichas de presentación) son atractivos a la vista.	4,5	5,0	5,0	0,6	0,4
14 En la ONG Autismo Aqp comunican oportunamente a los padres cuando concluirá las reuniones y actividades.	3,6	4,0	4,0	0,9	0,8
15 El personal de la ONG Autismo Aqp le atiende con prontitud.	3,9	4,0	4,0	0,7	0,5
16 El personal de la ONG Autismo Aqp siempre se muestra dispuesto a atender a los padres.	4,0	4,0	4,0	0,8	0,7
17 El personal de la ONG Autismo Aqp le atendió en la fecha y hora programada.	3,9	4,0	4,0	0,9	0,8
18 Si necesitó resolver dudas posteriores a la reunión de la ONG Autismo Aqp, obtuvo respuestas rápidas y adecuadas.	4,1	4,0	4,0	0,8	0,7
19 La ONG Autismo Aqp le da una atención personalizada a los padres y los niños y jóvenes con TEA.	4,0	4,0	4,0	1,0	1,0
20 La ONG Autismo Aqp ofrece horarios convenientes para realizar las reuniones.	3,9	4,0	4,0	0,9	0,8
21 Los voluntarios brindan una atención individualizada a los padres y los niños y jóvenes con TEA.	4,0	4,0	4,0	1,0	1,1
22 La ONG Autismo Aqp se preocupa por el desarrollo social y personal de los padres y los niños y jóvenes con TEA.	4,1	4,0	4,0	0,9	0,9
23 La ONG Autismo Aqp se preocupa por darles a los padres y los niños y jóvenes con TEA lo que les beneficia.	3,6	4,0	4,0	1,1	1,2

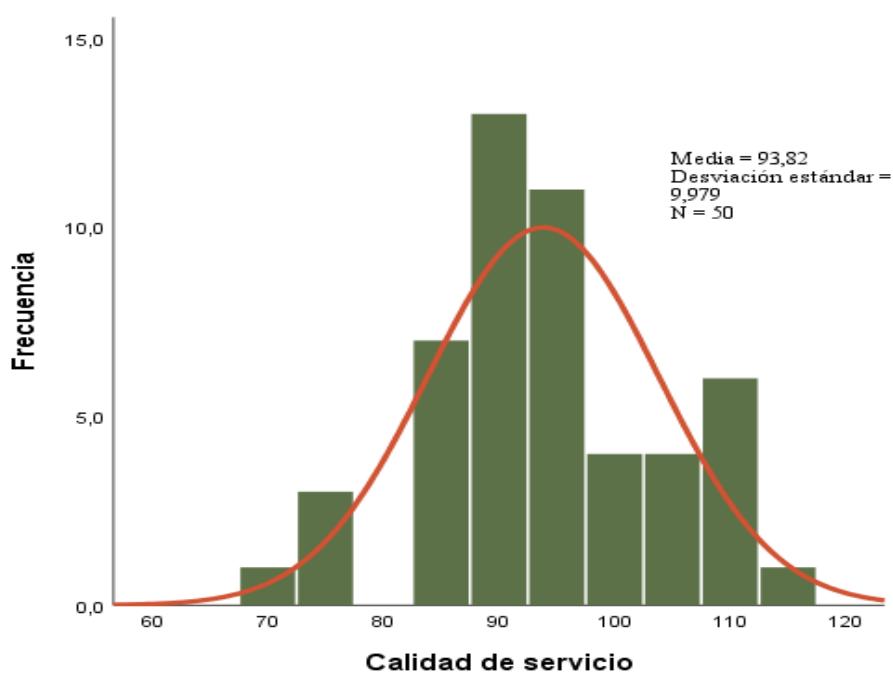
Nota. En base a los instrumentos aplicados a la población de estudio.

Teniendo en cuenta a la tabla 5, las preguntas contempladas en el instrumento sobre la calidad del servicio presentaron una media entre 3,6 hasta un valor de 4,6, asimismo, la mayoría de las preguntas presentaron una mediana con un valor 4,0 al igual que moda, la cual mostró un valor 4,0 como mayor frecuencia. En ese sentido, de acuerdo con la escala de respuestas empleada en el cuestionario, reflejaría que la mayoría de los padres de familia encuestados tuvieron una mayor tendencia por estar “De acuerdo” con respecto a lo afirmado en cada pregunta, es decir, una parte muy significativa de encuestados consideraron que la ONG si cumple las promesas realizadas a los clientes, mostrando un interés sincero por brindar el mejor servicio a sus clientes, en los tiempos previstos, sumado a una buena valoración sobre la calidad de atención especializada que brinda el personal de la organización. Por otro lado, las preguntas 8, 11 y 13 obtuvieron una moda con un valor 5,0 lo cual, indicaría que una considerable cantidad de encuestados presentaron una mayor frecuencia por estar “Totalmente de acuerdo” con lo mencionado en las preguntas respectivas, percibieron la existencia de un trato amable del personal de la ONG, sumado a la valoración positiva sobre las condiciones de su infraestructura y materiales empleados en los servicios. Asimismo, la desviación estándar calculada por cada pregunta se ubicó entre los valores de 0,5 hasta 1,1 y la varianza presentó valores entre 0,2 hasta 1,2.

Tabla 6*Variable calidad de servicio*

	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	1	2,0
En desacuerdo	3	6,0
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	18	36,0
De acuerdo	17	34,0
Totalmente de acuerdo	11	22,0
Total	50	100,0

Nota. En base a los instrumentos aplicados a la población de estudio.

Figura 2*Histograma de datos de la variable calidad de servicio*

Nota. En base a los instrumentos aplicados a la población de estudio.

En la figura 2, se precisa el histograma en relación a la variable calidad de servicio, donde se visualiza que la media calculada fue de 93,82, lo que precisaría que en promedio los encuestados calificaron entre 90 y 100 puntos a la variable, siendo un valor medio.

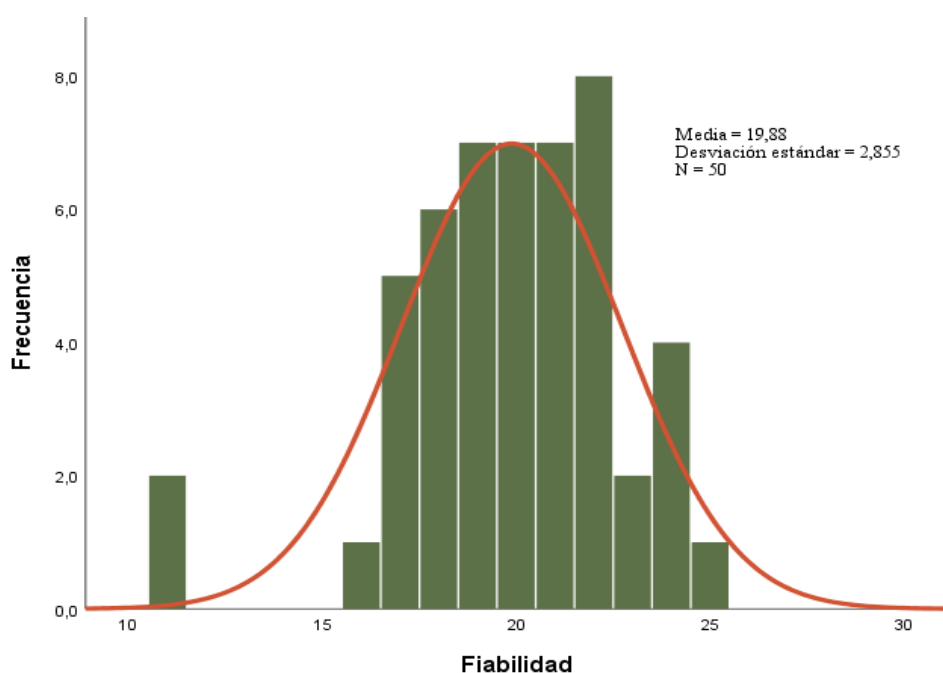
Asimismo, el valor de desviación estándar (9,979) sugiere que la calificación sobre la

variable calidad de servicio está dispersa alrededor de la media, es decir, existe una variabilidad considerable en los niveles de calificación a la variable. En términos del desempeño de la ONG Autismo Aqp, el nivel medio de calificación de la variable calidad de servicio indica que la organización se encuentra en una etapa de consolidación de sus procesos de atención, mas no en un nivel de excelencia sostenida. La considerable variabilidad en las respuestas refleja que la experiencia del servicio no es uniforme entre los padres, lo que sugiere que la calidad del servicio depende en parte de factores no estandarizados, como la disponibilidad de voluntarios, la rotación del personal o la ausencia de protocolos definidos de atención. Para una organización de base social como la ONG Autismo Aqp, que opera con recursos limitados y depende en gran medida del compromiso voluntario, esta heterogeneidad en la percepción del servicio representa un desafío de gestión que requiere atención prioritaria para garantizar una experiencia consistente para todas las familias beneficiarias.

Tabla 7*Dimensión fiabilidad*

	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	2	4,0
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	12	24,0
De acuerdo	21	42,0
Totalmente de acuerdo	15	30,0
Total	50	100,0

Nota. En base a los instrumentos aplicados a la población de estudio.

Figura 3*Histograma de datos de la dimensión fiabilidad*

Nota. En base a los instrumentos aplicados a la población de estudio.

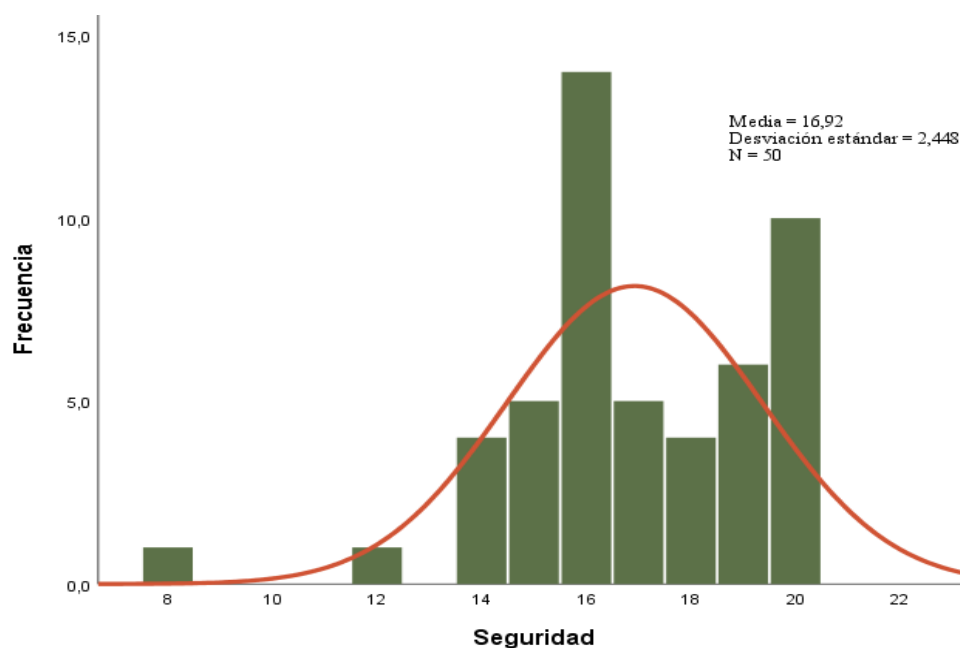
En la figura 3, se precisa el histograma en relación a la dimensión fiabilidad, donde se visualiza que la media calculada fue de 10,88, lo que precisaría que en promedio los encuestados calificaron entre 19 y 21 puntos a la dimensión, siendo un valor medio. Asimismo, el valor de desviación estándar (2,855) sugiere que la calificación sobre la dimensión fiabilidad está dispersa alrededor de la media, es decir, existe una variabilidad

considerable en los niveles de calificación a la dimensión. Estos resultados evidencian que, si bien la organización cumple con sus compromisos en términos generales, aún existen situaciones en las que los padres perciben inconsistencias en la prestación del servicio. Esto puede estar relacionado con la naturaleza voluntaria del personal, que dificulta la estandarización de procesos y el cumplimiento riguroso de los tiempos prometidos. Para una organización que atiende a familias cuyas rutinas son altamente dependientes de la puntualidad y la predictibilidad del servicio, dada la condición del autismo, cualquier incumplimiento percibido tiene un impacto emocional y logístico directo en los padres, afectando su confianza en la institución. Por tanto, fortalecer la fiabilidad del servicio no solo incide en la satisfacción del cliente, sino que también constituye una condición necesaria para la sostenibilidad y credibilidad institucional de la ONG.

Tabla 8*Dimensión seguridad*

	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	1	2,0
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	5	10,0
De acuerdo	24	48,0
Totalmente de acuerdo	20	40,0
Total	50	100,0

Nota. En base a los instrumentos aplicados a la población de estudio.

Figura 4*Histograma de datos de la dimensión seguridad*

Nota. En base a los instrumentos aplicados a la población de estudio.

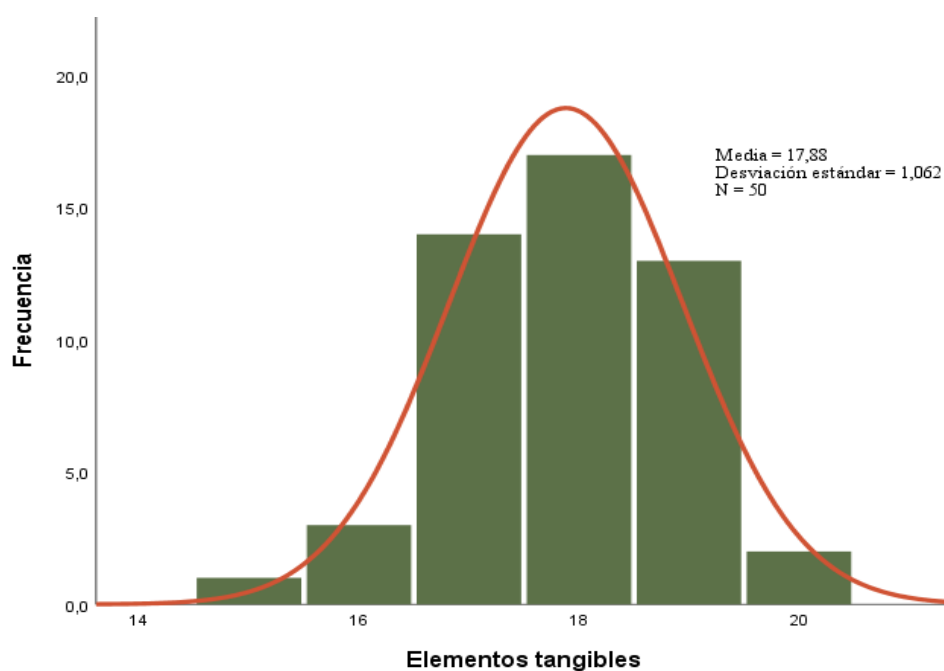
En la figura 4, se precisa el histograma en relación a la dimensión seguridad, donde se visualiza que la media calculada fue de 16,92, lo que precisaría que en promedio los encuestados calificaron entre 16 y 18 puntos a la dimensión, siendo un valor medio. Asimismo, el valor de desviación estándar (2,448) sugiere que la calificación sobre la dimensión seguridad está dispersa alrededor de la media, es decir, existe una variabilidad considerable en los niveles de calificación a la dimensión. Desde la perspectiva

organizacional, el nivel medio-alto alcanzado en la dimensión seguridad constituye uno de los activos más relevantes del desempeño de la ONG Autismo Aqp. Que los padres perciban al personal como confiable, amable y técnicamente capacitado para responder sus consultas es especialmente significativo en el contexto de atención a personas con autismo, donde las familias depositan una alta carga emocional en la organización y necesitan sentir que sus hijos están en manos de personas idóneas. Este nivel de seguridad percibida actúa como un factor de retención de los usuarios, contribuyendo a que los padres mantengan su vínculo con la organización incluso cuando otras dimensiones del servicio presentan deficiencias. No obstante, la variabilidad observada sugiere que esta fortaleza no es percibida de manera homogénea por todos los padres, lo que invita a la organización a establecer mecanismos que garanticen y comuniquen de forma más sistemática las capacidades y credenciales de su equipo.

Tabla 9*Dimensión elementos tangibles*

	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	1	2,0
En desacuerdo	3	6,0
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	14	28,0
De acuerdo	17	34,0
Totalmente de acuerdo	15	30,0
Total	50	100,0

Nota. En base a los instrumentos aplicados a la población de estudio.

Figura 5*Histograma de datos de la dimensión elementos tangibles*

Nota. En base a los instrumentos aplicados a la población de estudio.

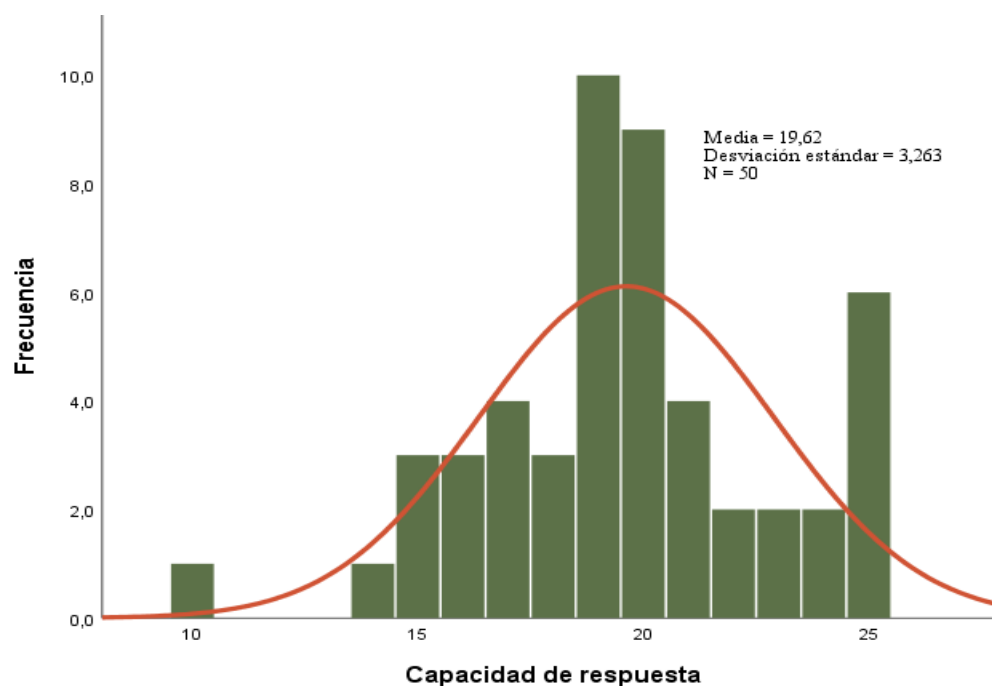
En la figura 5, se precisa el histograma en relación a la dimensión elementos tangibles, donde se visualiza que la media calculada fue de 17,88, lo que precisaría que en promedio los encuestados calificaron entre 17 y 19 puntos a la dimensión, siendo un valor medio. Asimismo, el valor de desviación estándar (1,062) sugiere que la calificación sobre la dimensión elementos tangibles está dispersa alrededor de la media, es decir, existe una

variabilidad considerable en los niveles de calificación a la dimensión. En términos del desempeño de la ONG Autismo Aqp, el nivel medio-alto de la dimensión elementos tangibles refleja que la organización ha realizado esfuerzos sostenidos para mantener instalaciones adecuadas y materiales visualmente apropiados, a pesar de operar bajo la estructura de una ONG local con acceso limitado a financiamiento. Este resultado es operativamente relevante porque, en servicios de atención a niños con autismo, el entorno físico no es un aspecto accesorio: las instalaciones ordenadas, los materiales estructurados y la presentación del personal contribuyen directamente al proceso terapéutico y a la percepción de profesionalismo por parte de los padres. La baja dispersión registrada en esta dimensión indica además que la valoración de los elementos tangibles es relativamente uniforme entre los encuestados, lo que sugiere que este es uno de los aspectos más consistentes del servicio y, por ende, un soporte operativo estable sobre el cual la ONG puede apoyarse en su comunicación institucional.

Tabla 10*Dimensión capacidad de respuesta*

	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	1	2,0
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	11	22,0
De acuerdo	26	52,0
Totalmente de acuerdo	12	24,0
Total	50	100,0

Nota. En base a los instrumentos aplicados a la población de estudio.

Figura 6*Histograma de datos de la dimensión capacidad de respuesta*

Nota. En base a los instrumentos aplicados a la población de estudio.

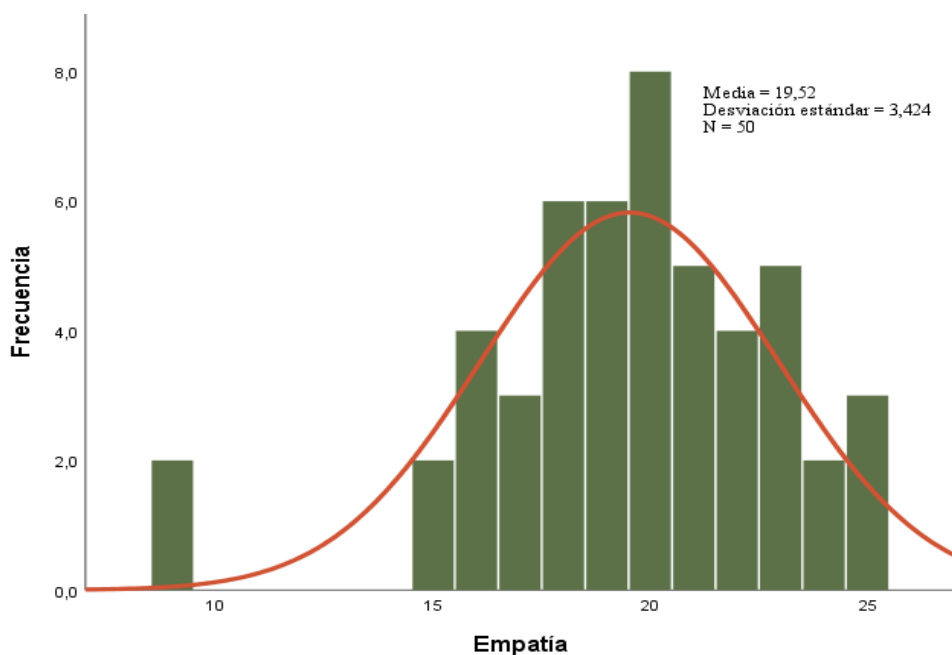
En la figura 6, se precisa el histograma en relación a la dimensión capacidad de respuesta, donde se visualiza que la media calculada fue de 19,62, lo que precisaría que en promedio los encuestados calificaron entre 19 y 21 puntos a la dimensión, siendo un valor medio. Asimismo, el valor de desviación estándar (3,263) sugiere que la calificación sobre la dimensión capacidad de respuesta está dispersa alrededor de la media, es decir, existe una

variabilidad considerable en los niveles de calificación a la dimensión. Desde el punto de vista del desempeño organizacional, la dimensión capacidad de respuesta representa el área de mayor oportunidad de mejora dentro del servicio de la ONG Autismo Aqp. La variabilidad considerable registrada en esta dimensión evidencia que la prontitud y la comunicación oportuna del personal no están normalizadas, dependiendo posiblemente de factores como la disponibilidad de voluntarios en determinadas fechas, la ausencia de canales de comunicación formalizados con los padres o la falta de protocolos claros para la gestión de consultas y dudas posteriores a las reuniones. En una organización que atiende a familias en situación de alta demanda emocional y que requieren respuestas oportunas para tomar decisiones relacionadas con el bienestar de sus hijos, las deficiencias en esta dimensión tienen consecuencias concretas sobre la experiencia del servicio y sobre la confianza que los padres depositan en la institución. Atender esta dimensión de manera prioritaria representa, por tanto, una palanca estratégica de alto impacto para la mejora del desempeño global de la organización.

Tabla 11*Dimensión empatía*

	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	2	4,0
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	9	18,0
De acuerdo	25	50,0
Totalmente de acuerdo	14	28,0
Total	50	100,0

Nota. En base a los instrumentos aplicados a la población de estudio.

Figura 7*Histograma de datos de la dimensión empatía*

Nota. En base a los instrumentos aplicados a la población de estudio.

En la figura 7, se precisa el histograma en relación a la dimensión empatía, donde se visualiza que la media calculada fue de 19,52, lo que precisaría que en promedio los encuestados calificaron entre 19 y 21 puntos a la dimensión, siendo un valor medio. Asimismo, el valor de desviación estándar (3,424) sugiere que la calificación sobre la dimensión empatía está dispersa alrededor de la media, es decir, existe una variabilidad

considerable en los niveles de calificación a la dimensión. Estos hallazgos reflejan que la dimensión empatía adquiere una importancia especial dado el perfil de la población atendida por la ONG Autismo Aqp. Los padres de personas con TEA suelen enfrentar altos niveles de estrés, incertidumbre y necesidad de acompañamiento, por lo que la percepción de atención personalizada, comprensión de sus necesidades y oferta de horarios convenientes resultan factores determinantes en su evaluación del servicio. La variabilidad considerable registrada en esta dimensión indica que no todos los padres perciben el mismo nivel de empatía por parte del personal voluntario, lo que puede estar asociado a diferencias en el perfil, la formación o la experiencia de los voluntarios que atienden a cada familia. Este resultado señala la necesidad de que la ONG implemente estrategias de formación continua en habilidades socioemocionales para su personal, con el objetivo de estandarizar y elevar el nivel de atención empática como parte de su modelo de servicio.

Tabla 12*Satisfacción del cliente según pregunta*

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	%	%	%	%	%
1. Se siente satisfecho con el desempeño del personal de la ONG Autismo Aqp.	0,0%	2,0%	6,0%	50,0%	42,0%
2. Está de acuerdo con los resultados obtenidos por el servicio.	2,0%	2,0%	16,0%	48,0%	32,0%
3. Existe interés por parte de la ONG Autismo Aqp por satisfacer las necesidades de los padres.	2,0%	2,0%	10,0%	46,0%	40,0%
4. Los padres están de acuerdo en que el personal soluciona los problemas en el momento oportuno.	0,0%	6,0%	16,0%	44,0%	34,0%
5. Considero que el personal de la ONG Autismo Aqp es claro en las explicaciones o informaciones dadas.	0,0%	0,0%	10,0%	54,0%	36,0%
6. Considero que el desempeño que realiza el personal de la ONG Autismo Aqp es importante.	0,0%	0,0%	2,0%	44,0%	54,0%
7. Me siento cómodo con el ambiente físico que ofrece la ONG Autismo Aqp.	0,0%	4,0%	6,0%	40,0%	50,0%
8. Considero que el profesionalismo del personal de la ONG Autismo Aqp es el esperado.	0,0%	2,0%	6,0%	60,0%	32,0%
9. La ONG Autismo Aqp cumple con el servicio que esperabas.	0,0%	6,0%	18,0%	48,0%	28,0%
10. Está de acuerdo en recomendar a sus amistades la ONG Autismo Aqp.	0,0%	0,0%	6,0%	40,0%	54,0%
11. Es de su satisfacción que el personal esté dispuesto a atenderlo.	0,0%	4,0%	2,0%	48,0%	46,0%
12. Se siente satisfecho con el horario de atención establecido al cliente.	0,0%	2,0%	18,0%	36,0%	44,0%
13. De acuerdo a su experiencia con la calidad de servicio, usted se siente satisfecho, tanto, que visitaría con frecuencia la ONG Autismo Aqp.	0,0%	2,0%	14,0%	52,0%	32,0%
14. Considera que en la ONG Autismo Aqp existen las comodidades para una experiencia agradable.	0,0%	2,0%	4,0%	42,0%	52,0%

Nota. En base a los instrumentos aplicados a la población de estudio.

En la tabla 12, sobresale que, una mayoría de los padres de familia que participaron en el estudio, manifestaron principalmente que se encuentra totalmente de acuerdo con el hecho de que el personal considera de suma importancia el desempeño realizado por los trabajadores de la organización; además de recomendar a la organización con su círculo cercano de amistades. Además, se encuentra de acuerdo que, el personal que labora mantiene el profesionalismo esperado en cada una de las actividades. Sin embargo, existe una porción de padres que manifiestan que el servicio no es el esperado, debido a que, los tiempos asignados por el personal para cada actividad son los adecuados; asimismo, apreciaron que la organización no presenta interés por satisfacer las diferentes necesidades de los padres y sus hijos. Estos resultados reflejan que la ONG ha logrado consolidar aspectos valorados por las familias: los padres reconocen la importancia del trabajo que realiza el personal y están dispuestos a recomendarla a otras familias, lo que en el contexto del autismo es especialmente relevante dado que estas comunidades suelen construir sus redes de apoyo a través de referencias personales. No obstante, la insatisfacción expresada por una parte de los padres respecto al cumplimiento del servicio esperado puede vincularse a la brecha entre lo que algunos esperan recibir y el alcance real de la ONG como organización de sensibilización, capacitación y soporte.

Tabla 13*Estadísticos descriptivos de satisfacción del cliente por pregunta*

		Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Varianza
1	Se siente satisfecho con el desempeño del personal de la ONG Autismo Aqp.	4,3	4,0	4,0	0,7	0,5
2	Está de acuerdo con los resultados obtenidos por el servicio.	4,1	4,0	4,0	0,9	0,8
3	Existe interés por parte de la ONG Autismo Aqp por satisfacer las necesidades de los padres.	4,2	4,0	4,0	0,9	0,7
4	Los padres están de acuerdo en que el personal soluciona los problemas en el momento oportuno.	4,1	4,0	4,0	0,9	0,8
5	Considero que el personal de la ONG Autismo Aqp es claro en las explicaciones o informaciones dadas.	4,3	4,0	4,0	0,6	0,4
6	Considero que el desempeño que realiza el personal de la ONG Autismo Aqp es importante.	4,5	5,0	5,0	0,5	0,3
7	Me siento cómodo con el ambiente físico que ofrece la ONG Autismo Aqp.	4,4	4,5	5,0	0,8	0,6
8	Considero que el profesionalismo del personal de la ONG Autismo Aqp es el esperado.	4,2	4,0	4,0	0,6	0,4
9	La ONG Autismo Aqp cumple con el servicio que esperabas.	4,0	4,0	4,0	0,8	0,7
10	Está de acuerdo en recomendar a sus amistades la ONG Autismo Aqp.	4,5	5,0	5,0	0,6	0,4
11	Es de su satisfacción que el personal esté dispuesto a atenderlo.	4,4	4,0	4,0	0,7	0,5
12	Se siente satisfecho con el horario de atención establecido al cliente.	4,2	4,0	5,0	0,8	0,7
13	De acuerdo a su experiencia con la calidad de servicio, usted se siente satisfecho, tanto, que visitaría con frecuencia la ONG Autismo Aqp.	4,1	4,0	4,0	0,7	0,5
14	Considera que en la ONG Autismo Aqp existen las comodidades para una experiencia agradable.	4,4	5,0	5,0	0,7	0,5

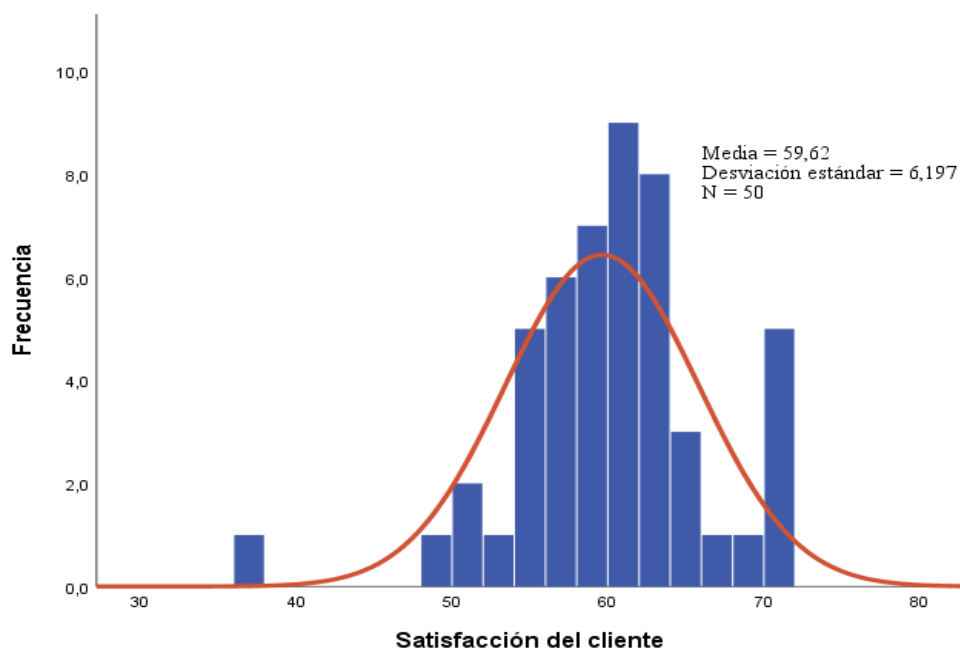
Nota. En base a los instrumentos aplicados a la población de estudio.

De acuerdo a los resultados observados en la tabla 13, la mayoría de las preguntas consideradas en el instrumento sobre la satisfacción del cliente presentaron una media entre 4,0 hasta un valor de 4,5 , junto con una mediana con un valor 4,0 y una moda con un valor de 4,0 siendo este valor el más recurrente en las preguntas del cuestionario, lo cual, según a la escala de respuestas empleadas en el cuestionario, una significativa cantidad de encuestados presentaron una tendencia por estar “De acuerdo” con respecto a lo mencionado en las preguntas, es decir, la mayoría de encuestados se sintieron satisfechos con respecto al servicio proporcionado por la ONG, percibiendo la existencia de interés, de parte de la organización, por satisfacer sus necesidades mediante el profesionalismo de su personal. Por otro lado, cabe resaltar que las preguntas 6, 7, 10, 12 y 14 obtuvieron una moda con un valor de 5,0 lo cual, reflejaría que los encuestados presentaron una mayor recurrencia por estar “Totalmente de acuerdo” con lo manifestado en las respectivas preguntas, en otras palabras, otorgaron mayor importancia al desempeño del personal, se sintieron confortables en los ambientes físicos de la organización, estuvieron satisfechos con los horarios de atención, obtuvieron una experiencia agradable con la ONG y recomendarían sus servicios a sus amistades. Por otro lado, la desviación estándar de las preguntas se ubicó entre los valores de 0,5 hasta 0,9 a su vez, la varianza presentó valores entre 0,3 hasta 0,8.

Tabla 14*Variable satisfacción del cliente*

	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	1	2,0
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	4	8,0
De acuerdo	27	54,0
Totalmente de acuerdo	18	36,0
Total	50	100,0

Nota. En base a los instrumentos aplicados a la población de estudio.

Figura 8*Histograma de datos de la variable satisfacción del cliente*

Nota. En base a los instrumentos aplicados a la población de estudio.

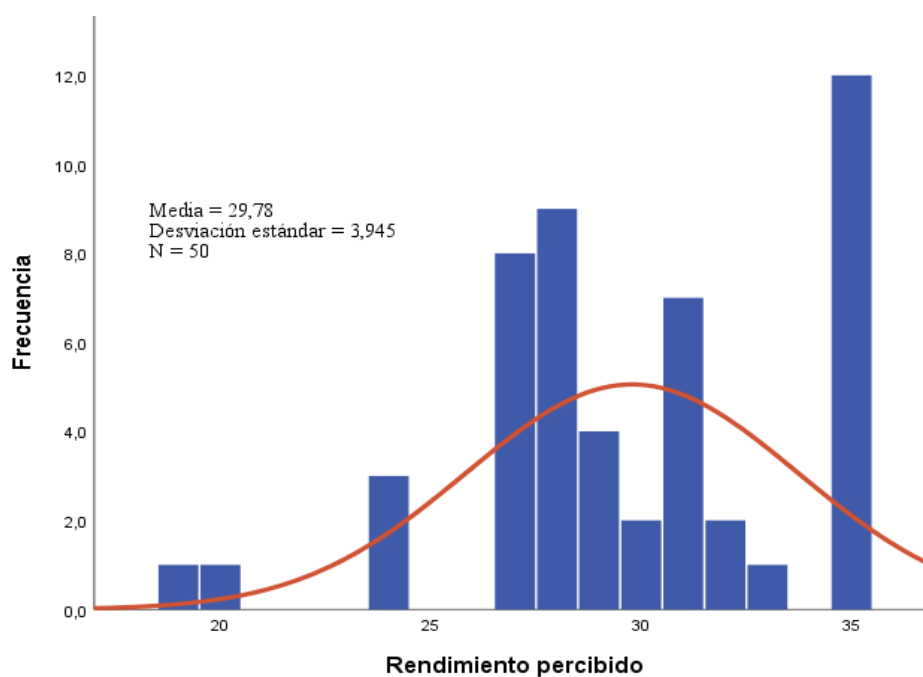
En la figura 8, se precisa el histograma en relación a la variable satisfacción del cliente, donde se visualiza que la media calculada fue de 59,62, lo que precisaría que en promedio los encuestados calificaron entre 58 y 62 puntos a la variable, siendo un valor medio. Asimismo, el valor de desviación estándar (6,197) sugiere que la calificación sobre la variable satisfacción del cliente está dispersa alrededor de la media, es decir, existe una

variabilidad considerable en los niveles de calificación a la variable. A partir de estos resultados, se observa que el nivel medio de satisfacción obtenido para la variable general refleja que la ONG Autismo Aqp logra, en términos generales, responder a las expectativas que los padres tienen del servicio, aunque sin alcanzar niveles de satisfacción óptima de forma consistente. La variabilidad observada en las respuestas sugiere que la experiencia de satisfacción difiere entre las familias usuarias, posiblemente en función de la frecuencia de asistencia, el tipo de actividades en las que participan o las expectativas particulares de cada padre respecto al apoyo que necesita para su hijo. Para la ONG, este resultado implica que, si bien su labor social es valorada positivamente en términos generales, existe margen de mejora en la personalización y consistencia del servicio, aspectos que pueden incidir en la fidelización de los padres y en la reputación institucional de la organización dentro de la comunidad de Arequipa.

Tabla 15*Dimensión rendimiento percibido*

	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	1	2,0
En desacuerdo	1	2,0
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	11	22,0
De acuerdo	22	44,0
Totalmente de acuerdo	15	30,0
Total	50	100,0

Nota. En base a los instrumentos aplicados a la población de estudio.

Figura 9*Histograma de datos de la dimensión rendimiento percibido*

Nota. En base a los instrumentos aplicados a la población de estudio.

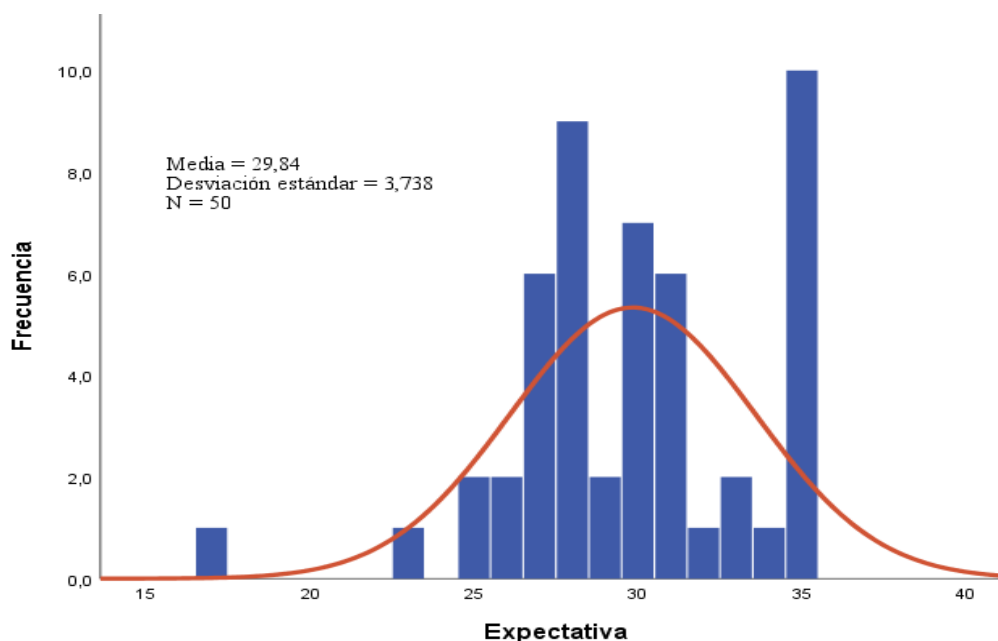
En la figura 9, se precisa el histograma en relación a la dimensión rendimiento percibido, donde se visualiza que la media calculada fue de 29,78, lo que precisaría que en promedio los encuestados calificaron entre 29 y 31 puntos a la dimensión, siendo un valor medio. Asimismo, el valor de desviación estándar (3,945) sugiere que la calificación sobre la

dimensión rendimiento percibido está dispersa alrededor de la media, es decir, existe una variabilidad considerable en los niveles de calificación a la dimensión. En el marco del desempeño de la ONG Autismo Aqp, el nivel medio del rendimiento percibido indica que los padres evalúan de forma moderada el resultado concreto del servicio recibido en términos de desempeño del personal, capacidad de cubrir sus necesidades y calidad de la información proporcionada. Este resultado es especialmente relevante para una organización sin fines de lucro que depende en gran medida del reconocimiento de su impacto por parte de los beneficiarios, ya que un rendimiento percibido que no supera las expectativas puede traducirse en una disposición menor a recomendar la organización, a colaborar activamente con ella o a mantener una asistencia constante. La considerable dispersión en las respuestas sugiere, además, que el desempeño del servicio no es homogéneo, lo que puede relacionarse con la variabilidad en el perfil de los voluntarios y con la ausencia de indicadores de desempeño estandarizados dentro de la organización.

Tabla 16*Dimensión expectativas*

	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	1	2,0
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	5	10,0
De acuerdo	24	48,0
Totalmente de acuerdo	20	40,0
Total	50	100,0

Nota. En base a los instrumentos aplicados a la población de estudio.

Figura 10*Histograma de datos de la dimensión expectativa*

Nota. En base a los instrumentos aplicados a la población de estudio.

En la figura 10, se precisa el histograma en relación a la dimensión expectativa, donde se visualiza que la media calculada fue de 29,84, lo que precisaría que en promedio los encuestados calificaron entre 29 y 31 puntos a la dimensión, siendo un valor medio. Asimismo, el valor de desviación estándar (3,738) sugiere que la calificación sobre la dimensión expectativa está dispersa alrededor de la media, es decir, existe una variabilidad considerable en los niveles de calificación a la dimensión. Estos resultados indican que el

nivel medio de la dimensión expectativas refleja que los padres perciben que el servicio de la ONG Autismo Aqp cumple, en términos generales, con lo que esperaban recibir, aunque sin superarlo de manera consistente. Este resultado es operativamente significativo porque, en el contexto de organizaciones sociales, donde la retención de usuarios y el boca a boca positivo son los principales mecanismos de crecimiento y sostenibilidad, el simple cumplimiento de expectativas no garantiza la lealtad ni la promoción activa de la organización por parte de los padres. La dispersión observada sugiere que las expectativas de los padres son heterogéneas, probablemente influenciadas por el tiempo que llevan vinculados a la ONG, el nivel de progreso de sus hijos y las referencias previas que tenían de la organización, lo que implica que la ONG enfrenta el desafío de gestionar expectativas diversas con recursos limitados, siendo necesario establecer una comunicación más clara sobre el alcance y las posibilidades reales del servicio ofrecido.

4.2. Resultados inferenciales

Tabla 17

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	<i>gl</i>	<i>Sig.</i>
Calidad de Servicio	,075	50	,200
Satisfacción del cliente	,093	50	,200

Nota. *gl* = grados de libertad; *Sig.*= nivel de significancia.

En la tabla 17, se aprecia los resultados de la prueba de normalidad aplicados a los datos recabados; por medio de la prueba estadística Kolmogorov-Smirnov, donde se aprecia que valores en el nivel de significancia fueron superiores a 0,05 para ambas variables, lo que indicaría que los datos se distribuyen de forma normal. Por lo tanto, para la contratación de hipótesis se debería hacer uso del estadístico paramétricos (r de Pearson).

Contrastación de la hipótesis general

H₁: Es probable que exista relación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023.

H₀: No es probable que exista relación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023.

Tabla 18

Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente

	Satisfacción del cliente			
	<i>r</i>	<i>R</i> ²	<i>Sig.</i>	<i>N</i>
Calidad de servicio	,599	,358	,000	50

Nota. *r* = coeficiente de correlación; *R*² = coeficiente de determinación, *Sig.*= nivel de significancia; *N* = población muestral.

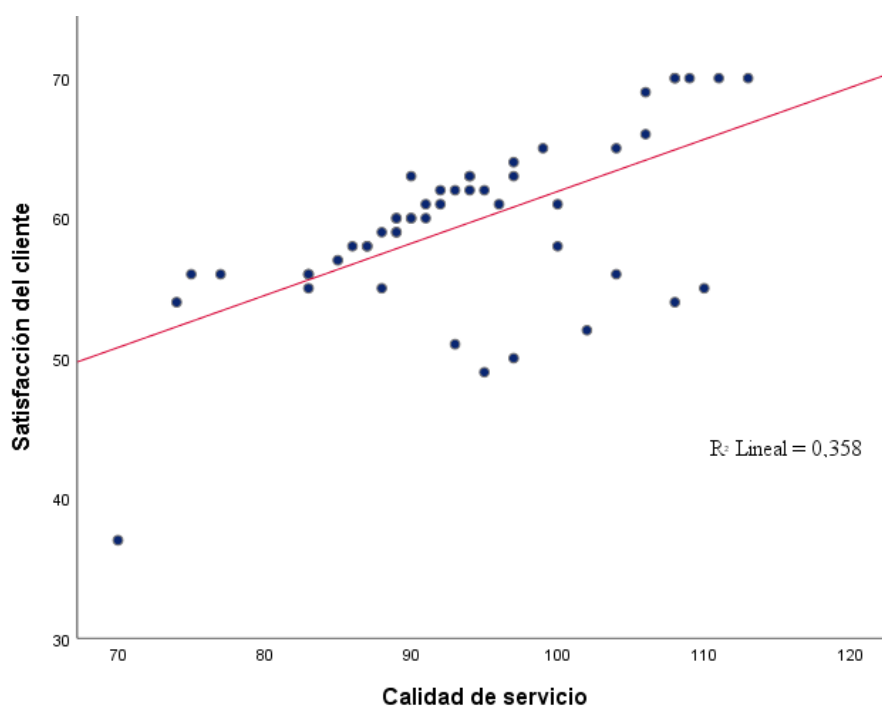
En la tabla 18 se aprecia los resultados de correlación entre las variables de estudio, utilizando el estadístico *r* de Pearson. Es así que, el nivel de significancia calculado fue inferior a 0,05 ($p = 0,000$), indicando la existencia de correlación entre las variables; por otro lado, el coeficiente de correlación tuvo un valor de 0,599, siendo positivo de grado considerable; asimismo, mediante el coeficiente de determinación se pudo comprobar que la variable satisfacción del cliente esta explicada en un 35.8% por la calidad de servicio, y el otro 64,2% está explicado por otras variables. Por lo que se decide aceptar la hipótesis alterna y rechazar la nula. Concluyendo así que, existe relación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023.

Estos resultados evidencian que mejorar la calidad del servicio en cualquiera de sus dimensiones, como la fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta o empatía, producirá un efecto positivo y medible en la satisfacción de los padres. Asimismo, dado que el 64,2% restante de la satisfacción es explicado por otras variables no

contempladas en este estudio, la organización debe considerar que factores externos, como los avances observados en los hijos, el apoyo recibido de la red familiar o las expectativas previas de los padres, también condicionan su nivel de satisfacción, lo que subraya la necesidad de abordar la calidad del servicio de forma integral y no de manera aislada.

Figura 11

Dispersión entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente



Nota. En base a los instrumentos aplicados a la población de estudio.

En el diagrama de dispersión mostrado, se observa la relación entre las variables Calidad de servicio (eje horizontal) y Satisfacción del cliente (eje vertical). Este gráfico muestra una tendencia positiva, representada por una línea de regresión con pendiente ascendente. La línea de tendencia indica que, a medida que la calidad de servicio aumenta, también se incrementa la satisfacción del cliente.

Contrastación de la hipótesis específica 3

H₁: Existe relación positiva y significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023.

H₀: No existe relación positiva y significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023.

Tabla 19

Correlación entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente

	Satisfacción del cliente			
	<i>r</i>	<i>R</i> ²	<i>Sig.</i>	<i>N</i>
Fiabilidad	,402	,162	,004	50

Nota. *r* = coeficiente de correlación; *Sig.* = nivel de significancia; *N* = población muestral.

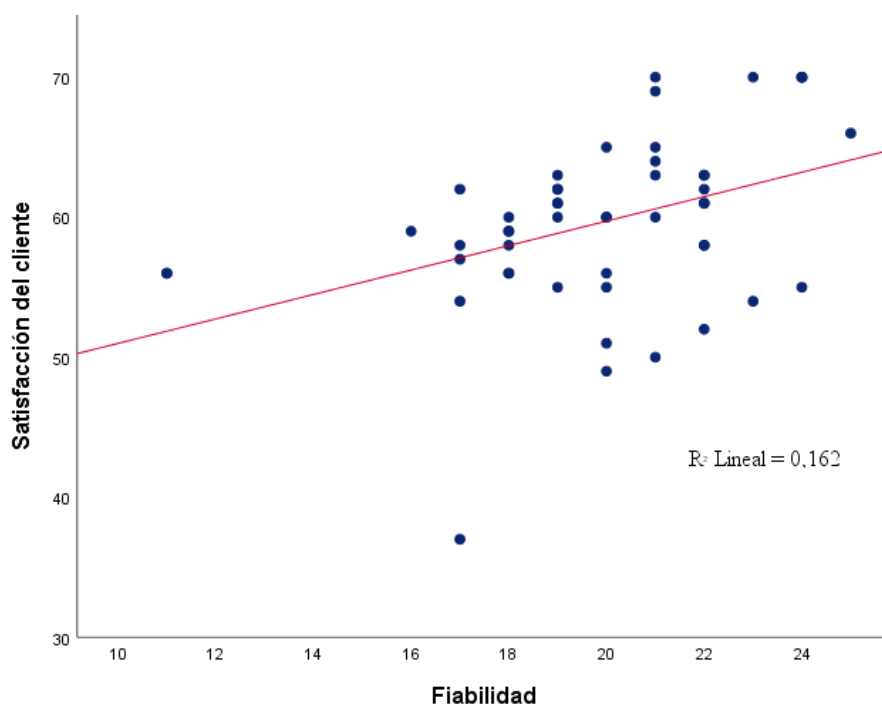
En la tabla 19 se aprecia los resultados de correlación entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente, utilizando el estadístico *r* de Pearson. Es así que, el nivel de significancia calculado fue inferior a 0,05 ($p = 0,004$), indicando la existencia de correlación entre las variables; por otro lado, el coeficiente de correlación tuvo un valor de 0,402, siendo positivo de grado medio; asimismo, mediante el coeficiente de determinación se pudo comprobar que la variable satisfacción del cliente esta explicada en un 16,2% por la dimensión fiabilidad, y el otro 83.8% está explicado por otras variables. Concluyendo así que, existe relación positiva y significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en los padres.

Para la ONG Autismo Aqp, este resultado implica que garantizar el cumplimiento de los compromisos adquiridos con los padres, como los horarios de reunión, la continuidad de los programas y la coherencia entre lo prometido y lo entregado, tiene un efecto directo sobre su nivel de satisfacción. En una organización que opera con personal voluntario, donde la rotación y la disponibilidad son variables difíciles de controlar, reforzar la fiabilidad del

servicio requiere el establecimiento de protocolos mínimos de atención que trasciendan la voluntad individual de cada colaborador y se instalen como parte de la cultura organizacional de la ONG.

Figura 12

Dispersión entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente



Nota. En base a los instrumentos aplicados a la población de estudio.

En el diagrama de dispersión se observa la relación entre las variables Fiabilidad (eje horizontal) y Satisfacción del cliente (eje vertical). La gráfica presenta una tendencia positiva, representada por una línea de regresión con pendiente ascendente. Esto sugiere que, a medida que la fiabilidad aumenta, también tiende a incrementarse la satisfacción del cliente.

Contrastación de la hipótesis específica 4

H₁: Existe relación positiva y significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023.

H₀: No existe relación positiva y significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023.

Tabla 20

Correlación entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente

	Satisfacción del cliente			
	<i>r</i>	<i>R</i> ²	<i>Sig.</i>	<i>N</i>
Seguridad	,414	,171	,003	50

Nota. *r* = coeficiente de correlación; *Sig.* = nivel de significancia; *N* = población muestral.

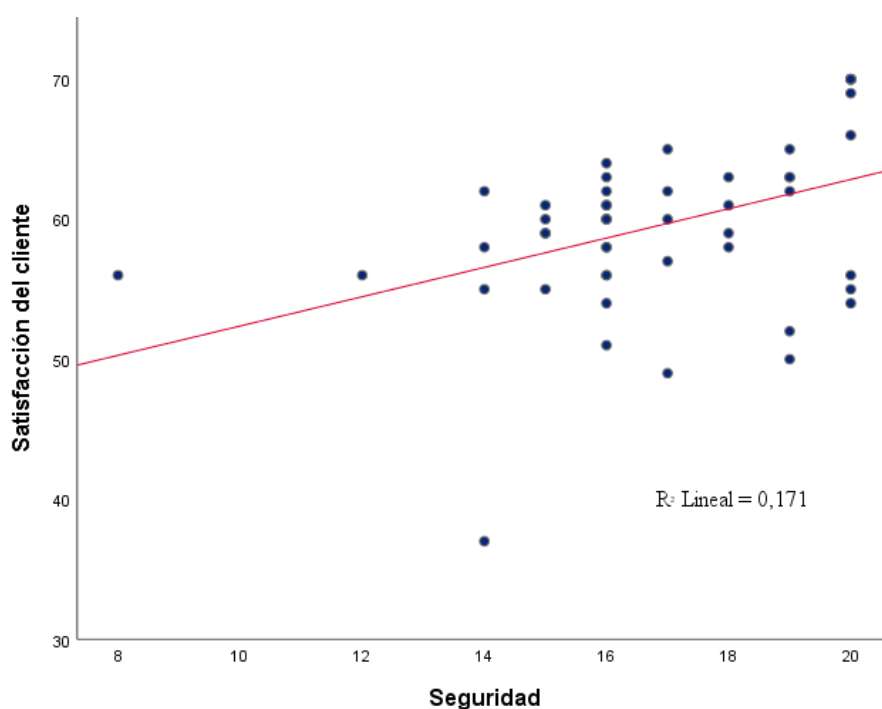
En la tabla 20 se aprecia los resultados de correlación entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente, utilizando el estadístico *r* de Pearson. Es así que, el nivel de significancia calculado fue inferior a 0,05 ($p = 0,003$), indicando la existencia de correlación entre las variables; por otro lado, el coeficiente de correlación tuvo un valor de 0,414, siendo positivo de grado medio; asimismo, mediante el coeficiente de determinación se pudo comprobar que la variable satisfacción del cliente esta explicada en un 17,1% por la dimensión seguridad, y el otro 82,9% está explicado por otras variables. Por lo que se decide aceptar la hipótesis alterna y rechazar la nula. Concluyendo así que, existe relación positiva y significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023.

Desde la perspectiva institucional, este resultado confirma que la confianza que los padres depositan en el personal constituye un aspecto clave que debe ser gestionado y fortalecido de manera continua. La percepción de seguridad no se construye de forma espontánea, sino a través de acciones concretas como la presentación formal de los

voluntarios, la comunicación de sus competencias y formación, y el establecimiento de espacios donde los padres puedan plantear sus preocupaciones con confianza. Descuidar esta dimensión podría erosionar rápidamente la credibilidad institucional de la organización, especialmente considerando que las familias de personas con autismo son particularmente sensibles a cualquier señal de improvisación o falta de profesionalismo.

Figura 13

Dispersión entre la seguridad y la satisfacción del cliente



Nota. En base a los instrumentos aplicados a la población de estudio.

En el diagrama de dispersión se observa la relación entre las variables seguridad (eje horizontal) y Satisfacción del cliente (eje vertical). La gráfica presenta una tendencia positiva, representada por una línea de regresión con pendiente ascendente. Esto sugiere que, a medida que la fiabilidad aumenta, también tiende a incrementarse la satisfacción del cliente.

Contrastación de la hipótesis específica 5

H₁: Existe relación positiva y significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023.

H₀: No existe relación positiva y significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023.

Tabla 21

Correlación entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente

	Satisfacción del cliente			
	<i>r</i>	<i>R</i> ²	<i>Sig.</i>	<i>N</i>
Elementos tangibles	,315	,099	,026	50

Nota. *r* = coeficiente de correlación; *Sig.* = nivel de significancia; *N* = población muestral.

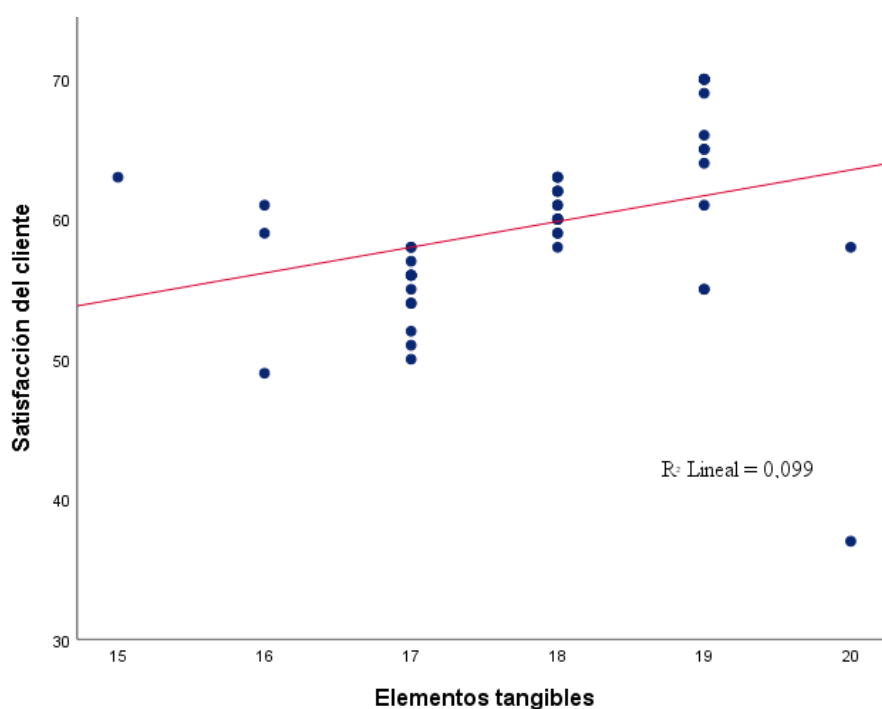
En la tabla 21 se aprecia los resultados de correlación entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente, utilizando el estadístico *r* de Pearson. Es así que, el nivel de significancia calculado fue inferior a 0,05 ($p = 0,026$), indicando la existencia de correlación entre las variables; por otro lado, el coeficiente de correlación tuvo un valor de 0,315, siendo positivo de grado medio; asimismo, mediante el coeficiente de determinación se pudo comprobar que la variable satisfacción del cliente esta explicada en un 9,9% por la dimensión elementos tangibles, y el otro 90,1% está explicado por otras variables. Por lo que se decide aceptar la hipótesis alterna y rechazar la nula. Concluyendo así que, existe relación positiva y significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023.

Para la ONG Autismo Aqp, este resultado sugiere que, si bien las condiciones físicas e infraestructura del servicio contribuyen positivamente a la satisfacción de los padres, no constituyen el factor principal de su experiencia. Esto es consistente con el tipo de servicio ofrecido: una organización social de acompañamiento a familias con hijos con autismo,

donde el valor percibido se sustenta principalmente en las interacciones humanas y en los resultados del apoyo brindado, más que en la sofisticación de los recursos materiales. No obstante, mantener un estándar básico de calidad en las instalaciones y materiales sigue siendo necesario, pues su deterioro podría generar una percepción negativa que afecte otras dimensiones del servicio.

Figura 14

Dispersión entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente



Nota. En base a los instrumentos aplicados a la población de estudio.

En el diagrama de dispersión mostrado, se observa la relación entre las variables elementos tangibles (eje horizontal) y Satisfacción del cliente (eje vertical). Este gráfico muestra una tendencia positiva, representada por una línea de regresión con pendiente ascendente. La línea de tendencia indica que, a medida que la calidad de servicio aumenta, también se incrementa la satisfacción del cliente.

Contrastación de la hipótesis específica 6

H₁: Existe relación positiva y significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023.

H₀: No existe relación positiva y significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023.

Tabla 22

Correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente

	Satisfacción del cliente			
	<i>r</i>	<i>R</i> ²	<i>Sig.</i>	<i>N</i>
Capacidad de respuesta	,511	,262	,000	50

Nota. *r* = coeficiente de correlación; *Sig.* = nivel de significancia; *N* = población muestral.

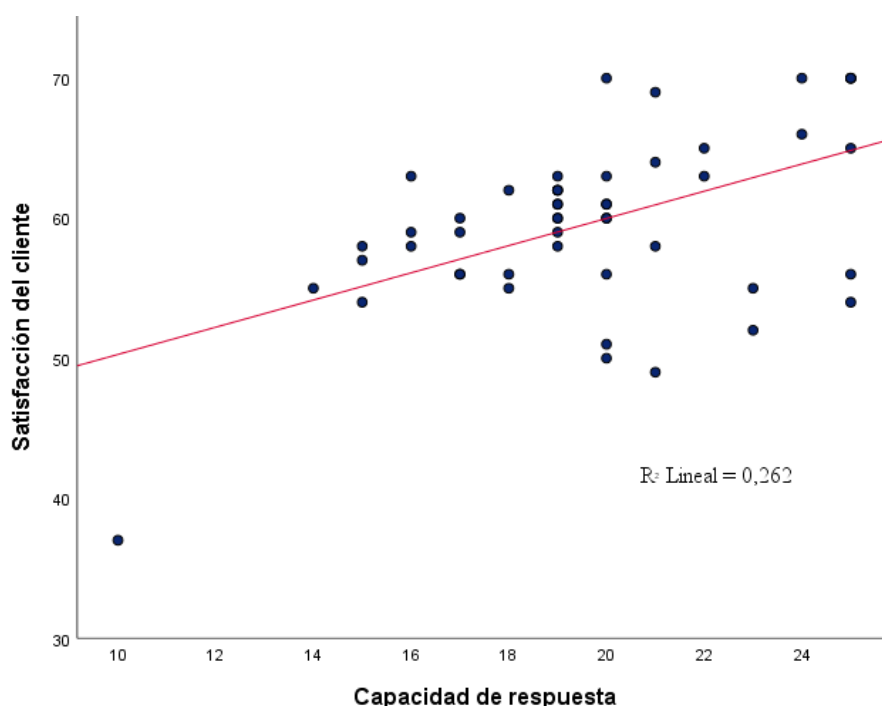
En la tabla 22 se aprecia los resultados de correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente, utilizando el estadístico *r* de Pearson. Es así que, el nivel de significancia calculado fue inferior a 0,05 ($p = 0,000$), indicando la existencia de correlación entre las variables; por otro lado, el coeficiente de correlación tuvo un valor de 0,511, siendo positivo de grado considerable; asimismo, mediante el coeficiente de determinación se pudo comprobar que la variable satisfacción del cliente esta explicada en un 26,2% por la dimensión capacidad de respuesta, y el otro 73,8% está explicado por otras variables. Por lo que se decide aceptar la hipótesis alterna y rechazar la nula. Concluyendo así que, existe relación positiva y significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023.

Este resultado pone de manifiesto la importancia de la prontitud en la atención, la disposición del personal para resolver dudas y el cumplimiento de los compromisos de tiempo, factores que los padres valoran directamente y que impactan de forma considerable en su satisfacción. En el contexto de atención a familias con hijos con autismo, donde los

padres frecuentemente enfrentan situaciones de incertidumbre y requieren respuestas oportunas para tomar decisiones relacionadas con el bienestar de sus hijos, la lentitud o la falta de respuesta del personal puede generar frustración acumulada que deteriore la relación entre la familia y la organización. Fortalecer los canales de comunicación, establecer tiempos de respuesta definidos y capacitar al personal en atención oportuna son acciones concretas que la ONG puede implementar para mejorar su desempeño en esta dimensión.

Figura 15

Dispersión entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente



Nota. En base a los instrumentos aplicados a la población de estudio.

En el diagrama de dispersión mostrado, se observa la relación entre las variables capacidad de respuesta (eje horizontal) y Satisfacción del cliente (eje vertical). Este gráfico muestra una tendencia positiva, representada por una línea de regresión con pendiente ascendente. La línea de tendencia indica que, a medida que la calidad de servicio aumenta, también se incrementa la satisfacción del cliente.

Contrastación de la hipótesis específica 7

H₁: Existe relación positiva y significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023.

H₀: No existe relación positiva y significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023.

Tabla 23

Correlación entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente

	Satisfacción del cliente			
	<i>r</i>	<i>R</i> ²	<i>Sig.</i>	<i>N</i>
Empatía	,528	,279	,000	50

Nota. *r* = coeficiente de correlación; *Sig.* = nivel de significancia; *N* = población muestral.

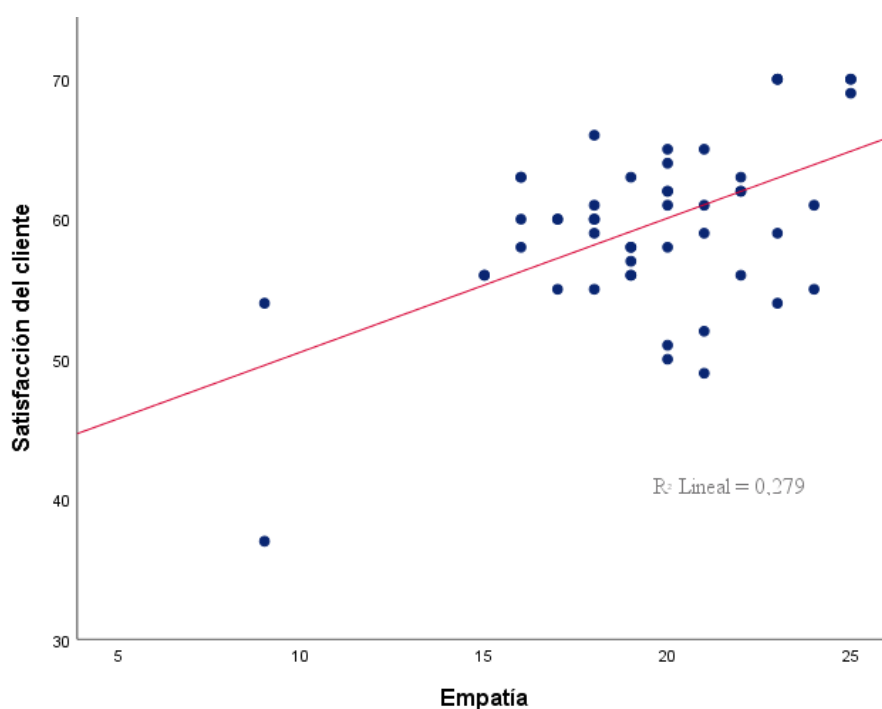
En la tabla 23 se aprecia los resultados de correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente, utilizando el estadístico *r* de Pearson. Es así que, el nivel de significancia calculado fue inferior a 0,05 ($p = 0,000$), indicando la existencia de correlación entre las variables; por otro lado, el coeficiente de correlación tuvo un valor de 0,528, siendo positivo de grado considerable; asimismo, mediante el coeficiente de determinación se pudo comprobar que la variable satisfacción del cliente esta explicada en un 27,9% por la dimensión empatía, y el otro 72,12% está explicado por otras variables. Por lo que se decide aceptar la hipótesis alterna y rechazar la nula. Concluyendo así que, existe relación positiva y significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023.

La relación encontrada entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente pone de manifiesto que la capacidad del personal voluntario para escuchar activamente a los padres, comprender sus circunstancias particulares y ofrecer una atención genuinamente personalizada es el factor con mayor potencial de impacto sobre la satisfacción del cliente

entre las dimensiones analizadas. En una organización cuya misión social implica acompañar a familias en situaciones emocionalmente complejas, la empatía no constituye únicamente una habilidad deseable, sino una competencia esencial que define la identidad y la propuesta de valor de la ONG. En ese sentido, este resultado evidencia la necesidad de fortalecer la política de formación del personal y de los voluntarios, considerando que los padres no solo buscan recibir información o participar en actividades recreativas y formativas, sino también sentirse comprendidos en su rol como cuidadores de personas con autismo y acompañados frente a las cargas emocionales, económicas y sociales que ello implica. Por ello, la implementación de procesos de selección, inducción y capacitación continua orientados al desarrollo de habilidades de escucha activa, comunicación empática y atención centrada en la familia constituye una inversión estratégica para la organización, al contribuir directamente al fortalecimiento de la satisfacción de sus usuarios.

Figura 16

Dispersión entre la empatía y la satisfacción del cliente



Nota. En base a los instrumentos aplicados a la población de estudio.

En el diagrama de dispersión mostrado, se observa la relación entre las variables empatía (eje horizontal) y Satisfacción del cliente (eje vertical). Este gráfico muestra una tendencia positiva, representada por una línea de regresión con pendiente ascendente. La línea de tendencia indica que, a medida que la calidad de servicio aumenta, también se incrementa la satisfacción del cliente.

4.3. Discusión de resultados

La calidad de servicio se compone de cinco dimensiones y cada una puede influir de manera parcial en la satisfacción del cliente, según Byrne (2016) las correlaciones entre dimensiones afectan la correlación global, por tal razón; las dimensiones individuales pueden tener correlaciones más débiles porque reflejan solo una parte del concepto de calidad del servicio, mientras que la correlación general captura la relación global de todas las dimensiones de la calidad con la satisfacción, esto se debe a que la satisfacción es un constructo complejo que depende de la combinación e interacción simultánea de todas las dimensiones, generando que amplifiquen su impacto conjunto. Por tanto, la correlación global supera a la de las dimensiones individuales porque incorpora estos efectos acumulativos y refleja de manera más completa la influencia total de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente, como se demuestra en las siguientes hipótesis:

La presente investigación tuvo por finalidad determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023, el mismo que fue medido por medio del estadístico r de Pearson, el cual tuvo una correlación significativa y positiva de nivel considerable ($r = 0,599$; $p = 0,000$) entre las variables. Estos resultados coinciden parcialmente con los dictaminados por Barreda (2022) quien encontró una relación positiva de grado considerable ($r_s = 0,605$; $p = 0,000$) en su estudio, quien también involucra servicios dirigidos a la salud, lo cual podría incidir en los niveles de exigencia percibidos por los usuarios, asimismo, Montalvo et al. (2020), identificaron una correlación positiva considerable ($r_s = 0,590$; $p = 0,000$) en un hospital de Puerto Maldonado, a diferencia del presente estudio, el suyo se desarrolló en un entorno hospitalario, donde la interacción suele estar mediada por criterios clínicos más estrictos, y las expectativas de los usuarios pueden centrarse más en la atención médica que en aspectos como la empatía o la accesibilidad. Vega (2023) por su parte, reportó una correlación positiva

considerable ($r_s = 0,688$; $p = 0,000$) en un centro fisioterapéutico en Lima, en este caso, la correlación es ligeramente más alta, lo que podría atribuirse al tipo de servicio brindado: más personalizado, frecuente e interactivo, lo que facilita la construcción de relaciones de confianza y, por ende, una mayor percepción de calidad. A diferencia de la ONG Autismo Aqp, la fisioterapia suele implicar mejoras físicas más fácilmente perceptibles, lo que puede elevar los niveles de satisfacción de forma más inmediata.

Por otro lado, en relación al primer objetivo específico, el cual fue identificar el nivel de la calidad del servicio de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023; encontró que el nivel fue medio a alto, ya que la mayoría (36%) de los padres afirmaron estar ni en desacuerdo, ni de acuerdo con los servicios de la entidad; además el 34% indicaron que estar de acuerdo, el 22% totalmente de acuerdo, el 6% en desacuerdo y solo el 2% precisaron estar totalmente en desacuerdo, esta distribución de respuestas indica que, si bien la mayoría tiene una percepción favorable del servicio, existe aún un segmento considerable de usuarios reflejan ciertas expectativas no completamente satisfechas, o una percepción ambigua respecto a algunos aspectos del servicio ofrecido, como la infraestructura, la atención personalizada o la frecuencia de las terapias. Estos resultados fueron similares a los reportados por Barreda (2022), quien indicó que la calidad de servicio de los usuarios del Seguro Integral de Salud calificó a la variable con niveles buenos (72,9%), el 14,3% calificaron con niveles muy buenos y solo el 12,9% lo calificó con niveles regulares. Aunque ambas investigaciones señalan una percepción mayoritariamente positiva, los datos de Barreda muestran una valoración más categóricamente favorable, esta diferencia podría atribuirse a las características particulares de cada institución, tales como el servicio ofrecido, el enfoque de atención, la infraestructura disponible, o incluso los recursos humanos y técnicos con los que cuenta cada organización.

En relación, al segundo objetivo específico, el cual tuvo como propósito establecer el nivel de la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023; se identificó que dicho nivel era alto; pues el 54% afirmaron estar de acuerdo con servicios dados por la entidad; el 36% estuvieron totalmente de acuerdo, el 8% ni en desacuerdo, ni de acuerdo y solo el 2% afirmaron estar totalmente en desacuerdo con los servicios dados por la entidad, lo cual refleja un nivel de insatisfacción casi inexistente dentro de la muestra. Hallazgos similares fueron reportados por Barreda (2022), quien, en su investigación, encontró que el 85,7% de los usuarios del Seguro Integral de Salud manifestó estar satisfecho con la atención recibida, el 10% se sintió muy satisfecha y solo el 4,3% lo calificó con niveles medios, aunque ambos estudios reportan una alta satisfacción, en el caso de la ONG Autismo Aqp se observa una mayor proporción de respuestas que reflejan un acuerdo explícito y fuerte, lo que podría interpretarse como una valoración incluso más favorable que en el estudio comparado, estas similitudes entre estudios reafirman que, en contextos de atención en salud, la calidad de la atención tiene un impacto directo y significativo sobre la satisfacción del usuario, en factores como la calidez del trato, la profesionalidad del personal y la percepción de compromiso de la institución con sus usuarios.

Seguidamente, en referencia al tercer objetivo específico, tuvo como finalidad precisar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023; se halló una correlación significativa y positiva de grado medio ($r = 0,402$; $p = 0,004$), este resultado sugiere que, a medida que los padres perciben una mayor fiabilidad en el servicio de manera consistente y precisa, también tienden a mostrar niveles más altos de satisfacción. Estos resultados fueron similares a los expuestos por Montalvo et al. (2020) quien encontró de igual forma una relación positiva medio ($r_s = 0,406$; $p < 0,05$) entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en un hospital de Puerto Maldonado, esto sugiere que la percepción de cumplimiento, exactitud y compromiso

institucional es un factor clave en la formación de experiencias satisfactorias en servicios de salud; asimismo, Vega (2023) confirma esta tendencia, aunque con un coeficiente de correlación más alto ($r_s = 0,612$; $p = 0,000$) entre la fiabilidad y satisfacción en un centro fisioterapéutico en Lima, esta diferencia podría atribuirse al tipo de interacción propia de los servicios fisioterapéuticos, donde el cumplimiento de horarios, la continuidad de las sesiones y los resultados visibles en el paciente pueden generar una mayor percepción de cumplimiento y, por ende, una satisfacción más inmediata y evidente.

Por su parte, en relación al cuarto objetivo específico, cuyo propósito fue definir la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023, se halló una correlación significativa y positiva de grado medio ($r = 0,414$; $p = 0,003$), sugiriendo que una mayor percepción de seguridad, se asocia con un aumento en la satisfacción de los padres. Estos resultados son similares con los hallazgos de Vega (2023) quien también reportó una correlación positiva media entre la seguridad y satisfacción ($r_s = 0,477$; $p = 0,000$) en un centro fisioterapéutico en Lima, lo que refuerza la idea de que, en servicios de salud, la seguridad es una dimensión crucial que influye directamente en la percepción positiva de los usuarios, similarmente, Montalvo et al. (2020) encontraron en su estudio realizado en un hospital de Puerto Maldonado una correlación positiva media ($r_s = 0,444$; $p = < 0.05$) entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente, esto indica que la seguridad es un factor transversal que contribuye al bienestar y la satisfacción de los pacientes y sus familiares. Adicionalmente, Fernández (2018) quien realizó una investigación en un centro de salud público en Arequipa, reportó una correlación significativa y positiva de grado medio ($r = 0,473$; $p = 0,000$), lo que aporta evidencia en el contexto local que valida los resultados de esta investigación y refuerza la importancia de esta dimensión en contextos similares.

En relación al quinto objetivo específico, cuyo objetivo fue fijar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023, se halló una correlación significativa y positiva de grado medio ($r = 0,315$; $p = 0,026$), lo que sugiere que aunque los aspectos tangibles del servicio como las instalaciones físicas, equipamiento, apariencia del personal y materiales utilizados tienen un impacto positivo en la satisfacción, su influencia es menos pronunciada en comparación con otras dimensiones de la calidad del servicio. Estos resultados fueron similares a los descritos por Barreda (2022) quien encontró una relación positiva media entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente ($r_s = 0,492$; $p = 0,000$) en el seguro integral de Arequipa, lo que podría explicarse por las características específicas de cada contexto, debido a que la ONG Autismo Aqp podría contar con limitaciones en infraestructura o recursos materiales que modulan la percepción de los usuarios sobre esta dimensión, o bien, los padres podrían otorgar mayor importancia a aspectos intangibles como la empatía y la fiabilidad, que tienen un peso más relevante en servicios de atención especializada.

En referencia al sexto objetivo específico, cuyo propósito fue determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023, se identificó una correlación significativa y positiva de grado considerable ($r = 0,511$; $p = 0,000$), lo que significa que una mejor disposición y rapidez para atender y resolver las necesidades de los usuarios, mayor será el nivel de satisfacción en los padres. Hallazgos similares fueron reportados por Fernández (2018) en un estudio realizado en un centro de salud público de Arequipa, donde también encontró una relación significativa y positiva de grado considerable ($r = 0,508$; $p = 0,004$) entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente. De igual manera Barreda (2022) identificó una correlación positiva considerable ($r_s = 0,573$; $p = 0,000$) entre estas variables, en el contexto del Seguro Integral de Salud, lo que sugiere que la capacidad de respuesta es un factor determinante y recurrente

en la satisfacción del usuario dentro del sector salud, independiente del contexto específico o tipo de servicio, la prontitud y eficacia para atender solicitudes, así como la disposición del personal para ayudar, constituyen elementos clave que influyen significativamente en la experiencia positiva del usuario.

Finalmente, en relación al séptimo objetivo específico, que consistió en señalar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023, se halló una correlación significativa y positiva de grado considerable ($r = 0,528$; $p = 0,000$), lo que evidencia que a mayor percepción de empatía, entendida como la capacidad del personal para brindar atención personalizada, comprender las necesidades y sentimientos de los usuarios, mayor es el nivel de satisfacción de los padres. Estos son parecidos con los reportados por Vega (2023) quien encontró una correlación significativa y positiva de grado considerable ($r_s = 0,540$; $p = 0,000$) entre la empatía y la satisfacción del cliente en un centro fisioterapéutico en Lima; por otro lado, Montalvo et al. (2020) identificaron una correlación significativa y positiva de grado medio ($r_s = 0,438$; $p = < 0,05$) entre la empatía y satisfacción en un hospital de Puerto Maldonado, la persistencia de estos resultados en diversos contextos resalta la importancia crucial de la empatía como elemento central en la percepción de calidad y satisfacción en servicios de salud, especialmente en entornos donde la atención requiere sensibilidad y comprensión hacia situaciones particulares, como es el caso de los servicios para personas con trastorno del espectro autista.

Conclusiones

Primera: Se concluyó que existe relación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023, ya que el nivel de significancia tuvo un valor significativo y un coeficiente de correlación positiva considerable ($r = 0,527$; $R^2 = 0,358$; $p = 0,000$). Este hallazgo sugiere que mejorar la calidad del servicio ofrecido no solo es crucial, sino que también impacta directamente en la satisfacción de los padres. La relevancia de esta correlación resalta la necesidad de que la organización continúe invirtiendo en la mejora de sus servicios para alcanzar niveles más altos de satisfacción entre sus beneficiarios.

Segunda: Se identificó que el nivel de calidad de servicio de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023, desde la perspectiva de los padres de familia tuvo niveles medios a altos; ya que la mayoría (36%) de los padres afirmaron estar ni en desacuerdo, ni de acuerdo con los servicios de la entidad; además el 34% indicaron que estar de acuerdo, el 22% totalmente de acuerdo, el 6% en desacuerdo y solo el 2% precisaron estar totalmente en desacuerdo. Esto indica que, si bien hay una mayoría que percibe positivamente los servicios, existe una porción significativa de padres que se sienten indiferentes, lo que podría ser un indicativo de áreas que requieren atención y mejora. Este punto es fundamental, ya que sugiere que la organización debe trabajar en la comunicación y la adecuación de los servicios para fortalecer la percepción positiva entre todos los usuarios.

Tercera: Se determinó que el nivel de la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023, desde la perspectiva de los padres de familia tuvo niveles altos, pues el 54% afirmaron estar de acuerdo con servicios dados por la entidad; el 36% estuvieron totalmente de acuerdo, el 8% ni en desacuerdo, ni de acuerdo y solo el 2% afirmaron estar totalmente en desacuerdo con los servicios dados por la entidad. La presencia de un pequeño porcentaje de insatisfacción debe ser considerada y abordada, ya que

representa una oportunidad para la organización de profundizar en las causas de estas opiniones y mejorar continuamente la experiencia del usuario.

Cuarta: Se determinó que existe relación positiva y significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023, ya que el nivel de significancia tuvo un valor significativo y un coeficiente de correlación positiva media ($r = 0,402$; $R^2 = 0,162$; $p = 0,004$). La fiabilidad se manifiesta como un pilar fundamental en la percepción de los padres, lo que implica que la ONG debe asegurar un servicio constante y confiable para seguir elevando la satisfacción de los usuarios.

Quinta: Se determinó que existe relación positiva y significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023, ya que el nivel de significancia tuvo un valor significativo y un coeficiente de correlación positivo media ($r = 0,41$; $R^2 = 0,171$; $p = 0,003$). Este hallazgo resalta la importancia de crear un ambiente seguro y confiable para los padres, ya que esto influye notablemente en su percepción de satisfacción. La ONG debe priorizar este aspecto para generar un entorno de confianza.

Sexta: Se concluyó que existe relación positiva y significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023, ya que el nivel de significancia tuvo un valor significativo y un coeficiente de correlación positivo media ($r = 0,315$; $R^2 = 0,099$; $p = 0,026$). Este resultado sugiere que la mejora de las instalaciones y recursos físicos de la ONG puede tener un efecto positivo en la satisfacción de los padres, por lo que es importante que la organización evalúe y optimice estos aspectos.

Séptima: Se determinó que existe relación positiva y significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023, ya que el nivel de significancia tuvo un valor significativo y un coeficiente de correlación positiva considerable ($r = 0,511$; $R^2 = 0,262$; $p = 0,000$). Esto implica que la

atención oportuna y eficaz a las necesidades de los padres es esencial para mejorar su satisfacción, lo que invita a la organización a fortalecer sus procesos de atención y respuesta a los requerimientos de los usuarios.

Octava: Se identificó que existe relación positiva y significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023, ya que el nivel de significancia tuvo un valor significativo y un coeficiente de correlación positiva considerable ($r = 0,528$; $R^2 = 0,279$; $p = 0,000$). Este hallazgo subraya la importancia de que los empleados de la ONG desarrollen habilidades empáticas, ya que esto puede ser un factor determinante para mejorar la satisfacción de los padres, sugiriendo la necesidad de capacitación continua en este aspecto para el personal.

Recomendaciones

Primera: Futuras investigaciones podrían considerar otros modelos teóricos de medición para ambas variables, incorporando apreciaciones adicionales que contribuyan a una definición más completa. Es recomendable incluir aspectos como el valor percibido del servicio, la calidad de los resultados esperados y la calidad de los procesos, entre otros. Esto permitirá una comprensión más amplia de la medición de las variables desde diferentes perspectivas, enriqueciendo así la visión general del estudio.

Segunda: Resulta pertinente que los directivos de la organización mejoren las políticas de seguridad y mantenimiento continuo de las instalaciones, ya que muchos encuestados indicaron que una de las principales razones para continuar utilizando los servicios de la institución es el estado y la apariencia de sus espacios, lo cual transmite seguridad y confianza a los clientes. Asimismo, es fundamental que, en colaboración con el área de recursos humanos, se organicen capacitaciones enfocadas en desarrollar tanto las habilidades blandas como las técnicas de los trabajadores. Dado que las dimensiones de capacidad de respuesta y empatía son las que tienen mayor relación con la satisfacción del cliente, es crucial trabajar en estas áreas, asegurándose de que el personal reconozca las necesidades de los clientes y les brinde el apoyo adecuado en el momento oportuno, contribuyendo así a mejorar su satisfacción futura.

Tercera: Se recomienda que futuras investigaciones utilicen un diseño experimental que permita implementar mejoras mediante capacitaciones al personal y evaluar las diferencias antes y después de su aplicación. Esto ayudará a determinar si las sesiones de capacitación mejoran la atención al cliente y, en consecuencia, los estándares de calidad de servicio en organismos del mismo rubro.

Cuarta: A fin de obtener una visión más integral de la calidad del servicio, futuras investigaciones podrían ampliar la población de estudio más allá de los padres de familia que

llevan a sus hijos a la ONG Autismo Aqp, incluyendo a los voluntarios y personal directivo de la organización como unidades de análisis complementarias. Incorporar la perspectiva de quienes brindan el servicio permitiría obtener una visión más integral de los factores que condicionan la calidad y, en consecuencia, identificar brechas entre la calidad percibida por los usuarios y la calidad ofrecida por la organización, contribuyendo al diseño de intervenciones más efectivas.

Quinta: Con el objetivo de fortalecer la evidencia disponible sobre esta temática, estudios posteriores podrían extender la población de estudio a otras organizaciones del mismo rubro en la región de Arequipa o a nivel nacional, tales como otras ONG que brindan apoyo a niños y a familias de personas con trastorno del espectro autista o centros de atención temprana, con el fin de comparar los niveles de calidad de servicio y satisfacción en distintos contextos organizacionales. Esto permitiría generar evidencia generalizable sobre el comportamiento de estas variables en el sector de atención a personas con trastorno del espectro autista en Perú, contribuyendo a la formulación de estándares de calidad específicos para este tipo de organizaciones.

Sexta: Se recomienda que investigaciones futuras incorporen en la población de estudio a los niños y jóvenes con TEA que son beneficiarios directos de los servicios de la ONG, utilizando instrumentos de medición adaptados a sus características comunicativas y cognitivas, o en su defecto, a través de la percepción de sus tutores sobre el impacto del servicio en el desarrollo de sus hijos. Ello permitiría evaluar la satisfacción desde la perspectiva del beneficiario final, enriqueciendo la comprensión del impacto real de la calidad del servicio en la población con TEA.

Séptima: Como complemento a los hallazgos obtenidos en el presente estudio, sería pertinente desarrollar investigaciones longitudinales con la misma población de padres de la ONG Autismo Aqp, realizando mediciones periódicas de la calidad del servicio y la

satisfacción del cliente. Esto permitiría analizar la evolución de ambas variables a lo largo del tiempo, identificar tendencias en la percepción de los usuarios y valorar la estabilidad de la relación encontrada entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Octava: Como una línea de investigación complementaria, futuras investigaciones podrían incorporar variables como el apoyo emocional percibido, la red de soporte familiar, la frecuencia de asistencia al servicio o el nivel socioeconómico de los padres, con el propósito de analizar su posible efecto mediador o moderador en la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. La inclusión de estas variables permitiría ampliar la comprensión de los factores que influyen en la satisfacción del cliente y enriquecer el análisis de esta relación en organizaciones que brindan apoyo a personas con trastorno del espectro autista.

REFERENCIAS

- Adeleye, A. (2022). *Effects of service quality on customer satisfaction in the Nigeria insurance industry*. [Tesis de maestría, University of Lagos]. Archivo digital. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/101484478/MY_MBA_PROJECT_27_01_2023-libre.pdf?1682454477=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMY_MBA_PROJECT.pdf&Expires=1731527073&Signature=VCPTgcMOdLsHUgtkuSupzou4D30jidvzXr2CsDvsZT-HC93WMWfqwYkFu0lgp
- Adlatina. (2022, 19 de enero). *Para casi la mitad de los consumidores latinoamericanos, el servicio al cliente tiene un rol secundario para las empresas*. Adlatina: <https://www.adlatina.com/negocios/para-casi-la-mitad-de-los-consumidores-latinoamericanos-el-servicio-al-cliente-tiene-un-rol-secundario-para-las-empresas>
- Álvarez, J., Villamarín, S., & Cejas, M. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los atractivos turísticos naturales de la provincia de Cotopaxi. *Memorialia*(16), 65-73. <http://revistas.unellez.edu.ve/index.php/rmemorialia/article/view/661>
- Amaya, P., Felix, E., Rojas, S., & Diaz, L. (2020). Estrategias para potenciar el aprendizaje y el rendimiento académico en estudiantes. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90), 632-642. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29063559014>
- Angamarca, G., Díaz, Y., & Martínez, C. (2020). Calidad percibida por los clientes de los hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador. *Revista de ciencias sociales*, 26(4), 380-393. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7687046>
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Revista Dominio de las Ciencias*, 3(4), 72-83. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/627/pdf>

- Barreda, R. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del seguro integral de salud Región Arequipa 2021*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/79751>
- Basurto, K., Leon, M., & Jaime, K. (2019). *Calidad de servicio del área atención al cliente y su incidencia en la satisfacción de clientes de entidades financieras privadas de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de maestría, Universidad de Especialidades Espíritu Santo]. Archivo digital. <http://repositorio.uees.edu.ec/123456789/3051>
- Blaz, N., & Gutierrez, M. (2015). *Nivel de satisfacción de las socias de los bancos comunales de la ONG MANUELA RAMOS – Tarapoto año 2013*. [Tesis de grado, Universidad Nacional de San Martín]. Archivo digital. <http://hdl.handle.net/11458/2439>
- Bsharat, M., Ibrahim, O. B., & Bsharat, S. (2019). Proposing a new model for quality of service acceptance. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2), 1995-1999. <https://doi.org/10.35940/ijrte.b2042.078219>
- Burbano, Á., Velástegui, E., Villamarin, J., & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento revista científico-académica multidisciplinaria*, 3(8), 579-590.
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683/837>
- Burgos, S., & Morocho, T. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 5(1), 22-39. <https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1-15.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>
- Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming* (3.^a ed. ed.). Routledge.

https://www.researchgate.net/publication/361909378_Structural_Equation_Modeling_With_AMOS

Calloway, J. (2017). *Be the best at what matters most: The only strategy you will ever need* (1ra ed.). Greenleaf Publishing.

Candia, D. (2021). *Satisfacción del cliente y su relación con la calidad de servicio del ecommerce de una tienda por departamento durante el periodo pandémico 2020 – 2021, caso estilos S.R.L. - Arequipa*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Archivo digital. <http://hdl.handle.net/20.500.12773/13781>

Castillo, R., Cárdenas, M., & Palomino, G. (2020). Calidad del servicio municipal desde la perspectiva del ciudadano. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), 898-913. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.130

Centeno, F. (2022). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Electro Sur Este en el distrito de Saylla, Cusco, 2022*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/96184>

Certo, S., Holmes, M., & Holcomb, R. (2017). The influence of people on the performance of IPO firms. *Business Horizons*, 50(4), 271-276.
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_nlinks&pid=S0718-0764202000040022100002&lng=en

Cervantes, G., Muñoz, G., & Inda, A. (2020). El trabajo en equipo y su efecto en la calidad del servicio a clientes. *Revista espacios*, 41(14), 1-10.
<http://www.revistaespacios.com/a20v41n14/a20v41n14p27.pdf>

Chacón, J., & Rugel, S. (2018). Artículo de Revisión. Teorías, Modelos y Sistemas de Gestión de Calidad. *Revista Espacios*, 39(50), 1-9.
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n50/18395014.html>

- Chiriboga, E., Pérez, M., Hidalgo, J., & Fuentes, A. (2018). Modelo de gestión GAP y la maximización en el nivel de satisfacción del cliente: caso Restaurante Casa Blanca. *Revista científica ecociencia*(5), 1-23. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.50.162>
- Coronel, J., Basantes, R., & Vinueza, A. (2019). Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador). *Revista Espacios*, 40(7), 1-9. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n07/19400709.html>
- Crispín, J., Torero, N., & Martel, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), 156-164. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Cuesta, A. (2020). Evaluación de la satisfacción laboral. *Retos de la Dirección*, 14(2), 327-353. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552020000200327&lng=es&tlng=es.
- Cuesta, C., & Márquez, E. (2019). *Valoración de la calidad del servicio y satisfacción de los estudiantes de la Institución Universitaria Bellas Artes y Ciencias de Bolívar*. [Tesis de maestría, Universidad de Cartagena]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/11227/15794>
- Da Silva, N., & Natal, A. (2018). Las ONGs, un mundo de diversidad: Diferencias en desafíos organizacionales. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*(10), 171-193. <https://convergencia.uaemex.mx/article/view/9690>
- Del R Medina, M., & Verdejo, A. (2020). Validez y confiabilidad en la evaluación del aprendizaje mediante las metodologías activas. *Alteridad*, 15(2), 270-284. <https://doi.org/10.17163/alt.v15n2.2020.10>
- Demarquet, M., & Chedraui, L. (2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil. *RES NON VERBA. Revista científica*, 12(1), 90-106. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.677>

- Diario Gestión. (2019, 14 de septiembre). Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/?ref=gesr>
- Díaz, S., Punguil, T., Olalla, P., & Soria, A. (2021). Análisis de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la práctica de rafting en el cantón Tena. *Conciencia Digital*, 4(2), 153-171.
<https://www.cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/ConcienciaDigital/article/view/1784>
- Encuentro. (2024, 5 de noviembre). *Edukativa: el salvavidas de padres de niños con autismo*. Encuentro: <https://encuentro.pe/actualidad/emprendimiento/edukativa-el-salvavidas-de-padres-de-ninos-con-autismo/>
- Escarza, N. (2022). *Programa del vaso de leche y calidad del servicio según los beneficiarios del Distrito de Majes en Arequipa, 2022*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo] Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/102091>
- Espinosa, J., & Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en los servicios de atención al cliente. Caso Cooperativa Chone Ltda. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 5(8), 42-65. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7554392>
- Fernández, B. (2018). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Characato, Arequipa, 2018*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Agustín]. Archivo digital.
<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/7150>
- Galarza, I., & Rosero, G. (2020). Labor competences in the restoration sector: A framework of key competences for Its management. *Turismo y Sociedad*, 27.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3595712

- Galindo, V., & León, X. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa MEACFA EIRL en San Juan de Lurigancho, Lima - 2022*. [Tesis de grado, Universidad Maria Auxiliadora] Archivo digital.
<https://hdl.handle.net/20.500.12970/1284>
- Ganga, F., Alarcón, N., & Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: El caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 27(4), 668-681.
<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668>
- García, J. (2021). *Calidad de atención y satisfacción de usuarios del Servicio de Cirugía del Hospital Belén Lambayeque*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/85098>
- García, J., Durán, S., Parra, M., & Marceles, V. (2017). Dirección estratégica del talento humano para el fomento de valores en los cuerpos policiales venezolanos. *Espacios*, 38(32), 16-28. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n32/a17v38n32p16.pdf>
- García, V. A., Pinchi, G. O., Grandez, R. I., Luquiños, M. G., Mamani, M. R., & Espiritu, A. P. (2023). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los mercados de abastos peruanos. *Salud Ciencia y Tecnología*, 2(1), e528.
<https://doi.org/10.56294/sctconf2023528>
- Gortaire, B., Matute, A., Romero, V., & Tinajero, J. (2022). La situación del tercer sector en Ecuador: supervivencia de las ONG en un entorno adverso. *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*(72), 205-228. <https://doi.org/10.17141/iconos.72.2022.5094>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>

- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed. ed.). McGraw Hill Education. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J., & Sierra, V. (2019). Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? Considering the roles of brand heritage, brand image, and recognition benefits. *Journal of Business Ethics*, 154(2), 441-459. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3455-0>
- Karki, B. (2022). *The impact of service quality on customer satisfaction*. [Tesis de maestría, University of Stavanger]. Archivo digital. <https://uis.brage.unit.no/uis-xmlui/bitstream/handle/11250/3007835/no.uis:inspera:115868325:47358512.pdf?sequence=1#page=8.08>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14. ed. ed.). Pearson Education. <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- León, A., Zumba, E., Arroyo, P., & Merino, M. (2021). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la feria de finados "La Victoria 2019". *Revista de Ciencias Administrativas y Económicas*, 4(2), 2-20. <http://investigacion.utc.edu.ec/revistasutc/index.php/prospectivasutc/article/view/329>
- Ling, L., Huang, Z., Othman, B., & Luo, Y. (2020). Let's make it better: An updated model interpreting international student satisfaction in China based on PLS-SEM approach. *PloS One*, 15(7), e0233546. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0233546>
- López, J. (2020). Política de información, las ong y los medios de comunicación en los conflictos por derechos humanos: Un balance. *Revista eleuthera*, 22(1), 88-105. <https://doi.org/10.17151/eleu.2019.20.6>

- López, L., Alonso, H., & Trápaga, C. (2019). Disruptive technologies and examples of their application in the National Health System. *INFODIR*, 15(29), 107-114.
<https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumenI.cgi?IDARTICULO=90307>
- Luarn, P., & Lin, H. (2003). A customer loyalty Model for e-service context. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(4), 156-167.
<https://doi.org/https://acortar.link/9IdakG>
- Malpartida, D., Granada, A., & Salas, H. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 23-35.
<https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>
- Malpartida, J., Tarmeño, L., & Olmos, D. (2021). Estudio sobre la calidad del servicio de atención al cliente a los pacientes del EsSalud. *Alpha Centauri*, 2(1), 43-51.
<https://doi.org/10.47422/ac.v2i1.28>
- Mayta, M. (2019). *Calidad de servicio en la Consejería de Pares de la ONG Aspat Perú, Lima, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Archivo digital.
<https://hdl.handle.net/11537/21122>
- Mendez, E. (2013). Calidad, concepto y filosofías. *Gestiopolis*, 5(2), 78-98.
- Molina, A. (2019). *Calidad de servicio y percepción de satisfacción del cliente en el condominio Jardines de la Católica, Lima 2019*. [Tesis de Maestría, Universidad Peruana de las Américas]. Archivo digital.
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/591/CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20Y%20PERCEPCI%c3%93N%20DE%20SATISFACCI%c3%93N%20DEL%20CLIENTE%20EN%20EL%20CONDOMINIO%20JARDINES%20DE%20LA%20CAT%c3%93LICA%2c%20LIMA%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Monroy, M. (2019). Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida. *Sinapsis*, 11(1), 70-87.
<http://app.eam.edu.co/ojs/index.php/sinapis/article/view/208>
- Montalvo, S., Estrada, E., & Mamani, H. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado. *Ciencia y Desarrollo*, 23(2), 1-6. <http://dx.doi.org/10.21503/cyd.v23i2.2085>
- Mucha, L., Chamorro, R., Oseda, M., & Alania, R. (2021). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Desafíos*, 12(1), 50-57. <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>
- Narváez, E., Reinoso, C., & Castro, J. (2020). Servicio al cliente: Desde una perspectiva del modelo SERVQUAL. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(3), 191-204.
https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/download/238/462/1945
- Navarro, V. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Hidrandina, Huaraz – 2019*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Archivo digital.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/68603>
- Nitami, N. M., Yani, N. R., Firdaus, N., Susanto, N. D., Diman, N. B., Fadillah, N. N., Aprillia, N. R., & Fujari, N. I. (2024). Digital marketing as a strategy to increase sales and consumer satisfaction. *Deleted Journal*, 6(2), 54-69.
<https://doi.org/10.61992/jiem.v6i2.104>
- Othman, B. (2024). Traditional marketing mix helps clothing store brands analyse service value and increase customer retention. *Industria Textila*, 75(4), 422-433.
<https://doi.org/10.35530/IT.075.04.2023104>
- Paraskevas, A., Buchanan, O., & Ritchie, B. (2008). Developing a measurement scale for customer experience management in the hospitality industry. *Journal of Hospitality*

Marketing & Management, 17(7), 704-717.

<https://www.tandfonline.com/toc/whmm19/17/3-4?nav=tocList>

Pumacayo, I., Calla, K., Yangali, J., Vasquez, M., Arrátia, G., & Rodríguez, J. (2019).

Responsabilidad social universitaria y la calidad de servicio administrativo. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, 10(2), 46-64.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467662252005>

Reyes, L., & Veliz, M. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. *Polo del Conocimiento Revista Científico-Académica Multidisciplinaria*, 6(4), 570-591.

<https://doi.org/10.23857/pc.v6i4.2586>

Rivas, M. (2018). La respuesta al desastre y las organizaciones sin fines de lucro en Puerto Rico. *Revista de Administración Pública*, 49, 39-65.

<https://revistas.upr.edu/index.php/ap/article/view/13778>

Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Archivo digital. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>

Rodríguez, M., Poblano, E., Alvarado, L., González, A., & Rodríguez, M. (2021). Validación por juicio de expertos de un instrumento de evaluación para evidencias de aprendizaje conceptual. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 11(22), 1-16. <https://doi.org/10.23913/ride.v11i22.960>

Rogel, J. (2018). La calidad del servicio y satisfacción del cliente: binomio clave en agencias de viaje en Ecuador. *Memorialia*(15), 128-139.

<http://200.11.218.106/index.php/rmemorialia/article/view/777>

- Rojas, C., & Hernández, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(4), 221-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Ros, A., & Parra, M. (2018). Calidad del servicio, calidad de vida, satisfacción del usuario y lealtad: El caso de los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual. *Espacios*, 39(51), 1-14. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n51/18395106.html>
- Sánchez, A., Revilla, D., Alayza, M., Sime, L., Trelles, L., & Tafur, R. (2020). *Los métodos de investigación para la elaboración de las Tesis de Maestría en Educación*. Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://files.pucp.education/posgrado/wp-content/uploads/2021/01/15115158/libro-los-metodos-de-investigacion-maestria-2020-botones-2.pdf#page=51>
- Santistevan, J., & Escobar, M. (2021). La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador. *Sinapsis: La revista científica del ITSUP*, 1(19), 1-16. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8474738>
- Sener, I., & Artar, M. (2022). How green strategy research is evolving? A systematic literature review. *Journal of Global Strategic Management*, 16(2), 49 - 56. <https://www.academia.edu/download/107452027/jgsm.2023.pdf>
- Silva, R., Julca, F., Luján, P., & Trelles, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de ciencias sociales*, 27(extra 3), 193-203. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8081766>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2018). *Fundamentos de Marketing* (14 ed.). McGrawHill. <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/6cfb6cc42873a56c8daa689e59d4df92.pdf>

- Suárez, G., Robles, R., Serrano, G., Serrano, H., Armijo, A., & Anchundia, R. (2019). Percepción sobre calidad de la atención en el centro de salud CAI III. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 38(2), 153-169.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03002019000200153
- Tang, K. L., Tan, P., Hooi, R., Low, M., Tan, K. E., & Yeo, K. (2024). Enhancing customer retention: When improving customer satisfaction and delight matters in the authorised automotive after-sales service sector. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 8(1), 1-26. [https://doi.org/10.47263/jasem.8\(1\)05](https://doi.org/10.47263/jasem.8(1)05)
- Taufiq, A., Yusof, S. A., Shamsi, I. R., Bino, E., Saleem, M., Mahmood, M., & Kamran, H. (2023). Investigación del impacto de la satisfacción del cliente, la confianza y la calidad de los servicios en la aceptación de las empresas de servicios de entrega y aplicaciones relacionadas en el contexto de Omán: una evaluación del modelo predictivo utilizan. *Gestión y negocios coherentes*, 10(2), e2224173.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2224173>
- Terán , N., Gonzáles, J., Ramirez, R., & Palomino, G. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 1184-1197. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320
- Tinajero, M., Catota, V., & Catota, E. (2021). La Técnica de iadov. niveles de satisfacción del cliente rm Latacunga - Maltería plaza año 2019. *Utc prospectivas Revista de Ciencias Administrativas y Económicas*, 4(1), 109-120.
<http://investigacion.utc.edu.ec/revistasutc/index.php/prospectivasutc/article/view/317/270>
- Toala, L., & Hinojosa, M. (2021). Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil -

Ecuador. *Dominio de las ciencias*, 7(3), 145-162.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8229696>

Tuncer, I., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2020). Service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intention in restaurants: An integrated structural model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(4), 447-475.
<https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1802390>

Vásquez, M. (2021). Liderazgo bajo el enfoque de calidad de los estándares ISO 9000. *Revista Boliviana de Administración*, 3(2), 75-94.
<https://doi.org/10.33996/reba.v3i2.7>

Vega, A. (2023). *Calidad de servicio y la satisfacción de clientes del centro de Fisioterapia y Podología, Lima - 2023*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Archivo digital.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/125006/Vega_QAM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vigo, J., & González, J. (2020). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo. *Revista Ciencia y Tecnología*, 16(3), 57-66.
<https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/3010>

Villarreal, D., Cevallos, M., Arias, D., & Moya, K. (2022). Optimización de los procesos de logística, su mejora y satisfacción al cliente. *Conciencia Digital*, 5(1), 216-233.
<https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v5i1.3.2137>

Wang, S., Gao, M., & Zhang, H. (2024). Strengthening SMEs competitiveness and performance via industrial internet: Technological, organizational, and environmental pathways. *Humanit Soc Sci Commun*, 11(1), e1366. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03903-8>

Zeithaml, B., Bitner, M., & Gremler, D. (2017). Service Marketing: Integrating customer focus across the firm. *McGraw Hill*, 8(4), 56-78.

https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_nlinks&pid=S0718-0764202000040022100027&lng=en

Zendesk. (2023). *Informe de Tendencias en CX 2023*. CX Trends.

<https://acortar.link/wAoBnN>

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 24

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	MEDIO
Variable 1: Calidad del servicio	Fiabilidad	• Cumplen con lo prometido • Sincero interés por resolver problemas • Realizan bien el servicio la primera vez • Concluyen el servicio en el tiempo prometido • No cometen errores	1,2,3,4,5	Cuestionario
	Seguridad	• Comportamiento confiable de los empleados • Clientes se sienten seguros • Los empleados son amables • Los empleados tienen conocimientos suficientes	6,7,8,9	
	Elementos tangibles	• Elementos de apariencia moderna • Instalaciones visualmente atractivas • Empleados con apariencia pulcra • Elementos materiales atractivos	10,11,12,13	
	Capacidad de respuesta	• Comunican cuando concluirán el servicio • Los empleados ofrecen un servicio rápido • Los empleados siempre están dispuestos a ayudar	14,15,16,17,18	

		• Los empleados nunca están demasiado ocupados		
	Empatía	• Ofrecen atención individualizada • Horarios de trabajo convenientes para los clientes • Tienen empleados que ofrecen atención personalizada • Se preocupan por los clientes • Comprenden las necesidades de los clientes	19,20,21,22,23	
Variable 2: Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	• Desempeño • Capacidad de cubrir necesidades • Resultado • Opiniones	1,2,3,4,5,6,7	
	Expectativas	• Servicio esperado • Recomendaciones • Satisfacción • Experiencia	8,9,10,11,12,13,14	

Nota. Tomado de Bustamante et al. (2019) y Kotler y Keller (2012).

Anexo 02. Matriz de consistencia

Tabla 25

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1:		Tipo de investigación
¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023?	Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023.	H₁: Es probable que exista relación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023. H₀: No es probable que exista relación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023.	Calidad de servicio		Básica
			Dimensiones		
			Fiabilidad	Cumplen con lo prometido	Diseño de investigación
				Sincero interés por resolver problemas	No experimental
				Realizan bien el servicio la primera vez	Enfoque de la investigación
				Concluyen el servicio en el tiempo prometido	Cuantitativo
				No cometen errores	Alcance de la investigación
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Seguridad	Comportamiento confiable de los empleados	Correlacional
¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023?	Identificar el nivel de la calidad del servicio de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023.	Existe un nivel bueno de calidad del servicio en la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023.		Clientes se sienten seguros	Corte de la investigación

					Transversal
				Los empleados son amables	Población
				Los empleados tienen conocimientos suficientes	50 padres de la ONG Autismo Aqp
¿Cuál es el nivel de la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023?	Establecer el nivel de la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023.	Existe un nivel bueno de satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023.		Elementos de apariencia moderna	Muestra
			Elementos tangibles	Instalaciones visualmente atractivas	50 padres de la ONG Autismo Aqp
				Empleados con apariencia pulcra	Censal
				Elementos materiales atractivos	
¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023?	Precisar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023.	Existe relación positiva y significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023.	Capacidad de respuesta	Comunican cuando concluirán el servicio	
				Los empleados ofrecen un servicio rápido	
				Los empleados siempre están dispuestos a ayudar	
				Los empleados nunca están demasiado ocupados	
¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG	Definir la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG	Existe relación positiva y significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG	Empatía	Ofrecen atención individualizada	
				Horarios de trabajo convenientes para los clientes	

Autismo Aqp, Arequipa 2023?	Autismo Aqp, Arequipa 2023.	Autismo Aqp, Arequipa 2023.		Tienen empleados que ofrecen atención personalizada
¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023?	Fijar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023.	Existe relación positiva y significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023.		Se preocupan por los clientes
				Comprenden las necesidades de los clientes
			Variable 2:	
			Satisfacción del cliente	
¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023?	Delimitar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023.	Existe relación positiva y significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023.	Rendimiento percibido	Desempeño
				Capacidad de cubrir necesidades
				Resultado
				Opiniones
			Expectativas	Servicio esperado
				Recomendaciones
				Satisfacción
				Experiencia
¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023?	Señalar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023.	Existe relación positiva y significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en los padres de la ONG Autismo Aqp, Arequipa 2023.		

Nota. Elaboración propia.

Anexo 03. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO

Estimado colaborador, el presente cuestionario tiene como finalidad recabar información sobre la calidad de servicio. Usted encontrara una serie de preguntas debiendo elegir con una (X) las que considere más pertinentes. Cada ítem tiene cinco posibilidades de respuesta.

Instrucciones:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Fiabilidad		1	2	3	4	5
1	La ONG Autismo Aqp cumple con lo que promete, hace lo que dice.					
2	Cuando se presenta algún problema la ONG Autismo Aqp muestra un sincero interés en solucionarlo.					
3	La ONG Autismo Aqp ha realizado bien el servicio desde la primera vez.					
4	La ONG Autismo Aqp concluye el servicio en el tiempo prometido.					
5	La ONG Autismo Aqp se esfuerza por no cometer errores.					
Seguridad						
6	El personal de la ONG Autismo Aqp inspira confianza.					
7	Me siento seguro de ser parte de la ONG Autismo Aqp.					
8	El personal de la ONG Autismo Aqp demuestra amabilidad y buen trato.					
9	El personal de la ONG Autismo Aqp demuestra capacidad para responder las consultas de los padres.					
Elementos tangibles						
10	Los materiales para el desarrollo de actividades son de apariencia moderna.					
11	Las instalaciones (oficina/local de reuniones) son atractivas y están cuidadas.					
12	La presentación y vestimenta de los voluntarios es adecuada.					
13	Los materiales (fichas de información, fichas de presentación) son atractivos a la vista.					
Capacidad de respuesta						
14	En la ONG Autismo Aqp comunican oportunamente a los padres cuando concluirá las reuniones y actividades.					

15	El personal de la ONG Autismo Aqp le atiende con prontitud.					
16	El personal de la ONG Autismo Aqp siempre se muestra dispuesto a atender a los padres.					
17	El personal de la ONG Autismo Aqp le atendió en la fecha y hora programada.					
18	Si necesitó resolver dudas posteriores a la reunión de la ONG Autismo Aqp, obtuvo respuestas rápidas y adecuadas.					
Empatía						
19	La ONG Autismo Aqp le da una atención personalizada a los padres y los niños y jóvenes con TEA.					
20	La ONG Autismo Aqp ofrece horarios convenientes para realizar las reuniones.					
21	Los voluntarios brindan una atención individualizada a los padres y los niños y jóvenes con TEA.					
22	La ONG Autismo Aqp se preocupa por el desarrollo social y personal de los padres y los niños y jóvenes con TEA.					
23	La ONG Autismo Aqp se preocupa por darles a los padres y los niños y jóvenes con TEA lo que les beneficia.					

CUESTIONARIO SOBRE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Estimado colaborador, el presente cuestionario tiene como finalidad recabar información sobre la satisfacción del cliente. Usted encontrara una serie de preguntas debiendo elegir con una (X) las que considere más pertinentes. Cada ítem tiene cinco posibilidades de respuesta.

Instrucciones:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Rendimiento percibido		1	2	3	4	5
1	Se siente satisfecho con el desempeño del personal de la ONG Autismo Aqp.					
2	Está de acuerdo con los resultados obtenidos por el servicio.					
3	Existe interés por parte de la ONG Autismo Aqp por satisfacer las necesidades de los padres.					
4	Los padres están de acuerdo en que el personal soluciona los problemas en el momento oportuno.					
5	Considero que el personal de la ONG Autismo Aqp es claro en las explicaciones o informaciones dadas.					
6	Considero que el desempeño que realiza el personal de la ONG Autismo Aqp es importante.					
7	Me siento cómodo con el ambiente físico que ofrece la ONG Autismo Aqp.					
Expectativas						
8	Considero que el profesionalismo del personal de la ONG Autismo Aqp es el esperado.					
9	La ONG Autismo Aqp cumple con el servicio que esperabas.					
10	Está de acuerdo en recomendar a sus amistades la ONG Autismo Aqp.					
11	Es de su satisfacción que el personal esté dispuesto a atenderlo.					
12	Se siente satisfecho con el horario de atención establecido al cliente.					
13	De acuerdo a su experiencia con la calidad de servicio, usted se siente satisfecho, tanto, que visitaría con frecuencia la ONG Autismo Aqp.					
14	Considera que en la ONG Autismo Aqp existen las comodidades para una experiencia agradable.					

Anexo 04. Fichas de Validación de Instrumentos

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

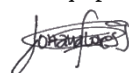
- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Flores García Johana
 1.2 **Grado académico:** Licenciada en Administración de Negocios
 1.3 **Cargo e institución donde labora el experto:** Jefa de proyectos, Aurum Consultoría y Mercado
 1.4 **Título de la Investigación:** Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en los padres de la ONG AUTISMO AQP, Arequipa 2023
 1.5 **Autor del instrumento:** Naysha Kandy Pineda Maquera
 1.6 **Maestría/ Doctorado/ Mención:** Licenciada en Administración y Negocios Internacionales
 1.7 **Nombre del instrumento:** Cuestionario sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/ CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.			X		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				X	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.			X		

OBSERVACIONES: Se sugiere mejorar la redacción en algunas de las categorías de pregunta.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es aplicable

Lugar y fecha: Arequipa, 05 de julio de 2023



Firma de experto

DNI: 76212149

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- I.1 Apellidos y nombres del experto:** Cateriano Fonseca Ligia Narela
- I.2 Grado académico:** Magister en Ciencias
- I.3 Cargo e institución donde labora el experto:** Decana de la Facultad de Ciencias Empresariales
- I.4 Título de la Investigación:** Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en los padres de la ONG AUTISMO AQP, Arequipa 2023
- I.5 Autor del instrumento:** Naysha Kandy Pineda Maquera
- I.6 Maestría/ Doctorado/ Mención:** Licenciada en Administración y Negocios Internacionales
- I.7 Nombre del instrumento:** Cuestionario sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/ CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41- 60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.			X		
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				X	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.			X		
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				X	

OBSERVACIONES:

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APROBADO

Lugar y fecha: Arequipa, abril 2026



Firma de experto

DNI: 43167203

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- I.1 Apellidos y nombres del experto:** Granados García Jafel
I.2 Grado académico: Doctor en Economía y Negocios Internacionales
I.3 Cargo e institución donde labora el experto: Jefe de la Oficina de Proyección Social de la Universidad La Salle
I.4 Título de la Investigación: Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en los padres de la ONG AUTISMO AQP, Arequipa 2023
I.5 Autor del instrumento: Naysha Kandy Pineda Maquera
I.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: Licenciada en Administración y Negocios Internacionales
I.7 Nombre del instrumento: Cuestionario sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/ CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41- 60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X

OBSERVACIONES: Ninguna

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable.

Lugar y fecha: Arequipa, 25 de junio del 2026



Firma de experto

DNI: 41866294

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**I. DATOS GENERALES**

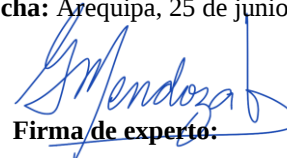
- I.8 Apellidos y nombres del experto:** Mendoza Vargas Miguel Gerardo
- I.9 Grado académico:** Doctor
- I.10 Cargo e institución donde labora el experto:** Docente investigador, Universidad La Salle
- I.11 Título de la Investigación:** Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en los padres de la ONG AUTISMO AQP, Arequipa 2023
- I.12 Autor del instrumento:** Naysha Kandy Pineda Maquera
- I.13 Maestría/ Doctorado/ Mención:** Licenciada en Administración y Negocios Internacionales
- I.14 Nombre del instrumento:** Cuestionario sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/ CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X

OBSERVACIONES: Ninguna

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Cumple

Lugar y fecha: Arequipa, 25 de junio de 2026


Firma de experto:

DNI: 09672411

Anexo 05. Evidencia de la aplicación de instrumentos**Estadística descriptiva***Calidad de servicio (Agrupada)*

		Frecuenci a	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo	3	6,0	6,0	8,0
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	18	36,0	36,0	44,0
	De acuerdo	17	34,0	34,0	78,0
	Totalmente de acuerdo	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fiabilidad (Agrupada)

		Frecuenci a	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	12	24,0	24,0	28,0
	De acuerdo	21	42,0	42,0	70,0
	Totalmente de acuerdo	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Seguridad (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	5	10,0	10,0	12,0
	De acuerdo	24	48,0	48,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Elementos tangibles (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo	3	6,0	6,0	8,0
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	14	28,0	28,0	36,0
	De acuerdo	17	34,0	34,0	70,0
	Totalmente de acuerdo	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Capacidad de respuesta (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	11	22,0	22,0	24,0
	De acuerdo	26	52,0	52,0	76,0
	Totalmente de acuerdo	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Empatía (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	9	18,0	18,0	22,0
	De acuerdo	25	50,0	50,0	72,0
	Totalmente de acuerdo	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Satisfacción del cliente (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	4	8,0	8,0	10,0
	De acuerdo	27	54,0	54,0	64,0
	Totalmente de acuerdo	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Rendimiento percibido (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo	1	2,0	2,0	4,0
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	11	22,0	22,0	26,0
	De acuerdo	22	44,0	44,0	70,0
	Totalmente de acuerdo	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Expectativa (Agrupada)

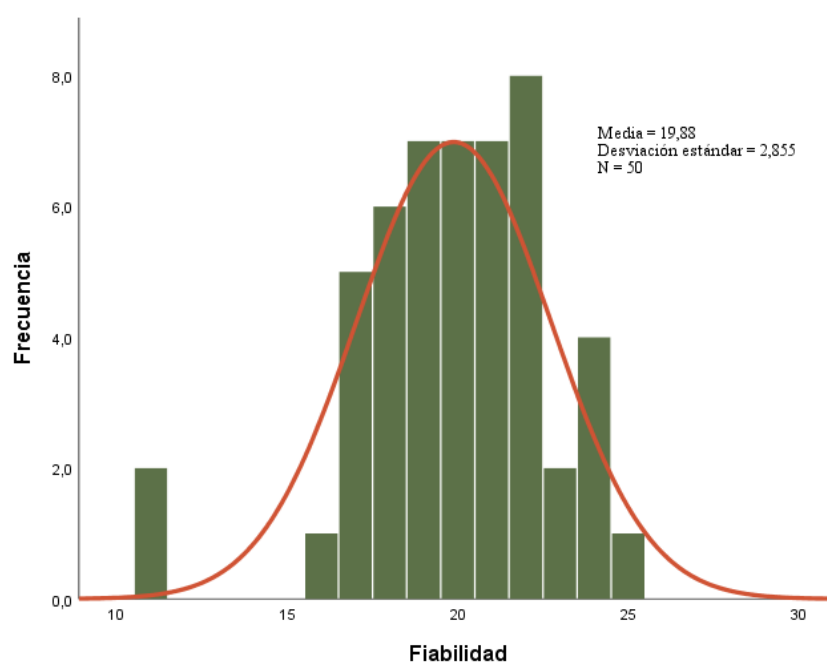
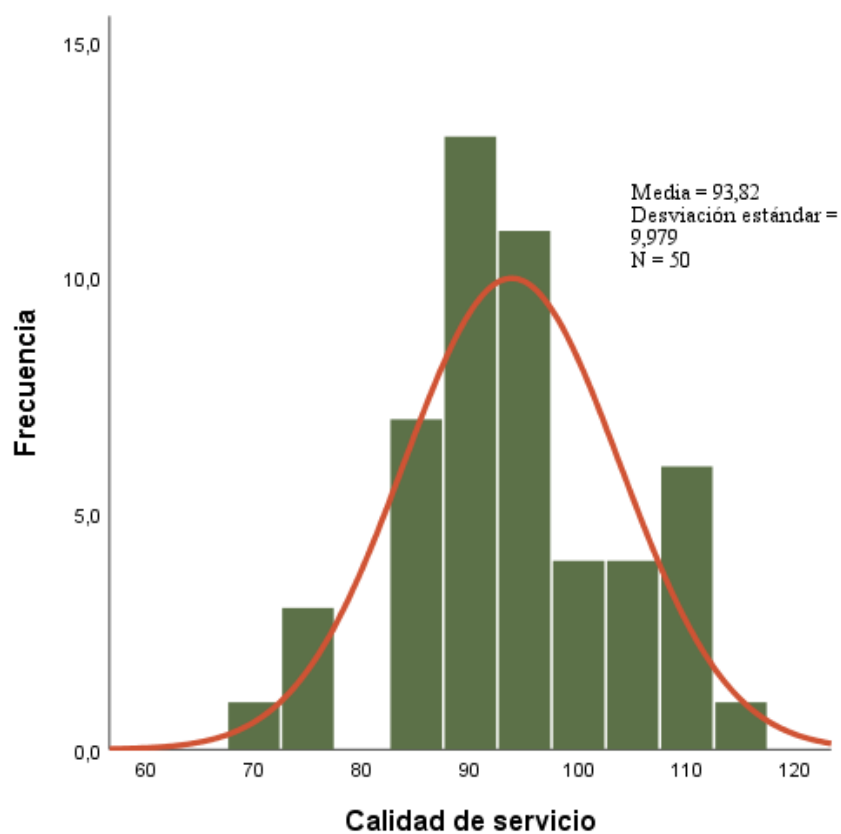
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	5	10,0	10,0	12,0
	De acuerdo	24	48,0	48,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

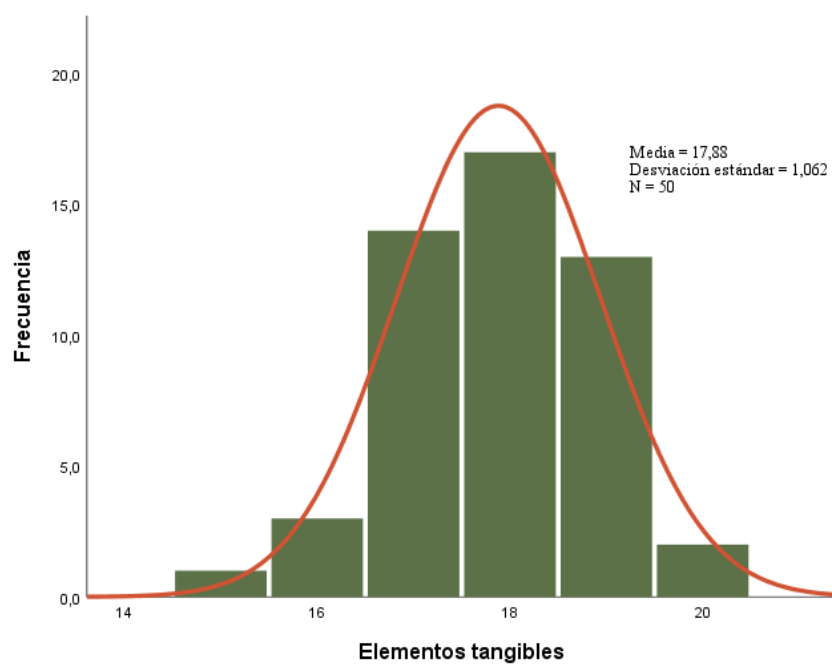
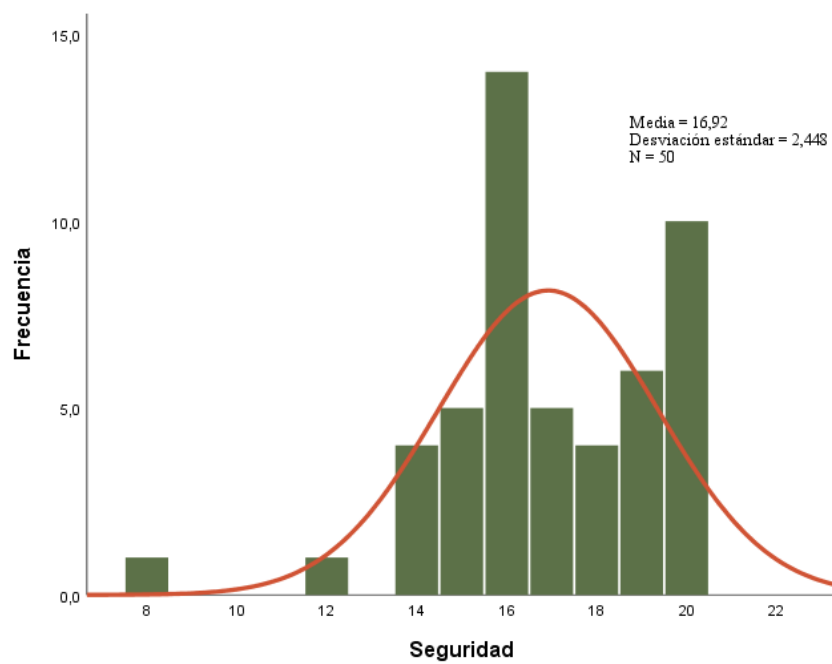
Resumen de procesamiento de casos

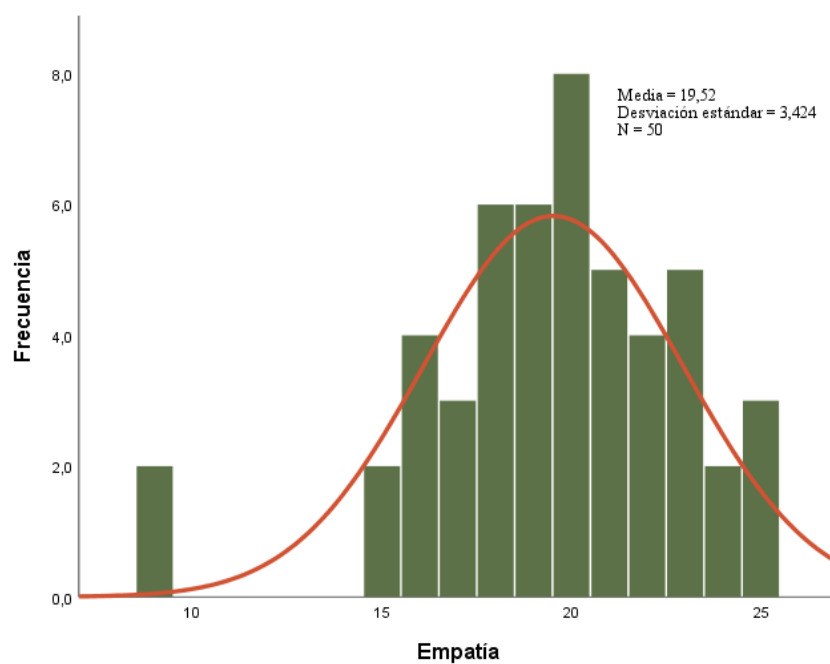
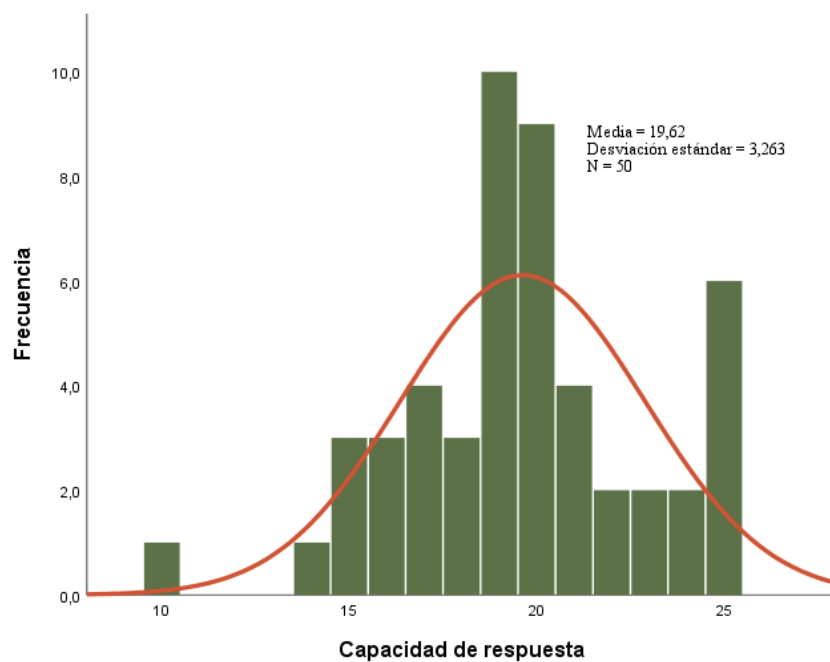
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Calidad de servicio	50	100,0%	0	0,0%	50	100,0%
Satisfacción del cliente	50	100,0%	0	0,0%	50	100,0%

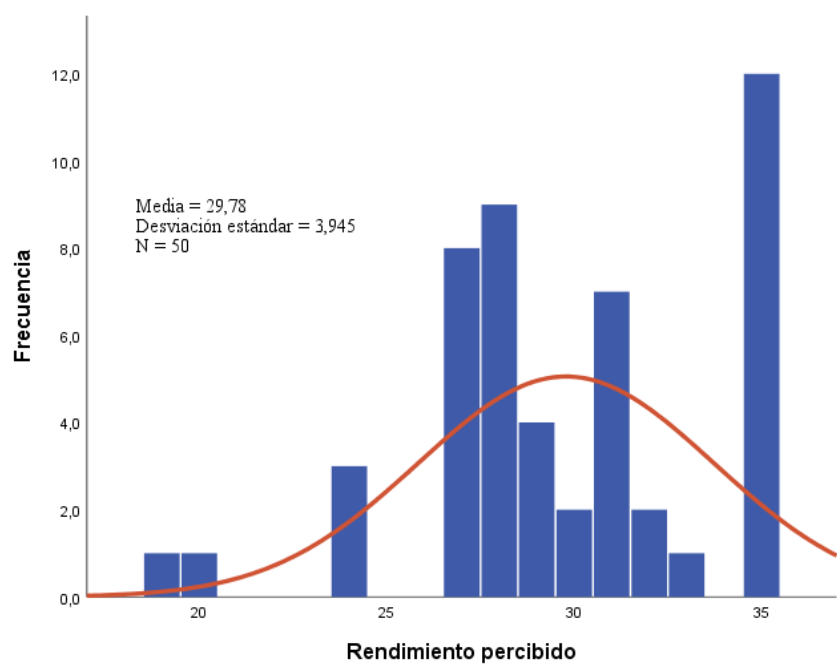
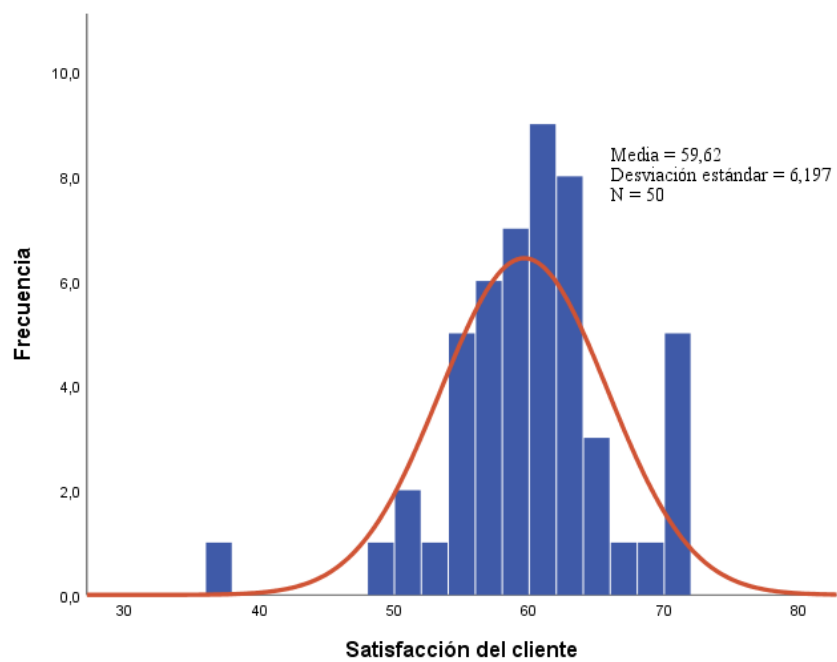
Descriptivos

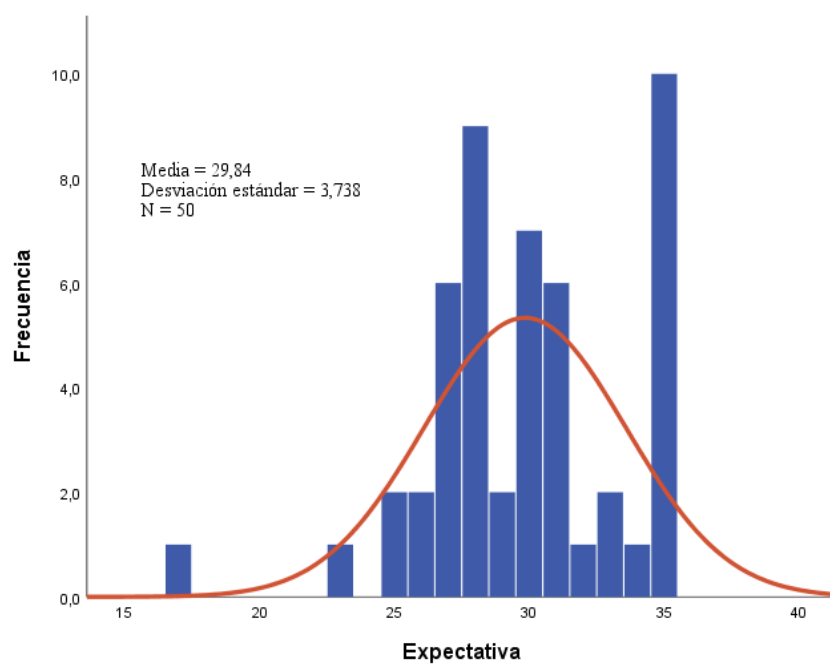
			Estadístico	Desv. Error
Calidad de servicio	Media		93,82	1,411
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	90,98	
		Límite superior	96,66	
	Media recortada al 5%		94,01	
	Mediana		93,00	
	Varianza		99,579	
	Desv. Desviación		9,979	
	Mínimo		70	
	Máximo		113	
	Rango		43	
	Rango intercuartil		13	
	Asimetría		-,085	,337
	Curtosis		-,212	,662
Satisfacción del cliente	Media		59,62	,876
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	57,86	
		Límite superior	61,38	
	Media recortada al 5%		59,89	
	Mediana		60,00	
	Varianza		38,404	
	Desv. Desviación		6,197	
	Mínimo		37	
	Máximo		70	
	Rango		33	
	Rango intercuartil		7	
	Asimetría		-,748	,337
	Curtosis		2,538	,662











Estadística inferencial

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,075	50	,200*	,975	50	,377
Satisfacción del cliente	,093	50	,200*	,938	50	,012

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Correlaciones

		Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	,599**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,599**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

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

Correlaciones

		Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Fiabilidad	Correlación de Pearson	1	,402**
	Sig. (bilateral)		,004
	N	50	50
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,402**	1
	Sig. (bilateral)	,004	
	N	50	50

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

Correlaciones

		Seguridad	Satisfacción del cliente
Seguridad	Correlación de Pearson	1	,414**
	Sig. (bilateral)		,003
	N	50	50
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,414**	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	50	50

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

Correlaciones

		Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Elementos tangibles	Correlación de Pearson	1	,315*
	Sig. (bilateral)		,026
	N	50	50
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,315*	1
	Sig. (bilateral)	,026	
	N	50	50

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Correlaciones

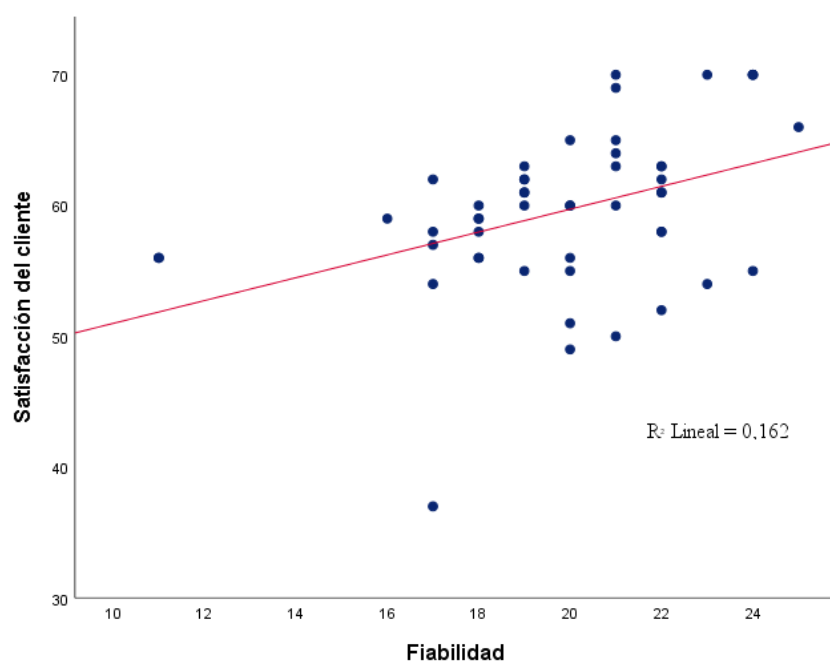
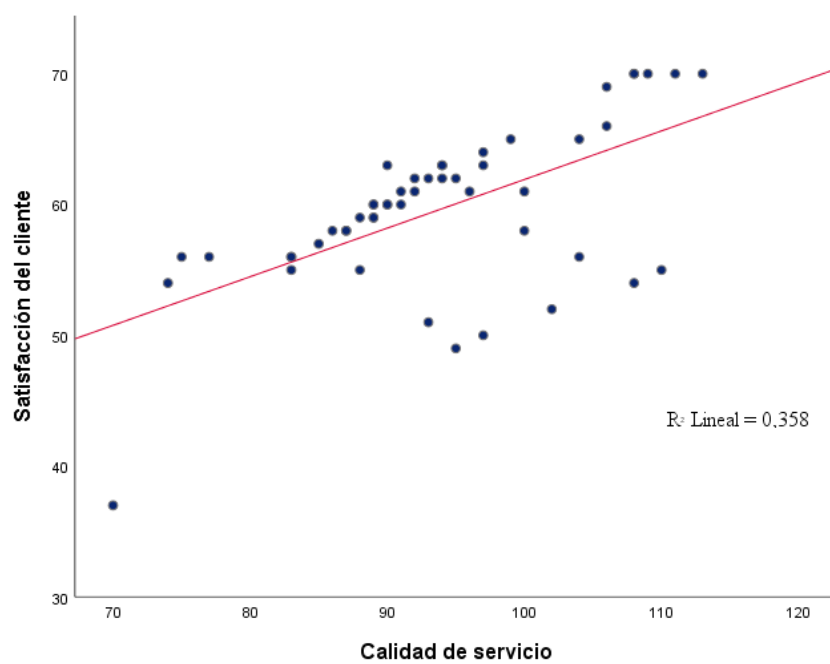
		Capacida d de respuesta	Satisfacci ón del cliente
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	1	,511**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,511**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

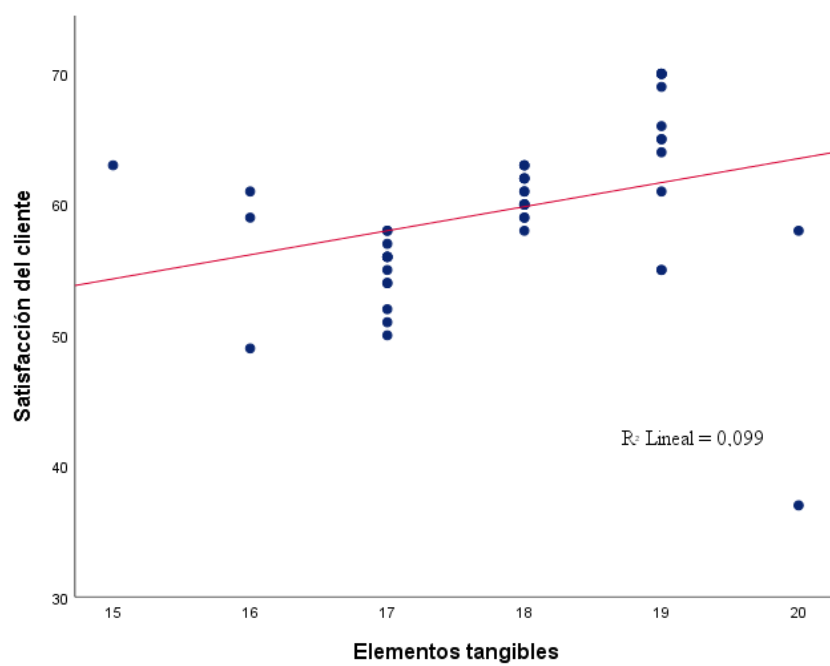
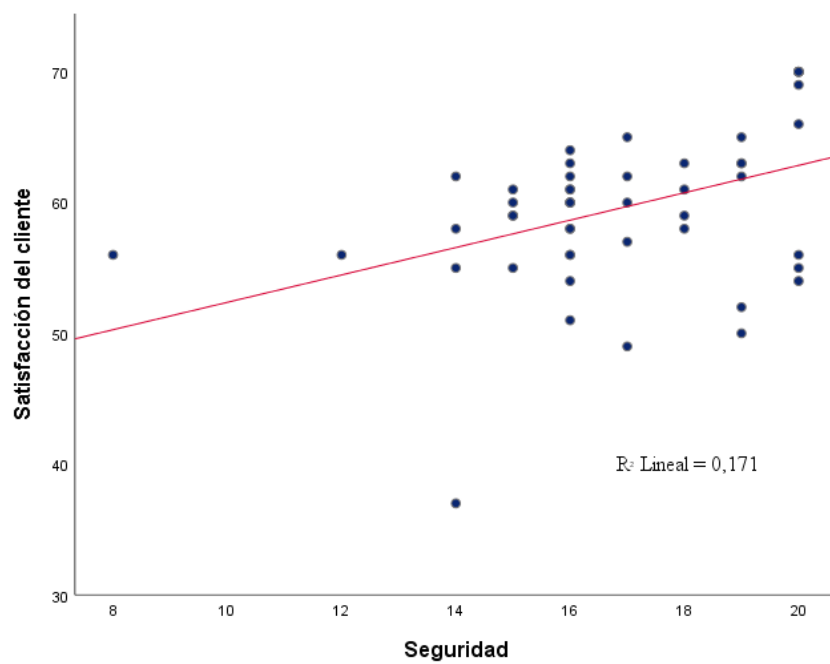
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

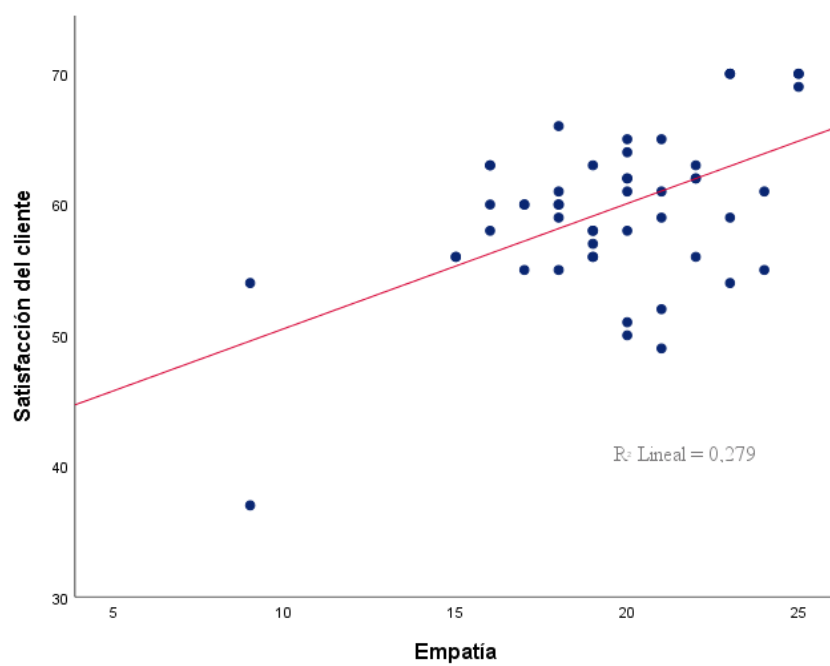
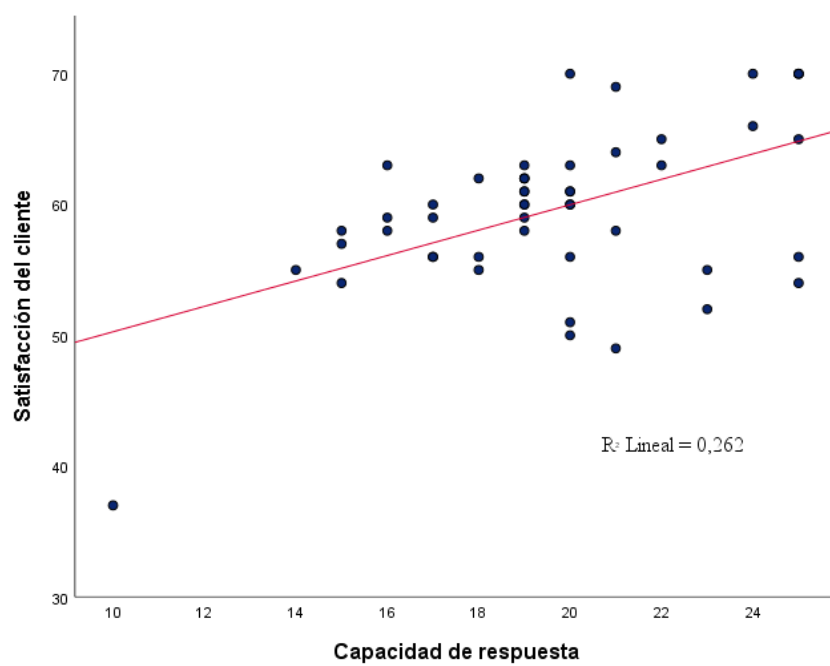
Correlaciones

		Empatía	Satisfacci ón del cliente
Empatía	Correlación de Pearson	1	,528**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,528**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

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







Base de datos en SPSS

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
P1	Numérico	5	0	La ONG Autis...	{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
P2	Numérico	5	0	Cuando se pres...	{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
P3	Numérico	5	0	La ONG Autis...	{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
P4	Numérico	5	0	La ONG Autis...	{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
P5	Numérico	5	0	La ONG Autis...	{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
P6	Numérico	5	0	El personal de l...	{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
P7	Numérico	5	0	Me siento segu...	{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
P8	Numérico	5	0	El personal de l...	{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
P9	Numérico	5	0	El personal de l...	{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
P10	Numérico	5	0	Los materiales ...	{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
P11	Numérico	5	0	Las instalacion...	{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
P12	Numérico	5	0	La presentació...	{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
P13	Numérico	5	0	Los materiales ...	{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
P14	Numérico	5	0	En la ONG Auti...	{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
P15	Numérico	5	0	El personal de l...	{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
P16	Numérico	5	0	El personal de l...	{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
P17	Numérico	5	0	El personal de l...	{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
P18	Numérico	5	0	Si necesitó res...	{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
P19	Numérico	5	0	La ONG Autis...	{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
P20	Numérico	5	0	La ONG Autis...	{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
P21	Numérico	5	0	Los voluntarios ...	{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
P22	Numérico	5	0	La ONG Autis...	{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
P23	Numérico	5	0	La ONG Autis...	{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
Q1	Numérico	5	0	Se siente satisf...	{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
Q2	Numérico	5	0	Está de acuerd...	{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
Q3	Numérico	5	0	Existe interés p...	{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
Q4	Numérico	5	0	Los padres est...	{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
Q5	Numérico	5	0	Considero que ...	{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
Q6	Numérico	5	0	Considero que ...	{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
Q7	Numérico	5	0	Me siento cóm...	{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
Q8	Numérico	5	0	Considero que ...	{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
Q9	Numérico	5	0	La ONG Autis...	{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
Q10	Numérico	5	0	Está de acuerd...	{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
Q11	Numérico	5	0	Es de su satisf...	{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
Q12	Numérico	5	0	Se siente satisf...	{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
Q13	Numérico	5	0	De acuerdo a s...	{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
Q14	Numérico	5	0	Considera que ...	{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
SUMA_V1	Numérico	8	0	Calidad de servi...	Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
SUMA_V1_...	Numérico	8	0	Fiabilidad	Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
SUMA_V1_...	Numérico	8	0	Seguridad	Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
SUMA_V1_...	Numérico	8	0	Elementos tang...	Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
SUMA_V1_...	Numérico	8	0	Capacidad de r...	Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
SUMA_V1_...	Numérico	8	0	Empatía	Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
SUMA_V2	Numérico	8	0	Satisfacción de...	Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
SUMA_V2_...	Numérico	8	0	Rendimiento pe...	Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
SUMA_V2_...	Numérico	8	0	Expectativa	Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
NIVEL_V1	Numérico	5	0	Calidad de servi...	{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
NIVEL_V1_D1	Numérico	5	0	Fiabilidad (Agru...	{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
NIVEL_V1_D2	Numérico	5	0	Seguridad (Agr...	{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
NIVEL_V1_D3	Numérico	5	0	Elementos tang...	{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
NIVEL_V1_D4	Numérico	5	0	Capacidad de r...	{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
NIVEL_V1_D5	Numérico	5	0	Empatía (Agrup...	{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
NIVEL_V2	Numérico	5	0	Satisfacción de...	{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
NIVEL_V2_D1	Numérico	5	0	Rendimiento pe...	{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
NIVEL_V2_D2	Numérico	5	0	Expectativa (Ag...	{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada

Base de datos en Excel

	Calidad de Servicio																							Satisfacción del cliente														
	Fiabilidad					Seguridad				Elementos Tangibles					Capacidad de respuesta				Empatía					Rendimiento percibido							Expectativas							
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	
e1	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	3	5	3	4	5	3	5	4	4	5	5	5	3	4	4	3	3	5	
e2	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5	5	5	5	3	2	2	2	1	1	2	1	1	4	4	2	2	2	4	4	2	2	3	2	4	2	2		
e3	4	4	3	3	5	4	4	3	3	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5		
e4	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	
e5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
e6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
e7	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
e8	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
e9	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
e10	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
e11	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
e12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	
e13	4	5	5	4	2	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
e14	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
e15	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
e16	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
e17	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
e18	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
e19	5	5	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	
e20	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	
e21	4	4	5	4	2	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
e22	5	4	4	3	3	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3	4	5	3	5	4	5	4	2	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
e23	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	3	5
e24	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4
e25	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
e26	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5
e27	3	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	3	5	5	2	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5
e28	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	1	1	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5
e29	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	5	2	3	5	5	5	3	5	4	5	4	5	
e30	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4
e31	3	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	2	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
e32	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
e33	4	4	4	3	3	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
e34	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
e35	4	3	3	2	5	5	3	5	4	4	5	4	4	3	4	2	2	4	4	4	4	5	2	3	3	3	5	5	5	3	4	4	5	5	3	3	3	5
e36	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	3	4	5
e37	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
e38	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	3	4	2	5	4	5	3	2	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
e39	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
e40	3	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
e41	5	3	3	4	5	4	2	5	4	4	4	4	5	3	3	2	3	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
e42	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4
e43	3	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	4	1	1	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
e44	5	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
e45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	3	3	3
e46	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3	4	3	3
e47	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4
e48	3	4	4	2	5	4	4	5	5	3	5	5	3	3	3	3	4																					