

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**



**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LOS  
COLEGIOS PRIVADOS DEL DISTRITO DE AYACUCHO: 2017**

**Tesis para optar el Grado Académico de Maestra en Ciencias Económicas,  
Mención en Gestión Empresarial**

**PRESENTADO POR:**

**Bach. Liz Marivel Arredondo Lezama**

**ASESOR:**

**Mg. Sixto Arotoma Cacñahuaray**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Management y teoría organizacional**

**AYACUCHO - PERÚ**

**2019**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo le dedico a mis 3 hijos Laura, Sharon y Julio como también a mi esposo Julio Ore García, por la fuerza que me dan cada día para continuar y por estar conmigo en todo momento, también a mis padres por los valores que formaron en mi persona y a mis alumnos.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, a mi familia, también agradezco a las personas que de manera directa e indirecta me apoyaron para que se realice este trabajo, en especial a mi amigo Magister Paul Villar Andia, como también al Doctor Oscar Vallejos Sáenz, al Doctor Hermes Bermúdez Valqui, Doctor Hilario Pelayo vaelnzuela y al Magíster Sixto Arotoma Cacñahuaray

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo conocer la relación entre la satisfacción de los clientes y la calidad del servicio en los colegios privados del distrito de Ayacucho, y la forma cómo esta se relaciona con sus componentes de la satisfacción de los clientes en una muestra de 412 clientes que acuden a las entidades antes señaladas como usuarios consumidores del servicio en general. Los análisis de los resultados nos llevan a afirmar que la mayoría de los participantes de la muestra tienen una opinión favorable respecto a la calidad del servicio. Así mismo, la mayoría de los sujetos muestran satisfacción respecto de la calidad del servicio. Por otro lado, la correlación entre la satisfacción de los clientes y la calidad del servicio arroja una asociación significativa y positiva a saber que, para los componentes de fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad una asociación moderada, en cuanto al componente de empatía una asociación buena y por último el componente de elemento tangible una asociación regular. Para el contraste de la información conseguida se empleó el programa estadístico SPSS 24 para Windows, que facilitó el contraste inferencial de los datos extraídos de la muestra. El contraste de los resultados se desarrolló según el valor del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es resultado ser de 0,625 el que refleja un nivel de correlación Buena, por lo tanto, nos demuestra que existe una relación entre las satisfacciones de los clientes y la calidad de servicio.

**Palabras clave:** satisfacción, calidad del servicio, clientes o consumidores

## **ABSTRACT**

The present investigation has as objective to know the relation between the satisfaction of the clients and the quality of the service in the private schools of the district of Ayacucho, and the form how this one is related to its components of the satisfaction of the clients in a sample of 412 Clients that come to the aforementioned entities as users consume the service in general. The analysis of the results leads us to affirm that most of the participants in the sample have a favorable opinion regarding the quality of the service. Likewise, most subjects show satisfaction with the quality of the service. On the other hand, the correlation between customer satisfaction and service quality shows a significant and positive association to the fact that, for the components of reliability, responsiveness and security, a moderate association, in terms of the empathy component, an association good and finally the tangible element component a regular association. To contrast the information obtained, the statistical program SPSS 24 for Windows was used, which facilitated the inferential contrast of the data extracted from the sample. The contrast of the results was developed according to the value of Spearman's Rho correlation coefficient is 0.625 which reflects a good correlation level, therefore, it shows us that there is a relationship between customer satisfactions and the quality of service.

**Keywords:** satisfaction, quality of service, customers or consumers

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	ii
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	iii
<b>RESUMEN</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>INDICE</b> .....	vi
<b>INTRODUCCION</b> .....	vii
<b>I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	
1.1 Planteamiento del problema .....	10
1.2 Formulación del problema.....	17
1.3 Objetivos de la investigación.....	17
1.4 Justificación e importancia de la investigación .....	18
<b>II. REVISION DE LA LITERATURA</b>	
2.1 Marco histórico.....	21
2.2 Sistema teórico .....	35
2.3 Marco referencial.....	44
2.4 Marco conceptual .....	47
2.5 Formulación de hipótesis.....	54
<b>III. MATERIALES Y METODO</b>	
3.1 Diseño de investigación.....	54
3.2 Variables.....	55
3.3 Población y muestra .....	56
3.4 Técnicas e instrumentos .....	57
3.5 Operacionalización de variables.....	58
3.6 Tratamiento de la información .....	60

## **IV. RESULTADOS**

4.1 Descripción de resultados.....	61
4.2 Prueba de normalidad.....	84
4.3 Contrastación de hipótesis.....	84

## **V. DISCUSIÓN**

## **VI. CONSLUSIÓN**

## **VII. RECOMENDACIONES**

## **VIII. REFERENCIA BIBLIOGRAFICA**

## **IX. ANEXOS**

## **Introducción**

La presente investigación tiene como objetivo conocer la relación entre la satisfacción de los clientes y la calidad del servicio en los colegios privados del distrito de Ayacucho.

El fin último de la educación es lograr la eficiencia educativa, pues las características de las escuelas eficaces parecen ser propicias al bienestar y al desarrollo general de los alumnos; es decir, promueven un desarrollo tanto afectivo, social y cognitivo. La educación en el Perú y en nuestra región de hoy en día muestra muchas deficiencias que son atribuidas a una mala organización dentro de las escuelas, lo que provoca no lograr el propósito de la enseñanza. Es por ello, que las Instituciones Educativas Privadas, han entrado en un proceso de trabajo arduo en busca de la calidad, con el fin de cumplir con los propósitos establecidos en el plan de estudios y satisfacer la demanda social educativa. La importancia de mejorar la situación en materia educativa nos obliga a analizar los factores principales del problema, por medio de la observación de nuestras propias aulas y escuelas. El trabajo que se va a desarrollar se divide en los siguientes capítulos:

En el Primer Capítulo, se plantea la problemática de la investigación, la cual ha permitido conocer la situación real en la que se encuentran las instituciones educativas privadas; asimismo, se plantean los objetivos, la justificación, las limitaciones y la viabilidad del estudio.

En el Segundo Capítulo, se aborda el marco teórico que considera los antecedentes de la investigación, reseña histórica, base legal, conceptualización de las variables, indicadores y el planteamiento de la hipótesis.

En el Tercer Capítulo, se describe la metodología aplicada que consiste en el diseño metodológico (materiales y método), tipo de investigación, estrategia, población y muestra,



operacionalización de variables, técnicas de recolección y procesamiento de la información, los aspectos éticos a tomarse en cuenta.

En el Cuarto Capítulo, se presenta los resultados de la Investigación, a través de Cuadros Estadísticos y Tablas. Finalmente, en el Quinto Capítulo comprende la discusión, las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

## I. Planteamiento del problema

### 1.1 Enunciado del problema

El sector servicios, es un sector muy importante de la economía al cual pertenece los colegios privados como empresas, existe información periodística a nivel nacional que muchos colegios no cumplen con las condiciones mínimas para brindar el servicio principalmente en cuanto a los ambientes; por ello, muchos de ellos incluso han sido cerrados por las autoridades pertinentes (MINEDU), generando malestar en los padres de familia debido al exceso de demanda que existe en dicho sector.

En nuestro medio, muchos padres de familia asocian a la educación privada con educación de calidad, en tal sentido hacen lo posible para poder enviar a sus hijos a colegios privados con la expectativa que sus hijos mejoren sus calidades de vida en el futuro. Sin embargo, no todos los colegios particulares garantizan una formación óptima o de primer nivel de los estudiantes y tampoco como empresas privadas brindan un servicio de calidad en cuanto a los ambientes adecuados, la empatía con el padre de familia, capacidad para la solución de problemas que se puede generar dentro del plantel, la seguridad, etc, generando gran incomodidad y reclamos de los padres de familia.

A nivel nacional el 71% de las personas, consideraba que es mejor un colegio privado, pero no todos cuentan con los recursos económicos para poder acceder al tipo de educación que prefieren, ya que el 64% de escolares se matricula en centros de estudios públicos y solo el 32% en privados (Datum, 2015)

En los últimos años los colegios particulares se han convertido en empresas muy rentables existe investigación sobre los colegios más caros de la capital que cobran más de 1000 dólares mensuales, pero también ofrecen un servicio de calidad generando una alta

satisfacción en los clientes. Estas investigaciones muestran los tres grupos de colegios, en el cual podemos observar colegios muy caros; pero que la educación y los servicios que prestan son de alta calidad y existen también colegios que no cumplen con los estándares establecidos como es el caso del espacio reducido que tienen para prestar el servicio (Zaragoza, 2017)

Según (Zaragoza, 2017) un colegio privado no garantiza necesariamente una buena educación. Desde este punto de vista podemos clasificar a los colegios privados en tres grupos: los colegios top, los colegios intermedios y los colegios precarios.

**Colegios Top:** En este grupo se encuentran aquellos colegios que cuentan con todas las comodidades que requiere un centro de estudios, tanto en infraestructura y equipamiento como en su plana docente. Tienen una buena gestión profesional y se hallan, en su mayoría, en distritos residenciales. Muchos de estos colegios son bilingües (inglés, francés, italiano, alemán, japonés, chino, etc.), tienen convenio cultural con ciertos países o cuentan con un nivel óptimo de inglés y son los colegios más caros de nuestro país.

**Colegios Intermedios:** Este es un grupo amplio de colegios que se encuentran en la mayoría de los distritos con una calidad bastante heterogénea, por lo que hay que realizar una selección exhaustiva. En este grupo están los colegios de las grandes franquicias que, en general, tienen buen desempeño, tales como Trilce, Pamer, Innova School, Saco Oliveros, Pitágoras, Trento, Bertolt Brecht, Sise, Fermín Tangüis, Sor Ana, etc. La mayoría cuenta con buenos docentes y equipamiento tecnológico. Muchos suplen sus falencias de áreas recreativas y deportivas contratando canchas deportivas de terceros. También encontramos una serie de colegios católicos y parroquiales interesantes que cuentan con amplios y cómodos locales o pequeños colegios personalizados.

**Colegios precarios:** Lamentablemente, hay muchos colegios que, en su mayoría, funcionan en distritos periféricos, sin infraestructura adecuada y cuya calidad educativa es inferior al desempeño de los colegios públicos. Estos colegios han surgido por miles docentes desocupados han visto la oportunidad de generarse su propio empleo creando un colegio en condiciones precarias, gracias a la complicidad de ciertas autoridades corruptas, que les han concedido la licencia de funcionamiento.

En cuanto a la satisfacción de los padres de familia sobre la calidad de los servicios que prestan los colegios de acuerdo con la encuesta de Pulso Perú de Datum en febrero del 2017 se muestra que, pese a que hay un incremento de escolares en colegios privados, el nivel de insatisfacción por la enseñanza que reciben se ha disparado en 10 puntos porcentuales solo en un año. Tal es así que en febrero del 2016 el nivel de insatisfacción de los padres por la enseñanza que recibían sus hijos era de 9% y hoy se ubica en 19%. Aun así, hay un 76% que está de acuerdo con la educación de sus hijos. Los padres del A/B son los más contentos con el 82%. La región del oriente, es la más satisfecha con el 91%. Mientras que en la zona centro del país la insatisfacción llega al 51.3%.

Según información que tiene el Minedu, en el 2017, En el distrito de Ayacucho, encontramos más colegios privados que públicos; existen 52 colegios privados que tienen nivel primario y 16 públicos. Los colegios privados cobran por las pensiones mensuales desde 80 a 360 soles y tienen desde un alumno por sección hasta 35 alumnos por sección (Identicole, 2017). En Ayacucho también se puede percibir que los principales problemas en los servicios que presentan las entidades educativas privadas al igual que en Lima y otras ciudades del país, es el espacio de recreación que requieren los niños para desarrollarse como

es debido, muchos colegios funcionan en casas donde existe uno o dos servicios higiénicos, generando una percepción malestar en los niños y por ende en los padres de familia. Por otra parte, los grandes colegios monopolizan la venta de uniformes escolares y cuadernos de trabajo creados por la misma institución, muchas veces con altos precios generando disconformidad de los padres de familia. Por otro lado, algunos dan excesivas tareas a los niños generando que se dediquen todas las tardes en el cumplimiento de estas obligaciones y sacrificando tiempo de juego que es parte de su desarrollo dentro de su edad. Esto genera queja de los padres de familia que es una muestra de insatisfacción sobre el servicio que reciben.

En Ayacucho el INDECOPI registra 148 denuncias por pésimos servicios. Es así que “El jefe regional del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi - Ayacucho), Víctor Hugo Rodríguez Rojas, refirió que en el primer semestre del año han recibido entre 22 quejas por mes, un total de 148 quejas principalmente contra los servicios financieros, colegios privados y transportes terrestre de carga.” (Correo, 2013)

Según datos secundarios que se tiene sobre del MINEDU, en Ayacucho hay colegios que en todo el nivel primario cuentan con 4 alumnos (Identicole, 2017). En tal sentido se muestra que si los padres de familia no matriculan a sus hijos en estos colegios es porque no cumple con sus expectativas, esto quiere decir que existe insatisfacción de los clientes.

Por otro lado a pesar que existe disconformidad de parte de los padres de familia en colegios particulares y de otras empresas por la calidad de los servicios que brindan en Ayacucho, la cultura de reclamo de ciudadanos aún es mínimo, “El representante del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad

Intelectual (Indecopi), Víctor Rodríguez, manifestó que en más de tres años de funcionamiento en la ciudad, la población aún no tiene cultura de reclamo contra un servicio insatisfecho”( Correo, 2017).

En los últimos años debido al crecimiento económico que viene atravesando nuestro país, la clase media ha crecido y sumado a la falta de vacantes en colegios públicos a nivel nacional ha llevado a un incremento de la demanda por servicios educativos privados, este efecto ha repercutido también en la provincia de Huamanga por ende en el distrito de Ayacucho; en tal sentido ha conllevado al incrementado la oferta de dichos servicios. En el distrito de Ayacucho el número de colegios en los últimos años se ha incrementado y muchos de ellos a pesar de contar con escaso número de estudiantes persisten en el mercado. Los colegios privados como empresas privadas para mantenerse en el mercado deben satisfacer a sus clientes y para que logren estos objetivos, el servicio que prestan debe ser de calidad, en ese sentido se pretende investigar el nivel de satisfacción de los clientes que son los padres de familia. Cabe precisar que se considera clientes a los padres de familia puesto que son los que pagan por los servicios que reciben sus hijos de parte de las instituciones educativas privadas. También se pretende investigar debido a que existe escasa información sobre el nivel de satisfacción de los padres de familia que con respecto a la calidad de servicio que prestan las instituciones educativas privadas.

Generalmente las investigaciones realizadas con respecto a colegios, se centran principalmente en el aspecto educativo, más no en la calidad del servicio que prestan como empresas privadas de este sector. En tal sentido considero que los colegios privados, como parte de empresas del sector servicios de la economía, se debe investigar la calidad de los servicios que estas empresas prestan visto desde el punto de vista de los clientes que son los estudiantes

debido es estudiantes genera la demanda del servicio, pero; los padres de familia son los clientes debido a que son ellos los que pagan por el servicio.

También considero como cliente al padre de familia ya que ellos matriculan a sus hijos, según las expectativas que se ha formado de acuerdo a los comentarios boca a boca o la información proporcionada por el personal del colegio.

Como consecuencia de lo descrito de los diversos problemas que existe en este sector de servicios se busca analizar considerando las dimensiones de modelo SERVQUAL si los servicios que prestan los colegios privados generan satisfacción en los clientes que son los padres de familia y surge la pregunta: ¿de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de los colegios privados? La calidad del servicio en las instituciones educativas privadas percibidas por los clientes en muchos aspectos no cumple con la expectativa, generan malestar en los padres de familia. En tal sentido para evaluar la calidad del servicio mediante el modelo antes propuesto se tiene en cuenta las cinco dimensiones que son: elementos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. En cuanto a los elementos tangibles está relacionado como la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación, que es uno de los elementos más críticos de la mayor numero de las instituciones educativas privadas. En cuanto a la Fiabilidad entendida como la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, se busca analizar para ver si se está cumpliendo satisfacción de los clientes. Tenemos también Capacidad de respuesta entendida como la disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido, que es dimensión de análisis para mostrar cuáles son las debilidades. En cuanto a la Seguridad relacionado con

el conocimiento y la atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza, esta dimensión es muy importante en el análisis debido a que los padres de familia valoran mucho este aspecto, debido a que ellos buscan ambientes de seguros y confiables para sus hijos. Por último, tenemos la dimensión relacionado con la Empatía que es la muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes, esta dimensión agrupa indicadores como la accesibilidad, comunicación y comprensión al cliente que es muy importante para la satisfacción de los padres de familia como clientes de los colegios privados.

Por todo lo expuesto en lo anterior, considero que existen problemas de insatisfacción en los padres de familia que son los clientes en cuanto a la calidad de servicios que brindan las instituciones educativas privadas (colegios privados), considero muy necesario realizar esta investigación que permitirá conocer el nivel de satisfacción de acuerdo a las dimensiones de los servicios antes mencionados, de esa manera poder contribuir con información a las instituciones y a la sociedad con el fin de aportar mejoras en la calidad de acuerdo a las dimensiones que muestra menos satisfacción y también para exponer de manera deductiva la utilidad de los modelos que permiten medir la calidad de los servicios en las instituciones educativas del Distrito de Ayacucho. Por último considero que debido a que existe escasos información sobre la calidad de los servicios que prestan estas instituciones, voy a aportar datos mediante información primaria en beneficio del sector servicios de la economía y por ende del país.



## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con el nivel satisfacción de los clientes de los colegios privados en el distrito de Ayacucho: 2017?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- a) ¿En qué nivel los elementos tangibles se relacionan con el nivel de satisfacción del cliente de los colegios privados?
- b) ¿En qué medida la fiabilidad que brinda el personal se relaciona con el nivel de satisfacción de los clientes de los colegios privados?
- c) ¿De qué modo la capacidad de respuesta que brinda la personal está relacionada con el nivel de satisfacción de los clientes de los colegios privados?
- d) ¿De qué manera la seguridad que brinda el personal se relaciona con el nivel de satisfacción de los clientes de los colegios privados?
- e) ¿En qué sentido la empatía del personal tiene relación con el nivel de satisfacción de los clientes de los colegios privados?

## **1.3 Objetivo dela investigación**

### **1.3.1 Objeto general**

Analizar mediante la información primaria de qué manera la calidad de servicio se relaciona con el nivel de satisfacción de los clientes de los colegios privados en el distrito de Ayacucho: 2017.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- a) Evaluar en qué nivel los elementos tangibles se relaciona con el nivel de satisfacción del cliente de los colegios privados.
- b) Explicar en qué medida la fiabilidad que brinda el personal se relaciona con el nivel de satisfacción de los clientes de los colegios privados.
- c) Analizar de qué modo la capacidad de respuesta que brinda la personal está relacionada con el nivel de satisfacción de los clientes de los colegios privados.
- d) Examinar de qué manera la seguridad que brinda el personal se relaciona con el nivel de satisfacción de los clientes de los colegios privados.
- e) Precisar en qué sentido la empatía del personal tiene relación con el nivel de satisfacción de los clientes de los colegios privados.

## **1.4 Importancia y Justificación**

### **1.4.1 Importancia**

La investigación es importante porque permitirá evaluar el nivel de satisfacción de los clientes que son los padres de familia en base a la calidad de servicios que prestan los colegios privados vistos como empresas que dependen de los clientes para mantenerse en el mercado, en ese sentido permitirá realizar recomendaciones para mejorar la calidad por ende el nivel de satisfacción. También se considera importante, para mostrar con información primaria las condiciones de los colegios privados, para que en base a ello se tome medidas correctivas por parte de los organismos supervisores como es el INDECOPI y el gobierno para mejorar las

políticas públicas relacionadas a la educación, y por ultimo porque dará importantes aportes al sector.

La calidad de un bien o servicio es muy importante dentro de la gestión empresarial, puesto que de ello depende la permanencia en el mercado según (Tong, 2016, pág. 34) uno de los objetivos de las empresas es sobrevivir y para sobrevivir es necesario brindar un servicio que satisfaga una necesidad y debido a la competencia el servicio que se brinda debe ser de calidad.

Brindar un servicio de calidad para las empresas implica documentos normativos, políticas, estrategias, acciones, metas, objetivos, evaluaciones y todo lo necesario que incida en el buen servicio y también que permita la competitividad.

La base para que una empresa crezca y se mantenga en el mercado, depende mucho de la calidad en los servicios que presta, y la satisfacción de los clientes es el mejor indicador que muestra como se está prestando el servicio, esto implica que la empresa debe gestionar adecuadamente sus recursos humanos, recursos financieros y recursos materiales tal que le permitan cumplir con las expectativas de los clientes.

Este trabajo podrá ser utilizado como una herramienta informativa para promover la gestión de la calidad de servicio en base al nivel de satisfacción que tienen los clientes no solo de los colegios privados, sino también de otras empresas que prestan servicios educativos. Es por ello que existe la necesidad de investigar el nivel de satisfacción de los padres de familia en función a los servicios que presta las instituciones educativas privadas (colegios privados) como parte de la gestión empresarial privada, para tener como información y poder proponer mejoras en bien de la sociedad.

### 1.4.2 Justificación

La siguiente investigación se realiza en el distrito de Ayacucho, la provincia de Huamanga departamento de Ayacucho en el Perú el año 2017, el cual tiene como objetivo evaluar el nivel de satisfacción de los clientes en base a la calidad del servicio que prestan los colegios privados, pero para reducir la subjetividad en las percepciones de los estudiantes, se tomara en cuenta a los colegios que tengan nivel primario, puesto que se considerara en la investigación solo a los padres de familia que tengan a sus hijos en este nivel, debido a que los jóvenes de nivel secundario ya tienen una forma de percibir la calidad del servicio.

¿Por qué al nivel primario? se considera a los padres de familia del nivel primario porque son los padres de familia quienes de madera madura y responsable pueden responder el cuestionario puesto que se busca la mayor objetividad posible en esta investigación, en cambio si se consideraría el nivel secundario se tendría como parte de la población a los estudiantes y por el mismo hecho de que son jóvenes en una edad de cambio podían dar respuesta subjetivas, en tal sentido la población de análisis serán solo los padres de familia del nivel primario considerando una muestra no aleatoria dentro de los 52 colegios que existe en el distrito de Ayacucho. Determinar la satisfacción en los clientes con los servicios que prestan las instituciones educativas privadas, es muy complejo debido a que esta asociados a gran variedad de factores que influyen en él, por ende lo es también en el caso que estoy investigando considerando a los padres familia del nivel primario, la investigación consiste en que los padres de familia perciben la calidad del servicio como clientes externos, pues hablar de calidad en este sentido está limitando solo a la percepción de los padres de familia y no a los estudiantes, según como se ha planteado en la investigación. También es necesario mencionar que no se va evaluar la esencia de la calidad educativa de los colegios particulares currículo,

planes de estudio entre otros factores que es netamente del campo educativo, sino lo que se pretende con esta investigación es describir el nivel de satisfacción de los padres de familia como clientes que reciben un servicio, considerando que los colegios privados son empresas privadas que prestan un servicio y pertenecen al sector económico de servicios.

## **II. Revisión de la literatura**

### **2.1 Marco Histórico**

#### **2.1.1 Modelos de calidad de servicio**

##### **El modelo de Sasser, Olsen y Wyckoff (1978)**

(Sasser, Olsen y Wyckoff , 1978), este modelo se basa en la hipótesis de que el consumidor traduce sus expectativas en atributos tanto al servicio base (por el que las existencia de la empresa) como a los servicios periféricos.

Para evaluar la calidad del servicio, el cliente puede optar por uno de los siguientes planteamientos:

- ✓ Seleccionar un único atributo de referencia (el que para el consumidor tenga un peso específico mayor que el resto de atributos del servicio).
- ✓ Seleccionar un único determinante con la condición de que el resto de los atributos alcancen un mínimo de satisfacción.
- ✓ considerar el conjunto de atributos según el modelo compensatorio (es decir, que el consumidor acepte tener menos cantidad de unos atributos a cambio de una mayor cantidad de otros atributos).

Por lo tanto y considerando que uno de los atributos del producto o servicio lograr mayor impacto en el cliente, deben observarse todos para evaluar la calidad en forma global.

### Modelo de Grönroos (1984)

(Gronross, 1984), propone tres factores que determinan la calidad de un servicio que son:

- ✓ La calidad técnica o resultado del proceso de prestación del servicio, que es los que los clientes reciben, que es lo que ofrece el servicio. La calidad del producto ofrecido tiene mayor criterio objetivo, por lo tanto, menor dificultad para ser evaluado por los clientes.
- ✓ La calidad funcional o aspectos relacionado con el proceso con que sería la calidad de prestación del servicio, experiencia del cliente con el proceso de producción y consumo, esto se refiere a como se presta el servicio. Está relacionado directamente con la interacción entre los clientes con el personal que presta el servicio.
- ✓ Calidad organizativa o imagen corporativa, es decir la calidad que percibe los clientes de la organización. Esto está relacionada con la imagen del servicio, formado a partir de lo que el cliente percibe del servicio, construida a partir de la calidad técnica y funcional, de gran importancia a la hora de entender la imagen de la empresa. sirve de filtro entre las expectativas y percepciones.

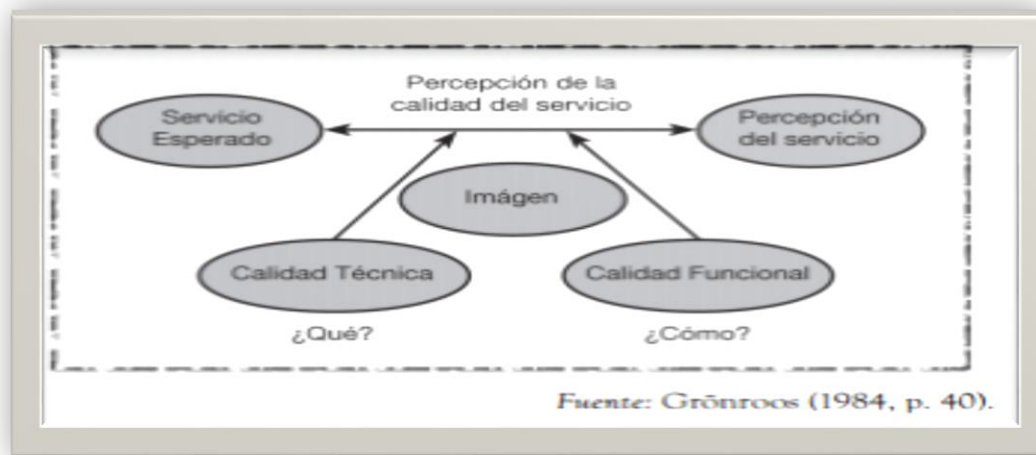


Figura 01

Gronroos concluye que la calidad del servicio es el resultado de un proceso de evaluación, denominada calidad de servicio percibido donde el cliente compara sus expectativas con su percepción del servicio. Por tanto, depende de dos variables el servicio esperado y servicio recibido.

### **Modelo de calidad de atributo de servicio de Haywood-Farmer (1988)**

Según (Haywood-Farmer, 1988), los servicios tienen tres atributos básicos: criterio profesional, instalaciones físicas-procesos y aspectos comportamentales.

La idea es no concentrarse marcadamente en algunos de estos factores, sino más bien mantener un cierto equilibrio en el servicio. No obstante, considerando el grado de contacto e interacción, la intensidad de mano de obra y el grado de personalización, los servicios se pueden identificar, en mayor medida, con alguno de estos atributos.

### **El Modelo de “Servucción” de Eiglier y Langeard(1989)**

En 1989 apareció la teoría de la servucción, como un intento de sistematizar la "producción", el proceso de creación y fabricación del servicio. Según ( Eiglier y Langeard,1989), sus iniciadores, la servucción es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados. Es de destacar, que el término servucción fue desarrollado por estos autores con la intención de establecer un término equivalente a la producción de productos tangibles pero aplicados a los servicios. Así, estos autores diseñan su sistema con la finalidad de poseer un proceso planificado,

controlado y cuantificado para la prestación de servicios. Los autores distinguen 4 elementos básicos en el sistema de Servucción: el cliente, el soporte físico, el personal de contacto y el servicio.

El Cliente: se trata del consumidor del servicio, coproductor del mismo, resultado de su comunicación e interacción con el prestador; es el elemento clave del sistema ya que sin cliente no hay servicio. El Soporte Físico: que es el soporte material necesario para la producción del servicio, bien los instrumentos puestos a disposición del cliente o del personal en contacto (objetos, muebles, máquinas expendedoras, etc.) y que facilitan la realización del servicio, bien el entorno constituido por todo aquello que se encuentra alrededor de los instrumentos (localización, decorado, señalización, clima, etc.). El Personal de Contacto: son las personas empleadas por la empresa y cuyo trabajo requiere estar en contacto directo con el cliente. En ocasiones puede no existir en algunas servucciones, que son realizadas únicamente por el cliente mediante la utilización de elementos de autoservicio. El Servicio, que es el resultado de la interacción de los tres elementos anteriores. Esta resultante constituye el beneficio que debe satisfacer la necesidad del cliente, con la mayor calidad posible. Es el “beneficio” que satisface la necesidad.

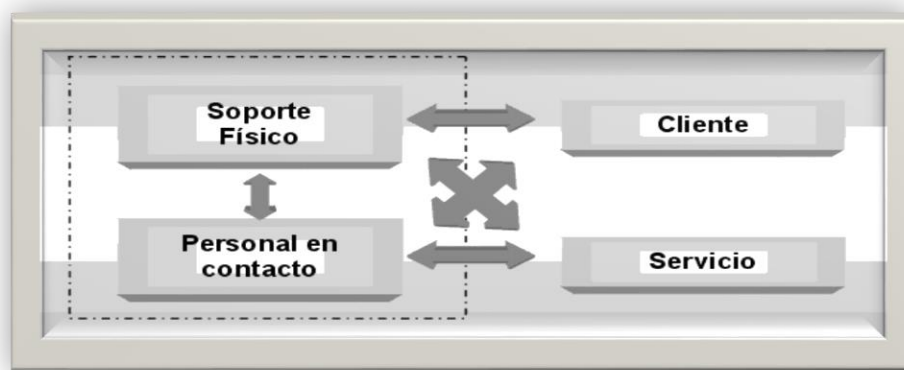


Figura 02 Elementos de la Servucción Fuente: Eigler y Langeard (1989)



### **Modelo sintetizado Brogowicz (1990)**

Brogowicz et ál. (1990) Propuso un modelo sintetizado de calidad del servicio, que considera que el gap entre la calidad del servicio que los consumidores esperan y la calidad percibida a través de la experiencia dependen, por una parte, de la imagen de la empresa, las influencias externas y las acciones tradicionales de marketing, y por otra parte, de la planificación, implementación y control de las estrategias de la empresa materializadas dentro de un marco tradicional de gestión. La idea es que, según este concepto, la empresa identifique los factores asociados a la calidad del servicio que permitan disminuir este gap.

### **Modelo SERVPERF de Cronin y Taylor (1992)**

El modelo SERVPERF fue propuesto por Cronin y Taylor (1992) quienes, mediante estudios empíricos realizados en distintas organizaciones de servicios, llegaron a la conclusión de que el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio, de Zeithaml, Parasuraman y Berry no es el más adecuado para evaluar la Calidad del Servicio.

Por tanto (Cronin y Taylor,1992) consideran en la escala SERVPERF únicamente en las percepciones, eliminando las expectativas y reduciendo entonces a la mitad las preguntas planteadas.

El razonamiento que fundamenta el SERVPRF está relacionado con los problemas de interpretación del concepto de expectativa, en su variabilidad en el transcurso de la prestación del servicio, y en su redundancia respecto a las percepciones. El modelo emplea únicamente las 22 afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño percibido del modelo SERVQUAL

### **El modelo de Desempeño Evaluado, PE (1993)**

El modelo de Desempeño Evaluado, PE, por su sigla en inglés, fue planteado por Teas en 1993. (Teas,1993) sostuvo una discusión académica con los autores del SERVQUAL, Parasuraman, Zeithaml y Berry, centrada en tres puntos: Interpretación del concepto “expectativas”, operativización de dicho concepto y valoración de modelos alternativos al SERVQUAL para la evaluación de la calidad del servicio percibida.

(Teas, 1993) plantea que el aumento de la discrepancia entre las percepciones y las expectativas puede no reflejar necesariamente un incremento continuo en los niveles de calidad percibida, como implica SERVQUAL. El autor dice que la especificación utilizada puede ser problemática o no, en función de que los atributos empleados en la medición de la calidad de servicio sean atributos vectoriales (atributos con puntos ideales infinitos) o atributos con puntos ideales finitos.

En conclusión, Teas (1993, p. 31) registra cómo el examen de la validez del modelo de vacíos de SERVQUAL presenta problemas respecto a la definición tanto conceptual como operativa de las expectativas, lo cual crea ambigüedad en la interpretación y en su justificación teórica. De acuerdo con su análisis, afirma que SERVQUAL carece de validez discriminante.

(Teas, 1993), no plantean dimensiones en su modelos, sino que establece elementos para modelo de partida ( Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1988) puntualice sus características de análisis.

### **El modelo de Los tres Componentes de Rust y Oliver (1994)**

(Rust y Oliver ,1994), presentaron una conceptualización no probada, pero que fundamenta lo planteado por Grönroos. Su justificación está en las evidencias encontradas por autores como Mc Dougall y Levesque en 1994 en el sector bancario y por Mc Alexander y otros en el mismo año en el sector sanitario (Rust y Oliver, 1994, p. 8).

El modelo se compone de tres elementos: el servicio y sus características (service product), el proceso de envío del servicio o entrega (service delivery) y el ambiente que rodea el servicio (environment). Su planteamiento inicial fue para productos físicos. Al aplicarlo al servicio, cambia el centro de atención, pero, como ellos afirman, se está hablando de empresas de servicios o de productos, los tres elementos de la calidad del servicio siempre están presentes.

El servicio y sus características se refieren al diseño del servicio antes de ser entregado al cliente. Las características específicas se incluyen aquí. Los elementos se determinan según el mercado objetivo, es decir, según las expectativas. Dichas expectativas pueden estar ligadas a benchmarks como parámetros de comparación, independientemente de que la industria decida o no cumplir con el estándar. El punto clave es la determinación de las características relevantes o especificaciones a ofrecer (Rust y Oliver, 1994).



figura 03. Modelo de los Tres Componentes de Rust y Oliver (1994). Fuente: Rust y Oliver (1994, p. 11)

### **El modelo de escala Multinivel de Calidad del Servicio**

(Dabholkar, Thorpe y Rentz ,1996), que pretende establecer una conceptualización jerárquica. El de aproximación jerárquica, de Brady y Cronin (2001), que parte de los planteamientos de Grönroos (1984), Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), Rust y Oliver (1994) y Dabholkar, Thorpe y Rentz (1996), intentando establecer factores que hacen de la percepción de la calidad del servicio una variable latente.

Consideran que las evaluaciones detalladas sobre diferentes atributos o factores de la calidad, se pueden construir modelos jerárquicos multidimensionales que proporcionen una visión estructural y multinivel de la calidad percibida. Estos modelos cuentan con un gran número de ítems, ya que los factores de calidad son variables latentes que se manifiestan a través de indicadores observables.

### **Modelo de atributos jerárquicos de Philip y Hazlett (1997)**

(Philip y Hazlett ,1997), proponen un modelo que permite medir la calidad del servicio desde una nueva perspectiva. Este modelo se basa en tres atributos jerárquicos y sobrepuestos: PCP (pivotal, core y peripheral). El atributo crucial es el determinante de la satisfacción y de la decisión de los consumidores de contratar un servicio con una determinada empresa. Es el producto final o resultado del encuentro del servicio. El atributo central, en cambio, es la fusión de la estructura del servicio, las personas y los procesos, a través de la cual los consumidores pueden interactuar o negociar para lograr o recibir el atributo crucial. Finalmente, el atributo periférico es el entorno del servicio, compuesto por todas aquellas acciones o procesos diseñados por la empresa para enriquecer y hacer del servicio una experiencia que brinde placer al consumidor.

### **El enfoque jerárquico de Brady y Cronin (2001)**

(Brady y Cronin, 2001) plantearon el Modelo Jerárquico Multidimensional, que parte de los planteamientos de Grönroos (1984), Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), Rust y Oliver (1994) y Dabholkar, Thorpe y Rentz (1996), definido por los consumidores que forman sus percepciones sobre la calidad del servicio en base a una evaluación del desempeño en múltiples niveles, y al final combinan esas evaluaciones para llegar a la percepción global de la calidad del servicio. Los autores reconocen la complejidad del constructo y afirman que ninguna perspectiva es equivocada; cada una es incompleta sin la otra. A través de su investigación cualitativa y empírica, se muestra como la calidad del servicio conforma una estructura de tercer orden, donde la percepción de calidad es definida por claras y procesables dimensiones, y a su vez, éstas están constituidas por diversas sub-dimensiones. Brady y Cronin (2001) sostienen que su propuesta de medición es la mejor forma de explicar la complejidad de las percepciones humanas teniendo en cuenta la conceptualización de calidad de servicio vigente en la literatura actual.

La calidad percibida es, de esta forma, una variable multidimensional, esto es, se manifiesta a través de una serie de constructos con un alto grado de correlación. Estos factores no son universales, tal y como algunos autores han sostenido (ej. Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988) sino que son específicos del tipo de servicio evaluado (ej. Carman, 1990; Buttle, 1996). Para generar esos factores de calidad, se debe partir de estudios cualitativos en el caso de que no existan referencias en la literatura sobre ese sector específico y cultura concreta.

### **Técnica del Factor Incidente Crítico Akbaba (2006)**

(Akbaba,2006), considera en esta técnica las escalas observadas se basan en la idea de que los clientes evalúan cada uno de los atributos que integran el servicio recibido. De este modo la calidad percibida sería el resultado de efectuar un juicio global sobre ellos.

Otros modelos

### **Modelo QTM**

(Valladolid Benavides, 2013, pág. 500) Considera que:

“la palabra “total” en Total Quality Management, significa que cada uno en la organización debe estar implicado en el esfuerzo de mejora continua, la palabra “quality” muestra un interés por la satisfacción del cliente y la palabra “management” se refiere a las personas y procesos necesarios para conseguir la calidad.”

Según Ricchard J. Schonberger, uno de los expertos en esta materia citado por (Valladolid Benavides, 2013, pág. 500) “la calidad es como el arte. Todos la alaban, todos la reconocen cuando la ven, pero cada uno tiene su propia definición de lo que es”. En tal sentido el concepto de TQM implica ideas como: 1) satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, tanto internos como externos y 2) el compromiso de la dirección de la organización hacia el sistema que se pretende implementar. La aplicación del concepto a todos los procesos de la organización y no solo al producto o servicio. TQM se refiere a la mejora permanente de la organización, tomando la empresa como un todo donde cada trabajador, desde el director general, hasta el funcionario del más bajo nivel jerárquico está comprometido con los objetivos empresariales y la mejora constante. También aspectos más relevantes de TQM son: Satisfacer las necesidades de

los clientes, satisfacer las necesidades de los trabajadores, satisfacer las necesidades de los accionistas y satisfacer las necesidades de la sociedad en general.

### **2.1.2 Teorías satisfacción al cliente**

Debido a los numerosos enfoques desde los que se ha tratado la satisfacción y a las numerosas definiciones distintas que ha recibido este concepto, consideramos importante realizar una breve reseña de las definiciones que ha recibido está a lo largo del tiempo como se muestra a continuación:

- ✓ Howard y Sheth (1969): estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada, se produce después del consumo del producto o servicio.
- ✓ Hunt (1977): Evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba, es decir, si se alcanzan o superan las expectativas.
- ✓ Oliver (1980-1981): estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea a la discrepancia de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo.
- ✓ Swan, Frederick, y Carroll (1981): juicio evaluativo o cognitivo que analiza si el producto o servicio produce un resultado bueno o pobre o si el producto es sustituible o insustituible.
- ✓ Churchill y Surprenant (1982): respuesta a la compra de productos y/o uso de servicios que se deriva de la comparación por el consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas.

- ✓ Westbrook y Reilly (1983): respuesta emocional causada por un proceso evaluativo-cognitivo donde las percepciones sobre un objeto, acción o condición, se comparan con las necesidades y deseos del individuo.
- ✓ Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987): sensación desarrollada a partir de la evaluación de una experiencia de uso.
- ✓ Tse, Nicosia y Wilton (1990): respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre expectativas y el resultado final percibido en el producto tras su consumo, se trata, pues, de un proceso multidimensional y dinámico.
- ✓ Westbrook y Oliver (1991): juicio evaluativo posterior a la selección de una compra específica.
- ✓ Bachelet (1992) consideró que la satisfacción era una reacción emocional del consumidor en respuesta a la experiencia con un producto o servicio. Creía que esta definición incluía la última relación con un producto o servicio, la experiencia relativa a la satisfacción desde el momento de la compra y la satisfacción en general experimentada por usuarios habituales.
- ✓ Mano y Oliver (1993): Respuesta del consumidor promovida por factores cognitivos y afectivos asociada posterior a la compra del producto o servicio consumido.
- ✓ Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) sugirieron que la satisfacción del cliente es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio.
- ✓ Halstead, Hartman y Schmidt (1994): respuesta afectiva asociada a una transacción específica resultante de la comparación del resultado del producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra.



- ✓ Oliva, Oliver y Bearden (1995) sugirieron que la satisfacción es una función del desempeño con relación a las expectativas del consumidor.
- ✓ Jones y Sasser (1995) definieron la satisfacción del cliente identificando cuatro factores que afectaban a ésta. Dichos factores que sacian las preferencias, necesidades o valores personales son: (1) aspectos esenciales del producto o servicio que los clientes esperan de todos los competidores de dicho producto o servicio, (2) servicios básicos de apoyo como la asistencia al consumidor, (3) un proceso de reparación en el caso de que se produzca una mala experiencia y (4) la personalización del producto o servicio.
- ✓ Ostrom y Iacobucci (1995) realizaron un análisis de un número elevado de definiciones de otros investigadores y distinguieron entre el concepto de valor para el cliente y la satisfacción del cliente. Afirmaron que la satisfacción del cliente se juzgaba mejor tras una compra, estaba basada en la experiencia y tenía en cuenta las cualidades y beneficios, así como los costos y esfuerzos requeridos para realizar la compra.
- ✓ Hill (1996) define la satisfacción del cliente como las percepciones del cliente de que un proveedor ha alcanzado o superado sus expectativas.
- ✓ Gerson (1996) sugirió que un cliente se encuentra satisfecho cuando sus necesidades, reales o percibidas se saciaban o superaban. Y resumía este principio en una frase contundente “La satisfacción del cliente es simplemente lo que el cliente dice que es”.
- ✓ Oliver (1997): juicio del resultado que un producto o servicio ofrece para un nivel suficiente de realización en el consumo. Por último, es importante reseñar por separado la propuesta de Johnson y Fornell (1991) que consiste en un modelo donde la satisfacción del cliente está formada por la acumulación de la experiencia del cliente con un producto o servicio. Exponen que esta percepción de la satisfacción del cliente no es

una percepción estática en el tiempo, sino que la satisfacción del cliente recoge la experiencia adquirida con la compra y uso de un determinado producto o servicio hasta ese instante de tiempo.

Este modelo de Johnson y Fornell tiene una gran importancia en la actualidad, ya que el Índice de la Satisfacción del Cliente Americana (American Customer Satisfaction Index: ACSI) se realiza empleando una revisión de este modelo. El modelo ACSI se basa en las relaciones entre características tales como la calidad percibida, el valor percibido, la tolerancia respecto al precio, la posibilidad de recompra y la recomendación del servicio y/o producto a otros que son evaluadas por los clientes (Fornell et al. 1996). De manera muy similar se han desarrollado los modelos de los índices de la satisfacción de los clientes europeos, alemán y sueco, los índices European Customer Satisfaction Index, Germany Customer Satisfaction Index y Barómetro Sueco de la Satisfacción del Cliente (Svenskt Kundindex) respectivamente. Como podemos notar en las definiciones dadas por los autores citados, la mayoría de estos consideran que la satisfacción implica lo siguientes:

- La existencia de un objetivo que el cliente desea alcanzar.
- La consecución de este objetivo sólo puede juzgarse tomando como referencia un estándar de comparación.

El proceso de evaluación de la satisfacción implica como mínimo la intervención de dos estímulos distintos, un resultado o desempeño y una referencia o estándar de comparación.

## 2.2 Sistema Teórico

### Modelo SERVQUAL (SERVICE QUALITY)

SERVQUAL (A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality) Es una a escala de varios artículos para medir las percepciones del consumidor sobre la calidad del servicio, es decir es una herramienta de escala multidimensional para evaluar la calidad del servicio brindado en empresas del sector servicios como: educación, salud, etc, desarrollado por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry. Quienes sugieren que la comparación entre las expectativas generales de los usuarios (Clientes, pacientes, beneficiarios, etc.) y sus percepciones respecto al servicio que presta una organización, puede constituir una medida de calidad del servicio, y la brecha existente entre ambas y el indicador para mejorar.

La calidad de servicio recibió un fuerte impulso para su aplicación en la gestión de las organizaciones a partir del trabajo desarrollado, años ochenta, por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988, 1993, 1994), el modelo propuesto es un punto de referencia obligado en el estudio y la gestión de la calidad de servicio (Pascual, 2004; Casino, 2001).

Este modelo define la calidad de servicio percibida como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores (lo que ellos creen que las empresas de servicios deben ofrecer) y sus percepciones sobre los resultados del servicio ofrecido. Indican que a la hora de evaluar la calidad de servicio y en ausencia de criterios de carácter objetivo es necesario realizar un diagnóstico de dicho servicio a partir del análisis de las percepciones de los clientes o usuarios con relación al servicio recibido. Por ello, la

calidad del servicio quedó definida como la amplitud de las diferencias o brechas que existía entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones respecto a la prestación del servicio (Parasuraman, Zeithmal y Berry 1993).

Se entiende que los usuarios adquieren un servicio para sentirse bien o para solucionar sus problemas. Es así que consideran:

“La filosofía de calidad de servicio está fundamentada en un enfoque corporativo en el cliente, cultura y sistema de direcciones. El enfoque presenta todo un proceso que incluye desde la preparación y mejoramiento de la organización y del proceso hasta las estrategias, para que además del servicio base, se presten servicios postventa a través de una comprensión total de las necesidades y expectativas del cliente. Por lo tanto, calidad de servicio es la satisfacción del cliente, la cual se logra cuando se sobrepasan sus expectativas, deseos y/o percepciones. En este caso, un servicio de calidad no es ajustarse a las especificaciones, -como a veces se le define sino, más bien, ajustarse a las especificaciones del cliente. Hay una gran diferencia entre la primera y la segunda perspectiva, las organizaciones de servicio que se equivocan con los clientes, independientemente de lo bien que lo realicen, no están dando un servicio de calidad. Por último, calidad de servicio es el gran diferenciador, ésta atrae y mantiene la atención del cliente, si es buena, gana clientes y si es pobre, los pierde.” (Berry, 1994, pág. 75)

(Según Schiffman y Lazar, 2001), el modelo SERVQUAL, es una técnica muy importante de investigación comercial en profundidad que permite realizar una medición del nivel de calidad de cualquier tipo de empresa de servicios, permitiendo conocer qué expectativas tienen los clientes y cómo ellos aprecian el servicio, también diagnóstica de

manera global el proceso de servicio objeto de estudio. Es por ello que se utilizara este modelo es la evaluación de la calidad de servicio que prestan los colegios privados en el distrito de Ayacucho, como parte de la empresa del sector servicio de manera concreta, asumiendo la naturaleza multidimensional del constructo, este modelo propone que la calidad de servicio se puede estimar a partir de cinco dimensiones: elementos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. Estas cinco dimensiones se consideran en la investigación para evaluar la calidad de servicio que prestan los colegios privados como empresas de servicio.

Al inicio los autores presentaron otras dimensiones genéricas que luego se sintetizaron en las cinco antes mencionada, estas dimensiones genéricas son:

- ✓ Accesibilidad: Facilidad de contacto, sea telefónico o físico, vías de comunicación, tiempo de espera, facilidad para hacer uso del servicio. Característica del servicio que facilitan u obstaculizan los esfuerzos del usuario para obtener atención.
- ✓ Carácter Tangible: Aspecto físico, calidad y cantidad de materiales, equipos, personal e instalaciones. Elementos del servicio percibido por los sentidos.
- ✓ Competencia: Personal capacitado e informado para prestar el servicio, posesión de habilidades y conocimientos requeridos para desempeñar el servicio.
- ✓ Cortesía: Educación, amabilidad, respeto y consideraciones por parte del personal. Es igual a empatía.
- ✓ Credibilidad: Honestidad de la organización en cuanto a palabras y actos.
- ✓ Actitud Responsiva: Disposición por parte de la empresa para ayudar al cliente y proporcionar un servicio rápido, no solo en el tiempo indicado, sino en el menor tiempo posible (rapidez de respuesta)

- ✓ Comunicación: Uso del lenguaje claro sin tecnicismos al brindar la información al usuario. Escucharlo, mantener comunicación verbal, tener actitud y expresión que generen confianza.
- ✓ Comprensión: Esforzarse por comprender y reconocer las verdaderas necesidades del cliente.
- ✓ Seguridad: Ausencia de riesgos, peligro o dudas al momento de usar el servicio.
- ✓ Confiabilidad: Brindar el servicio correctamente desde el inicio y mantenerlo a lo largo del tiempo.

Los diferentes análisis utilizados en la estructuración del SERVQUAL evidenciaron la existencia de una importante correlación entre los “ítems” que representan algunas de estas diez dimensiones iniciales. Esto permitió reducir el número de dimensiones a cinco: así, la profesionalidad, la cortesía, la credibilidad y la seguridad, se agrupan en una única dimensión de seguridad (en el sentido de confianza inspirada); por otro lado, la accesibilidad, la comunicación o la comprensión del usuario dieron lugar a la dimensión de empatía (en el sentido de capacidad de dar una atención individualizada). Por tanto, las dimensiones resultantes fueron las siguientes que van a ser utilizadas en esta presente investigación.

- ✓ Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. En la investigación se considera como un elemento muy importante para determinar el nivel de satisfacción de los padres de familia como clientes de los colegios privados.
- ✓ Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. En este sentido podemos ver cuánto confían los padres de familia sobre el servicio prometido por la institución educativa.

- ✓ Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.
- ✓ Seguridad: Conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa a las anteriores dimensiones denominadas como profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad)
- ✓ Empatía: Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa a los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente).

Las brechas o diferencias (Gaps) entre las percepciones y las expectativas para cada pareja de afirmaciones o puntos pueden producir tres situaciones: que las percepciones sobrepasen las expectativas, lo que significa altos niveles de calidad del servicio; que las percepciones sean menores que la expectativa, significa bajo nivel de calidad; y que las percepciones igualen a las expectativas, lo que denota niveles aceptables de calidad.

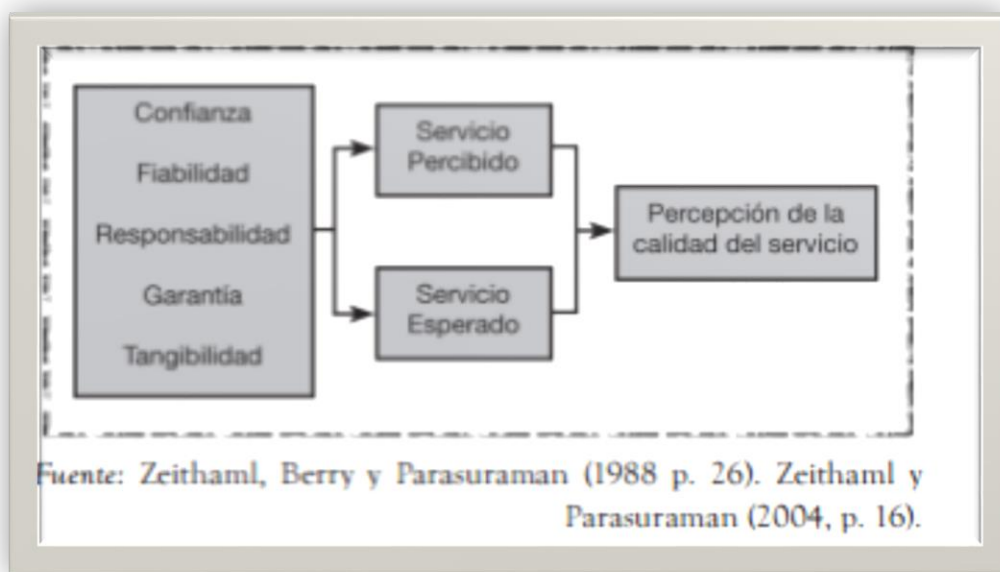


Figura 04 Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL y el instrumento de medida desarrollado han dado lugar a numerosos trabajos empíricos que han sido validados y contrastados en diversas ocasiones, en tanto no resulta rígido e inalterable, puede ser ajustable a las necesidades del sector como de la propia organización donde se aplica (Pascual, 2004).

En tal sentido existe información de un gran número de investigaciones han sido diseñadas para la evaluación de la calidad en una amplia variedad de servicios existe muchas investigaciones utilizando este instrumento a nivel internacional. Así este modelo ha sido enriquecido, pero también tiene crítica como el caso de Carmen (1990) y otro que consideran que el instrumento SERVQUAL no puede ser utilizado sin modificaciones como una medida válida de la calidad de servicio de empresas de comercio detallista ya que no se intentaba valorar un servicio puro. Pero a pesar de la existencia de diversas críticas es el método generalmente es utilizado para evaluar la calidad del servicio, por ello en esta investigación en el cual se va medir el nivel de satisfacción de los clientes que son los padres de familia en relación la calidad de servicios que prestan los colegios privados, se va utilizar las cinco dimensiones, también las brechas entre las percepciones y las expectativas para mostrar el nivel de satisfacción; de ello vamos mostrar tres niveles que muestra el modelo que son: niveles alto de calidad, niveles aceptables de calidad y niveles bajos de calidad.



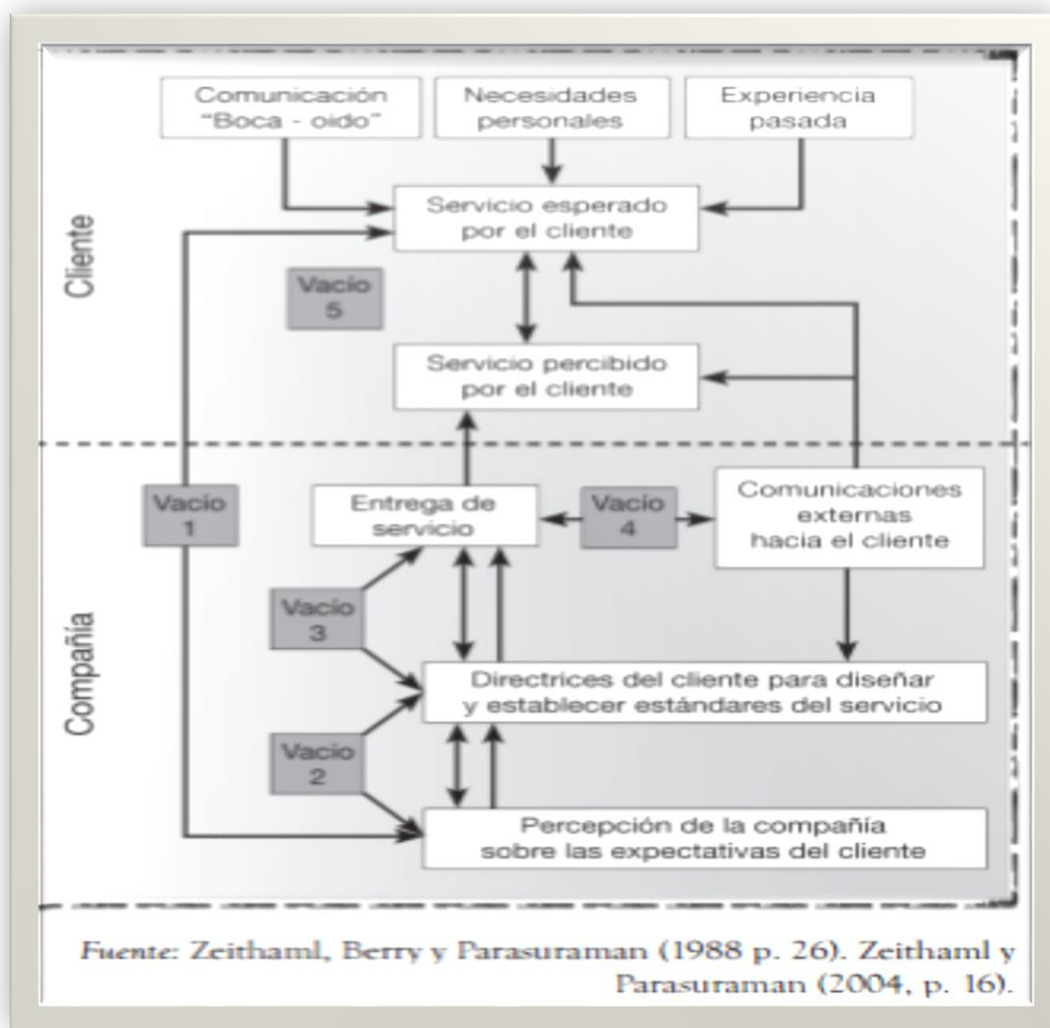


Figura 05 Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL, con el estudio de los cinco gaps, analiza los principales motivos de la diferencia que llevaban a un fallo en las políticas de calidad de las organizaciones. El resultado es el modelo del gráfico 2, que presenta cuatro vacíos identificados por los autores como el origen de los problemas de calidad del servicio.

Estos vacíos a los que hace referencia el modelo se pueden resumir en las siguientes generalizaciones (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985; Zeithaml y Parasuraman, 2004)

Gap 1: Diferencia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos. Gap 2: Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad. Gap 3: Diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio. Gap 4: Diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Gap 5: Diferencia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

Se había hablado de cuatro vacíos y aquí aparecen cinco. El modelo propone que este último vacío se produce como consecuencia de las desviaciones anteriores y que constituye la medida de la calidad del servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, p. 46). Vacío nº 5 =  $f$  (Vacío nº 1, Vacío nº 2, Vacío nº 3, Vacío nº 4) Se puede inferir entonces que el vacío 5 es la consecuencia general de las evaluaciones particulares y su sensibilidad radica en las variaciones de los vacíos 1 a 4. Una vez localizados y definidos los vacíos de una prestación de servicio de no calidad, Parasuraman, Zeithaml y Berry advierten que se deben investigar sus causas y establecer las acciones correctivas que permitan mejorar la calidad.

En consecuencia, se puede considerar que un servicio, tiene calidad cuando es apto de satisfacer las necesidades o expectativas del cliente. La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades

La investigación sobre la calidad de servicio visto desde el punto de vista de los clientes, está relacionado con el vacío cinco, pero esto ocurre como consecuencia de cuatro vacíos anteriores. En tal sentido la investigación se centra en el vacío 5 puesto que la calidad que se busca medir es desde perspectiva de los clientes de los colegios privados que son los padres de familia.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que, de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales). En caso de los colegios privados en el distrito de Ayacucho también con la publicidad genera altas expectativas en los clientes y en muchos casos esta lleva a un incremento en la insatisfacción.

En todo caso, es de vital importancia monitorear contantemente las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente: si están dentro de lo que la empresa puede brindarles, o si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia, y por último si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar el servicio.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, en este caso será al colegio, se tiene conocimiento que un cliente insatisfecho cambiará de proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente

complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). En cuanto a los padres de familia que son clientes de los colegios privados, si están satisfechos mantendrán a sus hijos y de lo contrario buscarán la forma de trasladarlo a otro.

Por tal motivo, “las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing., 2005, pág. 11)

De una serie de conceptos sobre la satisfacción de los clientes, las más adecuadas considero que las siguientes: “Satisfacción del cliente se refiere a la entrega de un producto o servicio que cumple o supera las expectativas o necesidades del cliente, y a los indicadores que determinan los niveles de satisfacción sobre el producto entregado o el servicio brindado”. (Cortada & Woods, 1995) y "un estado psicológico resultado de un proceso de compra y de consumo", por ser muy general y no incluir la base de referencia con la que el cliente compara su experiencia de compra y de consumo, que es objeto de controversia entre los investigadores (Evrard, 1993, pág. 54)

### **2.3 Marco Referencial**

Las investigaciones sobre la calidad de servicios y la satisfacción de los clientes en colegios particulares son escasas, pero existe investigaciones de temas relacionados con satisfacción en otros servicios como es en el de salud, universitarios, etc., teniendo estas limitaciones pasamos nombra las investigaciones.

### **En el aspecto internacional**

(Reyes, 2014), en su tesis denominada “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente en asociación SHARE “, en la muestra participaron 100 clientes y 12 trabajadores de la empresa, el instrumento utilizado fue La mayoría de las preguntas que componen el cuestionario y concluye que:

La asociación SHARE para garantizar un servicio de calidad hacia sus clientes visualiza como características una buena atención, amabilidad, calidez, lo cual le ha permitido mantener una satisfacción del cliente aceptable. en cuanto los clientes externos perciben la calidad del servicio como aceptable en un 72%, sin embargo, cuando se aplicó la capacitación de calidad del servicio a los colaboradores, aumentó a un 95%, debido a que fueron tomadas y ejecutadas las sugerencias por el coordinador y sus colaboradores para garantizar la calidad del servicio.

(Vega, 2014), en su tesis denominada “Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación en las universidades privadas de la ciudad de Tunja: caso Fundación Universitaria Juan de castellanos “, en la muestra participaron 170 estudiantes de pregrado de los ciclos 8, 9 y 10, el instrumento utilizado fue La mayoría de las preguntas que componen el cuestionario se elaboraron a partir de la propuesta del modelo SERVQUAL, teniendo en cuenta las preguntas utilizadas en otros estudios y un sondeo realizado a algunos estudiantes sobre los factores que impactan en su nivel de satisfacción. Y concluye que:

La metodología diseñada es eficaz, pues ha permitido detectar específicamente donde se presentan los niveles de insatisfacción, a diferencia de otras en las que no se pueden interpretar los resultados. La utilización conjunta de los modelos SERVQUAL y 5Qs fue apropiada para los objetivos de este estudio, ya que se están midiendo simultáneamente servicios educativos (5Qs) y no educativos (SERVPERF).

(Barrios, 2011), en su tesis denominada “Calidad de las escuelas Bolivarianas”, en la muestra participaron 168 docentes de las escuelas Bolivarianas para el año 2008-2009, el instrumento utilizado fueron cuestionarios estructurados, una de sus conclusiones es que:

Para algunos, calidad educativa se reduce simplemente a una cuestión de “buenas” estructuras físicas en las instituciones educativas, para otros se reduce al logro de las competencias plasmadas en el currículo, para otros más se reduce al hecho económico y a la profesionalización del docente y para algunos otros se reduce a una llamada operatividad del “Estado Docente”.

### **En el aspecto nacional**

(Loli, Del Carpio, Vergara, & otros, 2013), en la investigación exploratoria denominada “La satisfacción y la calidad de servicio en organizaciones públicas y privadas de Lima metropolitana”, en la muestra participaron 174 sujetos que acuden a las instituciones públicas y privadas de Lima metropolitana, el instrumento fue el Inventario de Calidad Producto Servicio (INCAPROSER). Está compuesto por tres segmentos que participan en el proceso de producción del producto y/o servicio de calidad, ellos son: la capacidad de respuesta de la organización frente a las exigencias de los clientes, la actitud y los valores personales de sus trabajadores respecto a la atención del cliente y, la capacidad profesional de los trabajadores para responder a las necesidades de los clientes. Existe un cuarto segmento que se refiere a la capacidad perceptiva de los clientes, para valorar y calificar dicha calidad y su satisfacción como tal, y una de sus conclusiones es que:

El grado de satisfacción de los clientes o consumidores de entidades privadas y públicas de Lima, en su mayoría dice estar satisfecho (25.3%) o más o menos satisfecho (31.6%) con la calidad del producto/servicio ofrecido por las organizaciones privadas o públicas; vale decir, que

el 43.1% de los participantes está insatisfecho o más o menos insatisfecho y también existe asociación entre la calidad del producto/servicio percibida por los clientes y el grado de satisfacción de los mismos. Es decir, a igual grado de satisfacción corresponde igual percepción de la calidad del producto y o servicio. Un análisis de correlación confirma dicha asociación significativa y positiva entre la satisfacción y la calidad del producto/servicio; dicho de otro modo, a mayor calidad del producto/servicio ofrecido por las organizaciones se da una mayor satisfacción de los clientes; o, cuanto mayor es la satisfacción habrá una opinión más favorable sobre la calidad del producto/servicio que ofrecen las organizaciones.

(Elera, 2010), en su tesis denominada “Gestión institucional y su relación con la calidad del servicio en una institución educativa pública de Callao”, en la muestra participaron 63 docentes, 148 padres de familia y 148 estudiantes del quinto grado de secundaria, el instrumento que se utilizó fue un cuestionario para los tres tipos de segmento, y concluye que:

Se comprueba que entre la gestión institucional existe relación significativa con la calidad del servicio educativo, con una correlación positiva, pero en un nivel medio. Expresando que los usuarios internos y externos evidencian satisfacción en un nivel medio por el servicio que está brindando la institución.

## **2.4 Marco Conceptual**

### **Calidad de servicio**

Debido a que una de las variables de investigación es calidad de servicio es primero lugar voy a tener en cuenta el concepto de servicio y calidad en ese sentido, el servicio se define como un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente o de alguna persona común. En tal sentido los servicios se consideran a todas aquellas actividades

identificables, inmateriales que se presta con la finalidad de proporcionar la satisfacción a las necesidades de los clientes o compradores de dichos servicios.

**Calidad de Servicio**, es un concepto que deriva de la propia definición de Calidad, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente o, expresado en palabras de J. M. Juran, como *aptitud de uso*.

### **Características de los Servicios**

Los servicios según los diversos autores que puede distinguir cuatro características fundamentales:

1. Según (Philip, Kotler) la intangibilidad de un servicio se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos). Por ello, esta característica de los servicios es la que genera mayor incertidumbre en los compradores porque no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de rentar o adquirir un determinado servicio. Por razón (Kotler, Philip. pág. 200) considera que fin de reducir su incertidumbre, los compradores buscan incidir en la calidad del servicio. Hacen inferencias acerca de la calidad, con base en el lugar, el personal, el equipo, el material de comunicación, los símbolos y el servicio que ven. Por tanto, la tarea del proveedor de servicios es "administrar los indicios", "hacer tangible lo intangible".
2. Inseparabilidad que consiste que los servicios a diferencia de los bienes con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo



son actividades inseparables (Hair, Lamb y McDanie. Pag. 344). Por tanto, la interacción proveedor-cliente es una característica especial de la mercadotecnia de servicios: Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado (Kotler, Philip. pág. 200)

3. Heterogeneidad considerada también como variabilidad, significa que los servicios tienden a ser menos estandarizados o uniformados que los bienes (Hair, Lamb y McDanie. Pag. 344). por tanto, para el comprador, ésta condición significa que es difícil pronosticar la calidad antes del consumo (Stanton, William. Pag. 344).

4. Carácter Perecedero o la impermutabilidad hace referencia a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario (Hair, Lamb y McDanie)]. En consecuencia, la imperdurabilidad no es un problema cuando la demanda de un servicio es constante, pero si la demanda es fluctuante puede causar problemas (Kotler, Philip)]. Es por ello, el carácter perecedero de los servicios y la dificultad resultante de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda plantea retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicios (Stanton, William)

### **Calidad**

"La calidad es lo que quiere el cliente, como el juzga. Es un concepto sistemático de la búsqueda de la excelencia. La calidad de un mismo producto o servicio puede ser diferente para diferentes clientes y para el mismo cliente en diferentes momentos" (Imperatori, 1999, pág. 291).

"la calidad no es lo que usted pone dentro de un servicio; es lo que el usuario obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar, los usuarios compran las expectativas de beneficios que piensan que la organización les ofrecerá" ( Drucker, 1990, pág. 21)

### **Calidad de un servicio**

“Calidad del servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas la personas que trabajan en la empresa, y no sólo a las que tratan personalmente con los clientes o los que se comunican con ellos por medio del teléfono, email, fax, carta o de cualquier otra forma.” ( Tschohl, 1980, pág. 10)

“Se describe los principios de la calidad de servicio, que pueden resumirse de la siguiente manera:

- El cliente es quien juzga la calidad del servicio.
- El cliente impone que nivel de excelencia debe alcanzar el servicio
- La empresa debe trazarse metas para lograr sus objetivos, obtener beneficios y poder destacarse.
- La empresa debe tomar en cuenta las expectativas del cliente.
- Las empresas pueden definir normas precisas para lograr la calidad en el servicio.
- La excelencia significa cero defectos y para ello requiere de una disciplina y un esfuerzo constante” (Horovitz, 1991)

### **Clientes**

La palabra cliente proviene del latín clientes, según el diccionario de Real Lengua Española el término cliente en primera acepción significa “Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa”. Este término tiene otros significados, pero en este caso el término cliente se considera en la primera acepción debido a que está

relacionado la economía debido a que se refiere a los servicios que perciben los padres de familia de parte las empresas que son los colegios privados.

### **Servicio al cliente**

Se define “El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”.

De esta definición deducimos que el servicio adecuado al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa, para continuar en el mercado, en ese sentido los nombramos las características más comunes te tienes los servicios que son los siguientes:

- Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
- Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
- Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
- Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
- La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
- El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
- El Valor agregado, plus al producto. (Serna, 2006, pág. 19)

Existen diferentes definiciones sobre la satisfacción de cliente, en ese sentido algunos investigadores

"el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". (Kotler, Dirección de mercadotecnia., 2005, pág. 40)

### **El rendimiento percibido**

Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente. Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

Las Expectativas, las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Pues para eso, "si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán

suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra”. (Kotler, Dirección de mercadotecnia., 2005, pág. 41)

### **Los niveles de satisfacción**

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

### **Colegios privados**

Son empresas privadas de educación financiada exclusivamente por los padres de los alumnos. Tienen completa libertad de gestión y cierta libertad de currículum, dentro de los límites establecidos por el gobierno. Suelen impartir todos los niveles educativos, aunque tienen libertad para limitarlo si así lo desean. El límite de plazas y el acceso a las mismas depende de los condicionantes y criterios establecidos por el propio colegio.

Los colegios privados son empresas que brindan un servicio a cambio de un pago mensual por parte de los padres de familia quienes vienen a ser los clientes.

## **2.5 Formulación de hipótesis**

### **2.5.1 Hipótesis General**

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de los que los colegios privados en el distrito de Ayacucho 2017.

### **2.5.2 Hipótesis Específicos**

- a. Existe relación significativa entre los elementos tangibles y el nivel de satisfacción del cliente de los colegios privados.
- b. La fiabilidad que brinda el personal se relaciona significativamente con el nivel de satisfacción de los clientes de los colegios privados.
- c. Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta que brinda el personal y el nivel de satisfacción de los clientes de los colegios privados.
- d. La seguridad que brinda el personal se relaciona significativamente con el nivel de satisfacción de los clientes de los colegios privados.

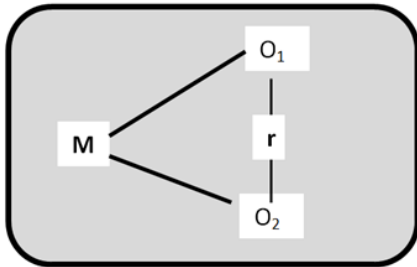
Existe relación significativa entre la empatía del personal y el nivel de satisfacción del cliente de los colegios privados.

## **III. Materiales y método**

### **3.1 Diseño de investigación**

El diseño de la investigación es de tipo descriptivo - correlacional, este diseño, “Vincula variables mediante un esquema predecible para una agrupación o población. Teniendo como

finalidad conocer la correlación o asociación que exista entre dos o más variables o categorías en un contexto en particular”. (Hernandez, 2014, pág. 85) Cuyo esquema es:



Siendo:

M = muestra

O1 = Variable 1: Calidad de servicio

O2 = Variable 2: Satisfacción de los clientes

R = relación entre las variables de estudio

### 3.2 Variables

Se define como “Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse.” (Hernandez, 2014, pág. 93)

Para el desarrollo de la presente investigación, se han identificado dos variables, la primera de ellas es la variable “Calidad de servicio”, y la segunda variable viene a ser “Satisfacción de los clientes”

### 3.3 Población y muestra

Se define como Población “La suma de todos los elementos que comparten algunas características y que conforman el universo para los propósitos de la investigación” (Malhotra, 2008)

La población a estudiar está conformada por los padres de familia de los colegios particulares del distrito de Ayacucho conformado por 52 colegios particulares que hacen un total de 4281 padres de familia, de la cual se extraerá una muestra para poder aplicar la encuestas.

Se define como Muestra “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Hernandez, 2014).

Las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización. En muestras de este tipo, la elección de los casos no depende de que todos tengan la posibilidad de ser elegidos, sino de la decisión del investigador o grupo que recolecta datos (Hernández, 2014. p, 189-190).

Bajo este fundamento, para la presente investigación, la muestra lo constituyen una parte de los de los clientes, conociendo la población y deseásemos saber cuántos del total tendremos que estudiar la fórmula sería:

$$n = \frac{N * Z_{\infty}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\infty}^2 * p * q}$$

Dónde:

N= Población



n= muestra

Z= Nivel de Seguridad al 95%

P= Proporción esperada 5%

d= Precisión 2%

$$n = \frac{4281 \times 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}{0.02^2 \times (4281 - 1) + 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}$$

$$n = 412.34$$

Una muestra total de 412

### **Muestreo**

El muestreo realizado es el muestreo intencional o deliberado, como señalan Campos, Marroquín, Flores & Delgado (2010. p, 107), “consiste en que el buen juicio posibilitará escoger los integrantes de la muestra, por lo que aquí el investigador selecciona explícitamente cierto tipo de elementos o casos representativos, típicos o con posibilidades de ofrecer mayor cantidad de información”.

### **3.4 Técnicas e instrumentos**

Se define como “La técnica viene a ser un conjunto de instrumentos que emplea el investigador con la intención de obtener, procesar, conservar y comunicar los datos que servirán para valorar los indicadores, las dimensiones, las variables y de esta manera constatar la verdad o falsedad de la hipótesis” (Mendoza, 2013)

“La encuesta es procedimiento donde se aplica un cuestionario estructurado para obtener información detallada de los participantes que se aplica a la muestra de un universo” (Malhotra, 2008)

Para la presente investigación se utilizará la técnica de la encuesta para las variables de Calidad de servicio y satisfacción del cliente

Los instrumentos se definen como “Los distintos recursos que emplea el experto para registrar la información o los datos sobre las variables de estudio” (Hernandez, 2014)

El cuestionario es el instrumento con el que se recogerán los datos de las dos variables en estudio.

### **3.5 Operacionalización de variables**

“La operacionalización de las variables se refiere a la identificación de elementos y datos empíricos que expliquen los fenómenos en función del estudio que se realiza, y para hacer posible su uso, observación o registro” (Bautista, 2009)

## Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de servicio	“Calidad del servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas la personas que trabajan en la empresa, y no sólo a las que tratan personalmente con los clientes o los que se comunican con ellos por medio del teléfono, email, fax, carta o de cualquier otra forma.” ( Tschohl, 1980, pág. 10)	El proceso operativo se concretiza a través de la recopilación de datos mediante fichas de encuesta en función a los once indicadores que corresponden a cinco dimensiones: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía, el proceso de acopio de datos se utilizará el cuestionario, el mismo contiene 22 preguntas.	Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos y personal.	1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indeciso 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo
				Materiales de comunicación.	
			Fiabilidad	Habilidad para ejecutar el servicio	
			Capacidad de respuesta	Disposición para ayudar a los clientes	
				Prestación un servicio rápido.	
			Seguridad	Profesionalidad de los empleados	
				Cortesía	
				Credibilidad	
			Empatia	Accesibilidad	
				Comunicación	
Comprensión					
Satisfacción de los clientes	“Satisfacción del cliente se refiere a la entrega de un producto o servicio que cumple o supera las expectativas o necesidades del cliente, y a los indicadores que determinan los niveles de satisfacción sobre el producto entregado o el servicio brindado”. (Cortada & Woods, 1995)	El proceso operativo se concretiza a través de la recopilación de datos mediante una encuesta en función a los 8 indicadores que corresponden a las tres dimensiones: Rendimiento percibido, las expectativas y nivel de satisfacción, el proceso de acopio de datos se utilizará el cuestionario, el mismo contiene 22 preguntas.	Rendimiento percibido	Resultados obtenidos	1 = Muy insatisfecho 2 = Insatisfecho 3 = Conforme 4 = Satisfecho 5 = Muy satisfecho
				Percepciones	
			Las expectativas	Experiencias en el servicio	
				Opiniones	
				Promesas de los competidores	
			Nivel de satisfacción	Insatisfacción	
				Satisfacción	
				Complacencia	

### 3.6 Tratamiento de la información

El estudio de datos se realizó con el programa Estadístico IBM-SPSS 24.0. Con el cual se elaboraron las tablas de contingencia a nivel descriptivo; mientras que, a nivel inferencial El contraste de los resultados se desarrolló según el valor del coeficiente de correlación de Rho de Spearman; del mismo modo, en la discusión de resultados se utilizó los antecedentes de estudio.

También se da interpretación de los resultados de correlación de Rho de Spearman según el detalle siguiente:

Valores	correlación
0.00 a 0.19	Muy baja correlación
0.20 a 0.39	Baja correlación
0.40 a 0.59	Moderada correlación
0.60 a 0.79	Buena correlación
0.80 a 1.00	Muy buena correlación

## IV. Resultados

### 4.1 Descripción de resultados

En este caso se observa que, si el servicio es de alta calidad, de calidad o de baja calidad, mediante la diferencia entre las percepciones y expectativas. Si los padres están muy satisfechos es porque el servicio es considerado de alta calidad y si solo están satisfechos es porque el servicio es aceptable, pero si no están satisfechos el servicio es de baja calidad.

En tal sentido lo que se va mostrar en estos cuadros estadísticos es, en qué casos existe bajo nivel de calidad, en qué casos existe alto o aceptable nivel de calidad respecto a las diferentes preguntas de calidad de servicios tomados del modelo planteado en el sistema teórico, que va permitir ver, cómo se encuentra el nivel de satisfacción de los padres de familia con los servicios que brindan los colegios en el distrito de Ayacucho.

Las 22 preguntas se encuentran divididas en las 5 dimensiones, esto se muestra en el apéndice, donde la 4 primera corresponde a los elementos tangibles, las 4 siguientes sobre la dimensión empatía, luego capacidad de respuesta y así sucesivamente.

### Resultado del componente Elementos Intangibles

**Respecto a la pregunta** ¿la IE utiliza infraestructura, equipos, materiales modernos para la enseñanza de su hijo?

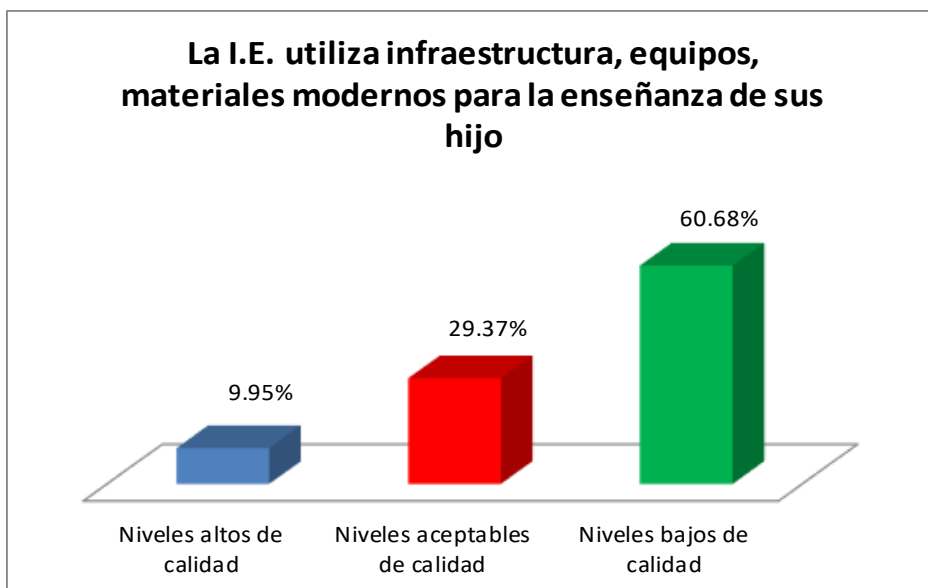
**Tabla N° 01**

#### **La IE utiliza infraestructura, equipos, materiales modernos para la enseñanza de sus hijos**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Niveles altos de calidad	41	9.95%
	Niveles aceptables de calidad	121	29.37%
	Niveles bajos de calidad	250	60.68%
	Total	412	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 01



Mediante la aplicación el modelo, encontramos que de los 412 encuetados solo 41 personas formando el 9.95% consideran que los servicios son de alta calidad, mientras que 121 personas formando el 29.37% consideran una calidad aceptable y por último 250 personas formado el 60.68%, consideran que los servicios son baja calidad. De lo anterior podemos concluir que la infraestructura y los equipos que utilizan la mayoría de los colegios privados no son los adecuados para brindar un servicio de calidad.

**Respecto a la pregunta** ¿La IE tiene sus áreas de enseñanza y de recreación bien distribuidas?

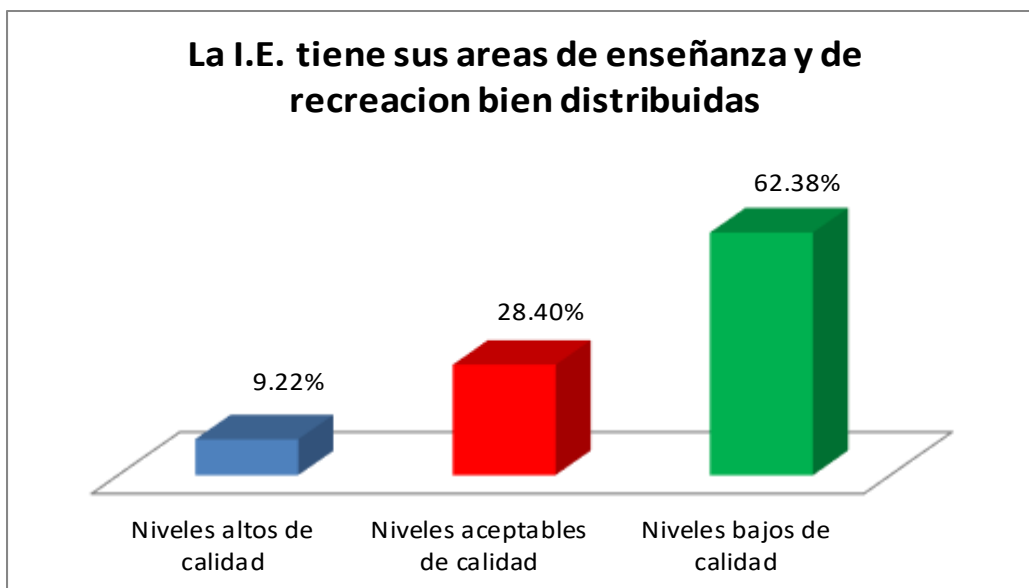
Tabla N° 02

**La IE tiene sus areas de enseñanza y de recreacion bien distribuidas**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Niveles altos de calidad	38	9.22%
	Niveles aceptables de calidad	117	28.40%
	Niveles bajos de calidad	257	62.38%
	Total	412	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 02



Mediante la aplicación el modelo, encontramos que de los 412 encuetados solo 38 personas contribuyendo al 9.22% consideran que los servicios son de alta calidad, mientras que 117 personas formando el 28.40% consideran una calidad aceptable y por último 257 personas formado el 62.38%, consideran que los servicios son baja calidad. En tanto, se puede concluir que las áreas de enseñanza y recreación que utilizan la mayoría de los colegios privados no una distribución para brindar un servicio de calidad.

**Respecto a la pregunta** ¿Los trabajadores están siempre correctamente uniformados y presentables?

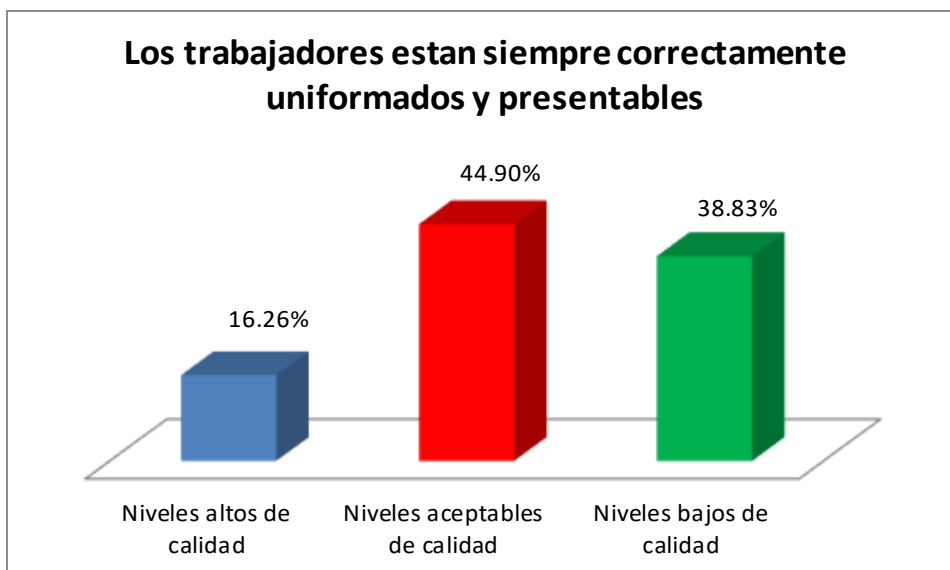
Tabla N° 03

**Los trabajadores estan siempre correctamente uniformados y presentables**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Niveles altos de calidad	67	16.26%
	Niveles aceptables de calidad	185	44.90%
	Niveles bajos de calidad	160	38.83%
	Total	412	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 03



Encontramos el siguiente resultado que de los 412 encuetados solo 67 personas contribuyendo al 16.26% consideran que los servicios son de alta calidad, mientras que 185 personas formando el 44.90% consideran calidad aceptable y por último 160 personas formado el 38.83%, consideran que los servicios son baja calidad. Se puede concluir que los trabajadores que laboran en la mayoría de los colegios privados tienen una presentación aceptable, pero existe también altos niveles de baja calidad.

**Respecto a la pregunta** ¿La IE cuenta con infraestructura adecuada para el servicio de enseñanza que ofrece?

Tabla N° 04

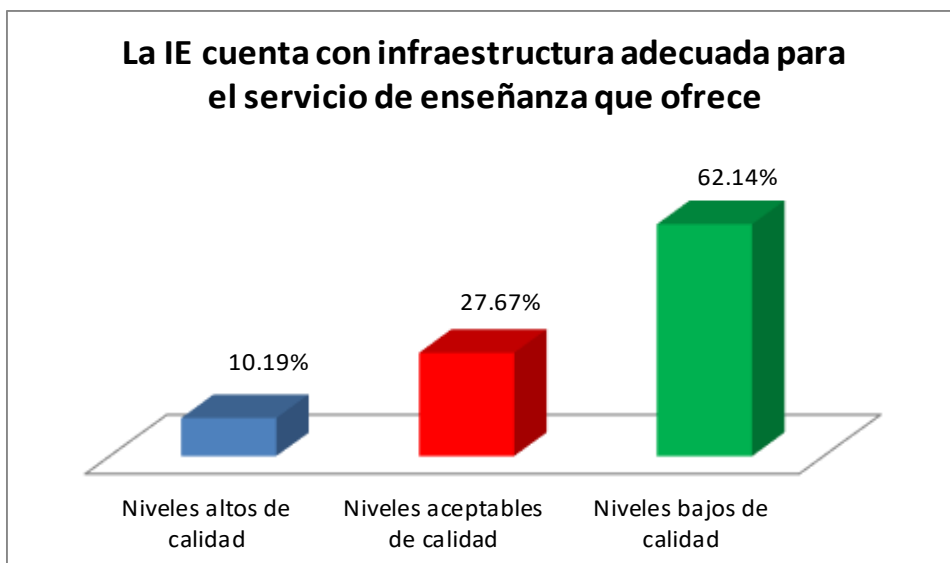
**La IE cuenta con infraestructura adecuada para el servicio de enseñanza que ofrece**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Niveles altos de calidad	42	10.19%
	Niveles aceptables de calidad	114	27.67%
	Niveles bajos de calidad	256	62.14%
	Total	412	100%

Fuente: Elaboración propia



Grafico N° 04



Encontramos el siguiente resultado que de los 412 encuestados solo 42 personas contribuyendo al 10.19% consideran que los servicios son de alta calidad, mientras que 114 personas formando el 27.67% consideran una calidad aceptable y por último 256 personas formado el 62.14%, consideran que los servicios son baja calidad. Por tanto, se puede reafirmar que la infraestructura que cuenta la mayoría de los colegios privados tiene no son los más óptimos para brindar un servicio de calidad.

### Resultado del componente Empatía

**Respecto a la pregunta** ¿El personal de la IE tienen siempre una actitud amable hacia usted?

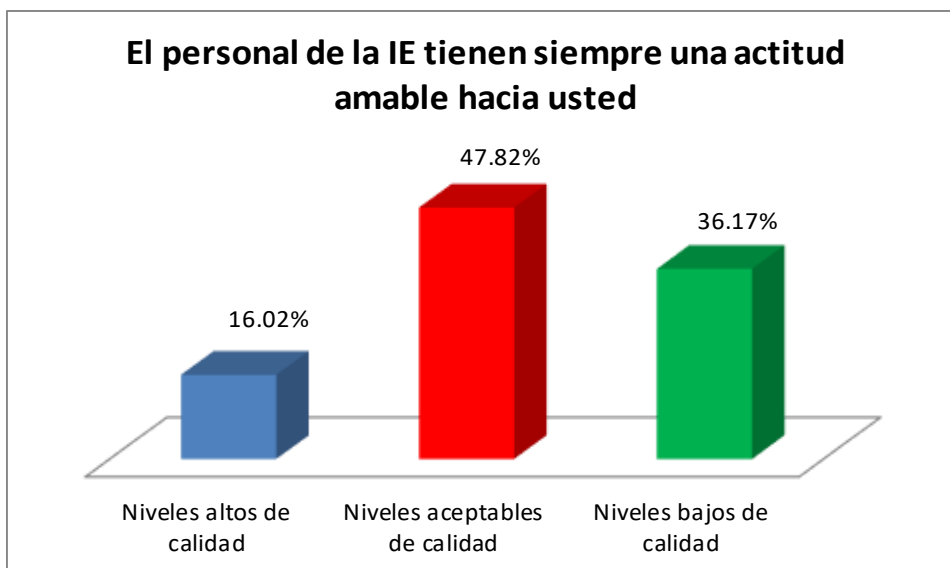
Tabla N° 05

#### El personal de la IE tienen siempre una actitud amable hacia usted

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Niveles altos de calidad	66	16.02%
	Niveles aceptables de calidad	197	47.82%
	Niveles bajos de calidad	149	36.17%
	Total	412	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 05



Encontramos el siguiente resultado que de los 412 encuestados solo 66 personas contribuyendo al 16.02% consideran que los servicios son de alta calidad, mientras que 197 personas formando el 47.82% consideran una calidad aceptable y por último 149 personas formado el 36.17%, consideran que los servicios son baja calidad. De lo anterior, se puede concluir que el personal de la mayoría de los colegios privados muestra una actitud amable a los padres de familia, pero existe también un alto porcentaje de bajos niveles de calidad.

**Respecto a la pregunta** ¿Los servicios que prestan son según la prioridad de las necesidades que requiera su hijo?

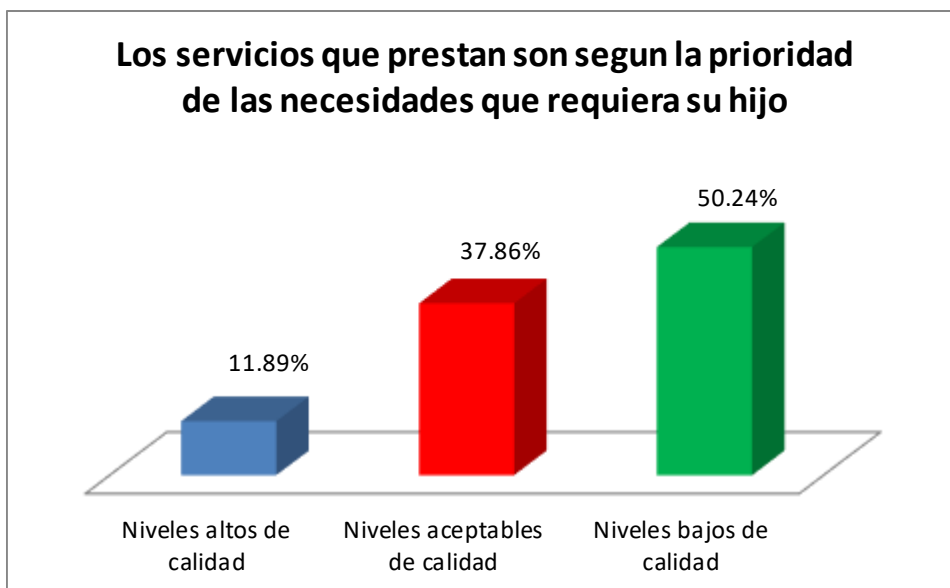
Tabla N° 06

**Los servicios que prestan son segun la prioridad de las necesidades que requiera su hijo**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Niveles altos de calidad	49	11.89%
	Niveles aceptables de calidad	156	37.86%
	Niveles bajos de calidad	207	50.24%
	Total	412	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 06



Se halla el siguiente resultado que de los 412 encuestados solo 49 personas contribuyendo el 11.87% consideran que los servicios son de alta calidad, mientras que 156 personas formando el 37.86% consideran una calidad aceptable y por último 207 personas formado el 50.24%, consideran que los servicios son baja calidad. Se puede concluir que más del 50% de los padres de familia consideran que los servicios que prestan los colegios en esta pregunta tienen bajo nivel de calidad.

**Respecto a la pregunta** ¿En la IE la infraestructura y equipos aulas, biblioteca y áreas recreativas) requeridos se encuentran siempre disponibles para su hijo?

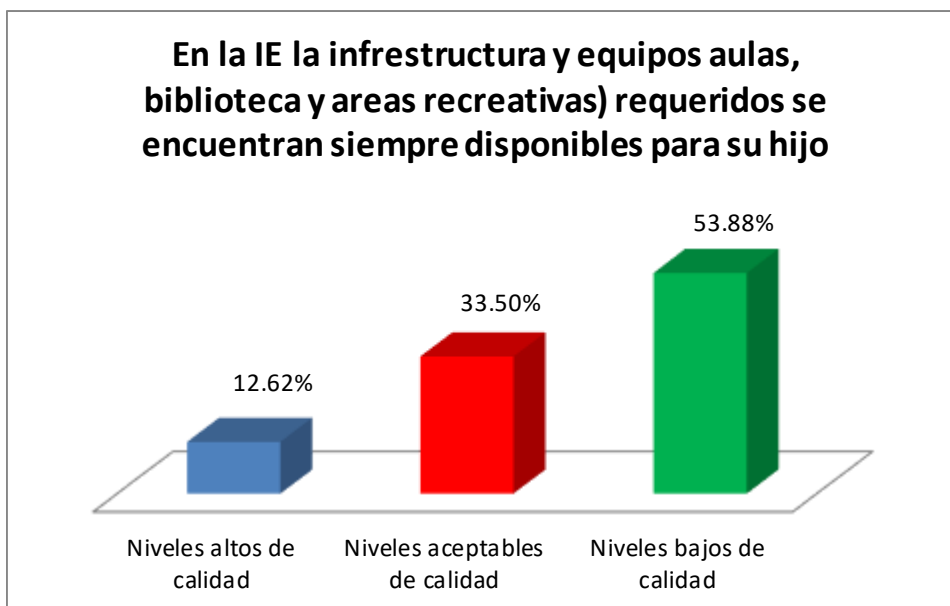
Tabla N° 07

**En la IE la infreestructura y equipos aulas, biblioteca y areas recreativas) requeridos s encuentran siempre disponibles para su hijo**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Niveles altos de calidad	52	12.62%
	Niveles aceptables de calidad	138	33.50%
	Niveles bajos de calidad	222	53.88%
	Total	412	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 07



Encontramos el siguiente resultado que de los 412 encuestados solo 52 personas contribuyendo al 12.62% consideran que los servicios son de alta calidad, mientras que 138 personas formando el 33.50% consideran una calidad aceptable y por último 222 personas formado el 53.88%, consideran que los servicios son baja calidad. Por tanto, se puede reafirmar que la infraestructura y los equipos son deficientes en la mayoría de los colegios privados por tanto muestran baja calidad.

**Respecto a la pregunta** ¿La IE le interesa atender sus reclamos e inquietudes?

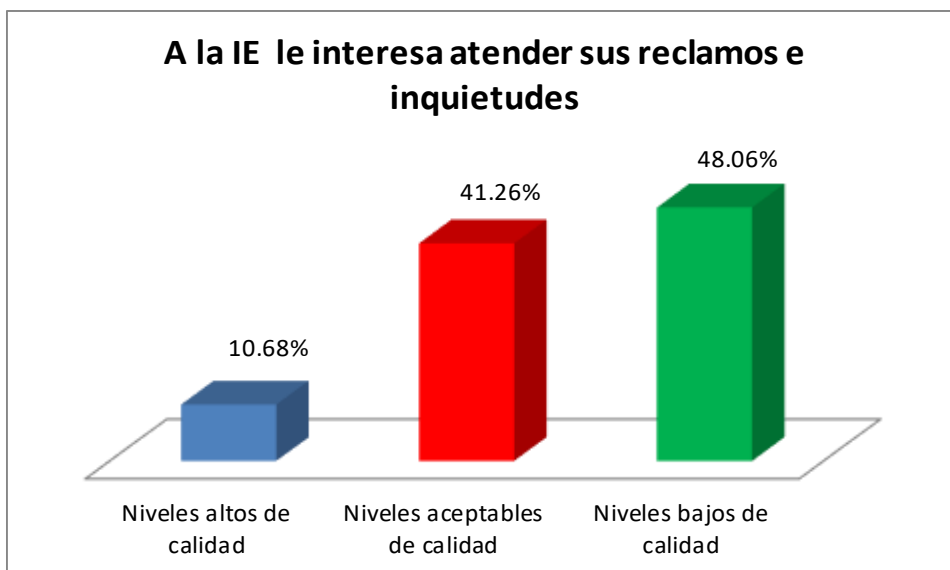
Tabla N° 08

**A la IE le interesa atender sus reclamos e inquietudes**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Niveles altos de calidad	44	10.68%
	Niveles aceptables de calidad	170	41.26%
	Niveles bajos de calidad	198	48.06%
	Total	412	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 08



Encontramos el siguiente resultado que de los 412 encuestados solo 44 personas contribuyendo al 10.68% consideran que los servicios son de alta calidad, mientras que 170 personas formando el 41.30% consideran una calidad aceptable y por último 198 personas formado el 48.06%, consideran que los servicios son baja calidad. De lo anterior, se puede concluir que la mayoría de los colegios privados muestran baja calidad en el servicio respecto al interés que muestran ante los reclamos de los padres de familia.

**Respecto a la pregunta** ¿Los horarios de atención se ajustan a las necesidades de los clientes/padres?

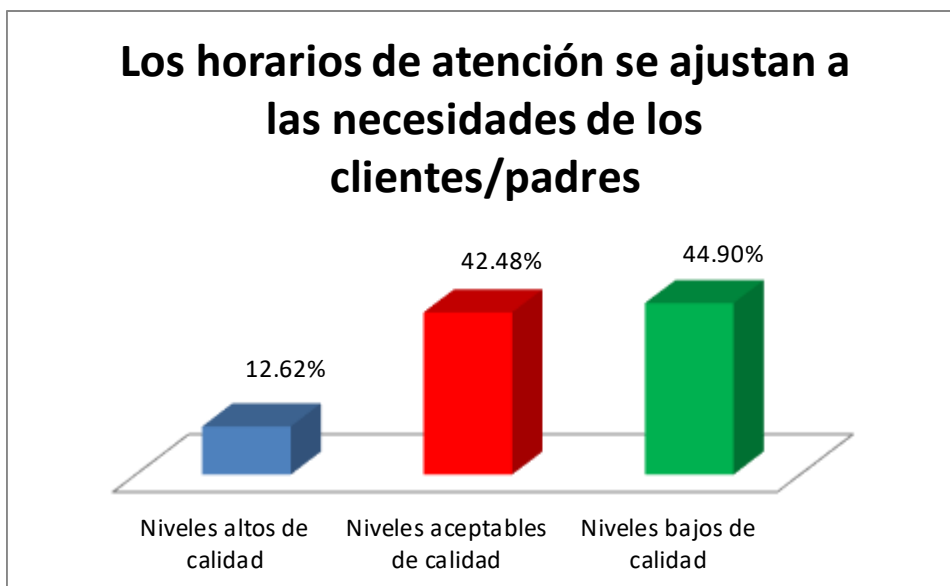
Tabla N° 09

**Los horarios de atención se ajustan a las necesidades de los clientes/padres**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Niveles altos de calidad	52	12.62%
	Niveles aceptables de calidad	175	42.48%
	Niveles bajos de calidad	185	44.90%
	Total	412	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 09



Encontramos el siguiente resultado que de los 412 encuestados solo 52 personas contribuyendo al 12.62% consideran que los servicios son de alta calidad, mientras que 175 personas formando el 42.50% consideran una calidad aceptable y por último 185 personas formado el 44.90%, consideran que los servicios son baja calidad. Por tanto, se puede inducir que existe una mayoría relativa de los colegios privados que muestran baja calidad en el servicio respecto a los horarios que se ajustan a las necesidades de los padres.

### Resultado del componente Capacidad de Respuesta

**Respecto a la pregunta** ¿La atención que se brinda es de forma rápida y oportuna?

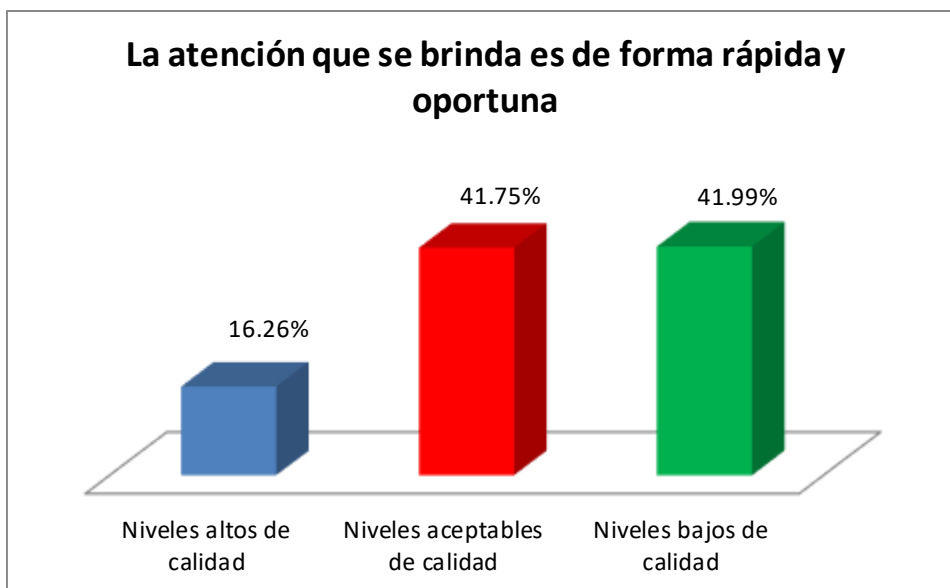
Tabla N° 10

#### La atención que se brinda es de forma rápida y oportuna

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Niveles altos de calidad	67	16.26%
	Niveles aceptables de calidad	172	41.75%
	Niveles bajos de calidad	173	41.99%
	Total	412	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 10



Encontramos el siguiente resultado que de los 412 encuestados solo 67 personas contribuyendo al 16.26% consideran que los servicios son de alta calidad, mientras que 172 personas formando el 41.70% consideran una calidad aceptable y por último 173 personas formado el 41.99%, consideran que los servicios son baja calidad. En tal sentido que pude decir que si existe falencias con respecto a la atención rápida y oportuna que se brinda a los padres de familia frente a los percances que puede haber con sus hijos.

**Respecto a la pregunta** ¿El personal le asesora cuando lo necesite y cuando tiene alguna duda con respecto al servicio que recibe su hijo?

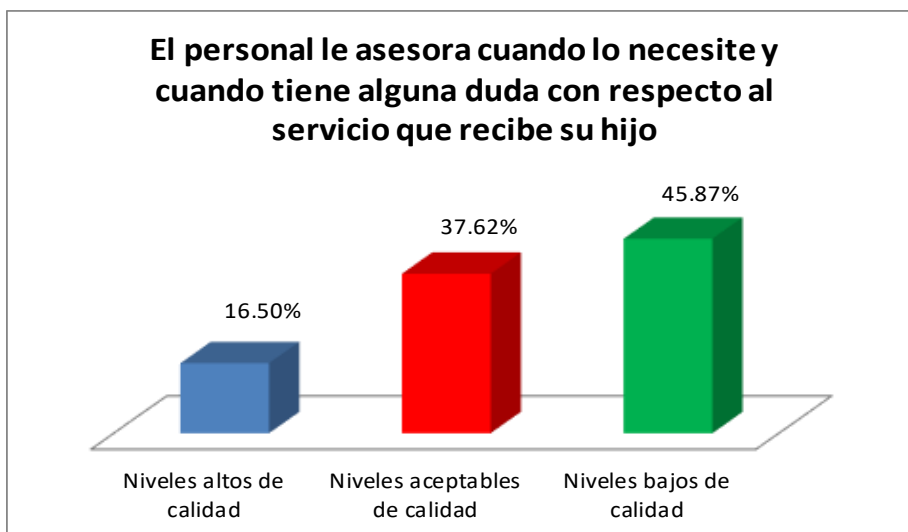
Tabla N° 11

**El personal le asesora cuando lo necesite y cuando tiene alguna duda con respecto al servicio que recibe su hijo**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Niveles altos de calidad	68	16.50%
	Niveles aceptables de calidad	155	37.62%
	Niveles bajos de calidad	189	45.87%
	Total	412	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 11



De los 412 encuestados solo 68 personas contribuyendo al 16.50% consideran que los servicios son de alta calidad, mientras que 155 personas formando el 37.60% consideran una calidad aceptable y por último 189 personas formado el 45.87%, consideran que los servicios son baja calidad. En tal sentido que puede decir que gran parte del personal no asesora adecuadamente a los padres de familia con respecto a los servicios que recibe su hijo, este genera reclamos y malestar en los clientes.

**Respecto a la pregunta** ¿El personal responde de forma rápida a las diferentes inquietudes, reclamos o dudas que se le presenten?

Tabla N° 12

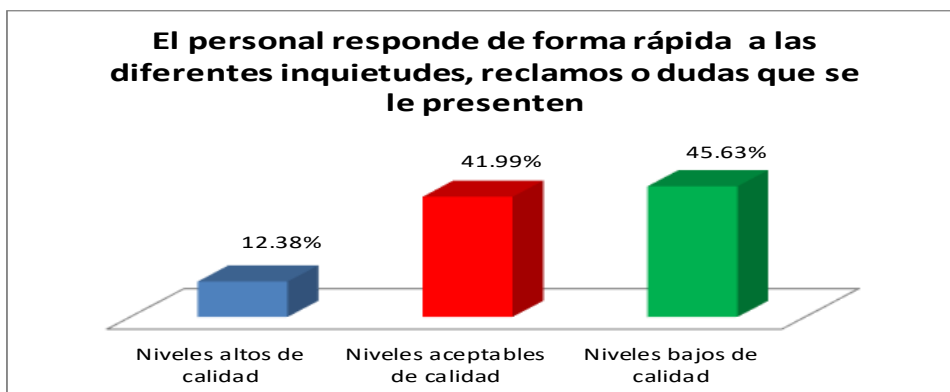
**El personal responde de forma rápida a las diferentes inquietudes, reclamos o dudas que se le presenten**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Niveles altos de calidad	51	12.38%
	Niveles aceptables de calidad	173	41.99%
	Niveles bajos de calidad	188	45.63%
	Total	412	100%

Fuente: Elaboración propia



Grafico N° 12



Se muestra el siguiente resultado que de los 412 encuestados solo 51 personas contribuyendo al 12.38% consideran que los servicios son de alta calidad, mientras que 173 personas formando el 42.00% consideran una calidad aceptable y por último 188 personas formado el 45.63%, consideran que los servicios son baja calidad. Existe una mayoría relativa que considera que existe bajos niveles de calidad respecto a la capacidad de respuesta que tienes los colegios respecto a las inquietudes que tienes los padres de familia.

**Respecto a la pregunta** ¿La IE cuenta siempre con personal de apoyo que ofrece asesoramiento y orientación de las distintas actividades que se brinda como (momento de ingreso y salida de alumnos)?

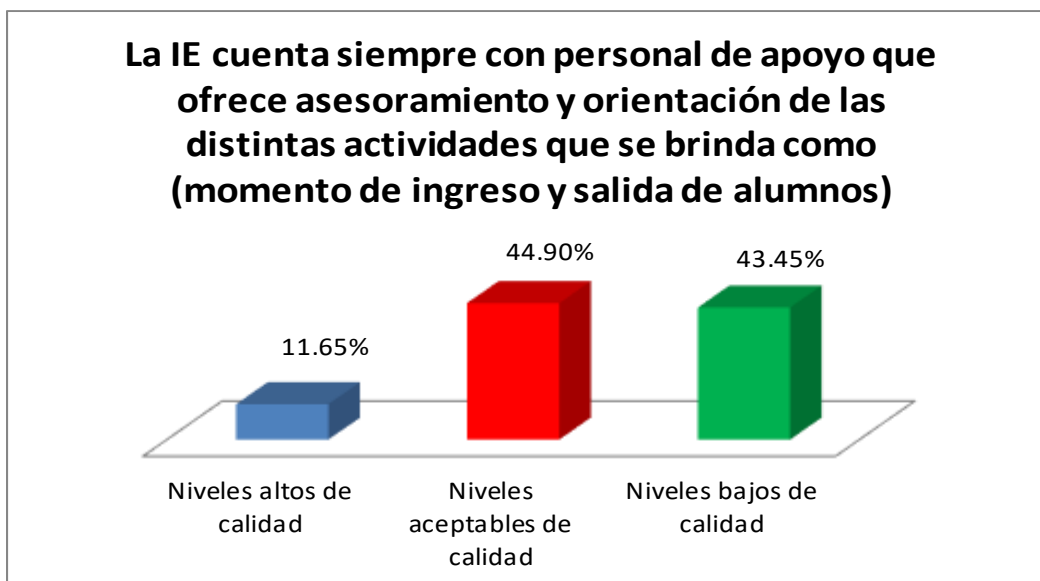
Tabla N° 13

**La IE cuenta siempre con personal de apoyo que ofrece asesoramiento y orientación de las distintas actividades que se brinda como (momento de ingreso y salida de alumnos)**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Niveles altos de calidad	48	11.65%
	Niveles aceptables de calidad	185	44.90%
	Niveles bajos de calidad	179	43.45%
	Total	412	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 13



Se muestra el siguiente resultado que de los 412 encuestados solo 48 personas contribuyendo al 11.65% consideran que los servicios son de alta calidad, mientras que 185 personas formando el 44.90% consideran una calidad aceptable y por último 179 personas formado el 43.45%, consideran que los servicios son baja calidad. Entonces encontramos una mayoría relativa que considera que existe niveles aceptables de calidad respecto con respecto al apoyo que se presta el personal al momento del ingresos y salida de los niños.

### Resultado del componente Fiabilidad

**Respecto a la pregunta** ¿Usted se siente seguro y confiado al tener a su hijo en la IE?

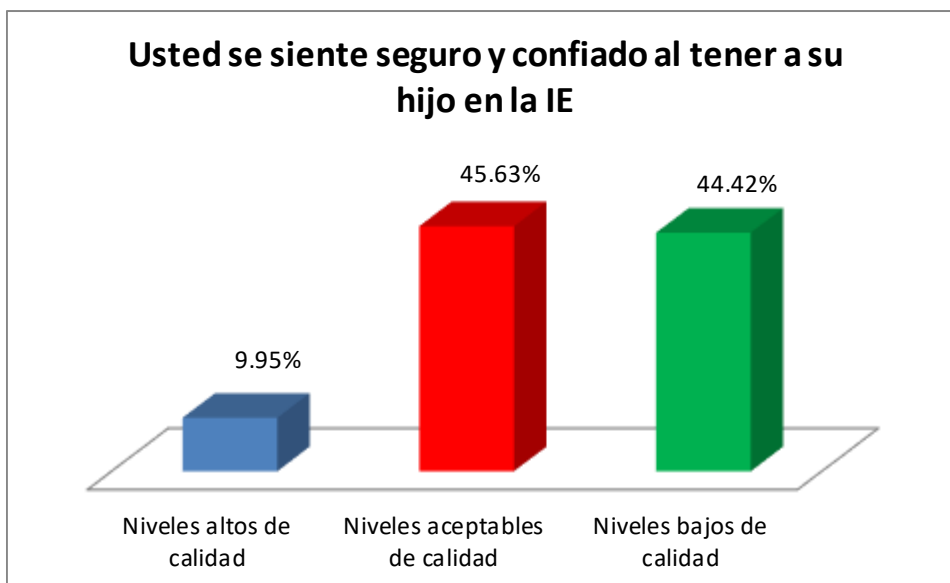
Tabla N° 14

### Usted se siente seguro y confiado al tener a su hijo en la IE

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Niveles altos de calidad	41	9.95%
	Niveles aceptables de calidad	188	45.63%
	Niveles bajos de calidad	183	44.42%
	Total	412	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 14



Se muestra el siguiente resultado que de los 412 encuestados solo 41 personas contribuyendo al 9.65% consideran que los servicios son de alta calidad, mientras que 188 personas formando el 46.60% consideran una calidad aceptable y por último 184 personas formado el 44.42%, consideran que los servicios son baja calidad. Encontramos una mayoría relativa que considera que existe niveles aceptables de calidad respecto con respecto a la seguridad que siente el padre de familia al tener a su hijo en el colegio privado que ha elegido, pero también existe un porcentaje elevado la baja calidad del servicio.

**Respecto a la pregunta** ¿El personal lo atiende de una forma amable?

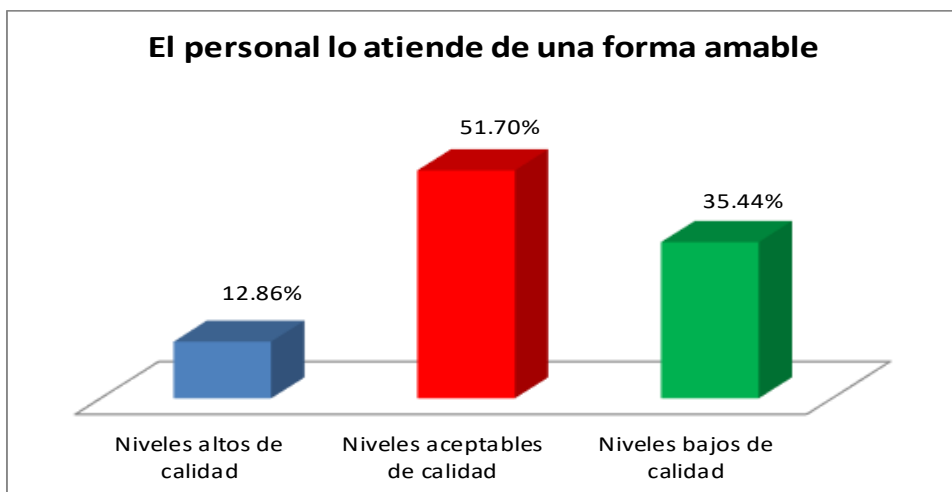
Tabla N° 15

**El personal lo atiende de una forma amable**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Niveles altos de calidad	53	12.86%
	Niveles aceptables de calidad	213	51.70%
	Niveles bajos de calidad	146	35.44%
	Total	412	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 15



Se muestra el siguiente resultado que de los 412 encuestados solo 53 personas formando un 12.56% consideran que los servicios son de alta calidad, mientras que 213 personas formando el 51.70%, consideran una calidad aceptable y por último 146 personas formado el 35.44%, consideran que los servicios son baja calidad. Encontramos que la mayoría de padres de familia consideran que existe niveles aceptables de calidad respecto a la atención amable del personal que laboran en los colegios privados, pero también existe un porcentaje considerable que considera que existe baja calidad en el servicio.

**Respecto a la pregunta** ¿Considera usted que la IE cuenta con personal preparado o calificado para ofrecer un servicio de calidad?

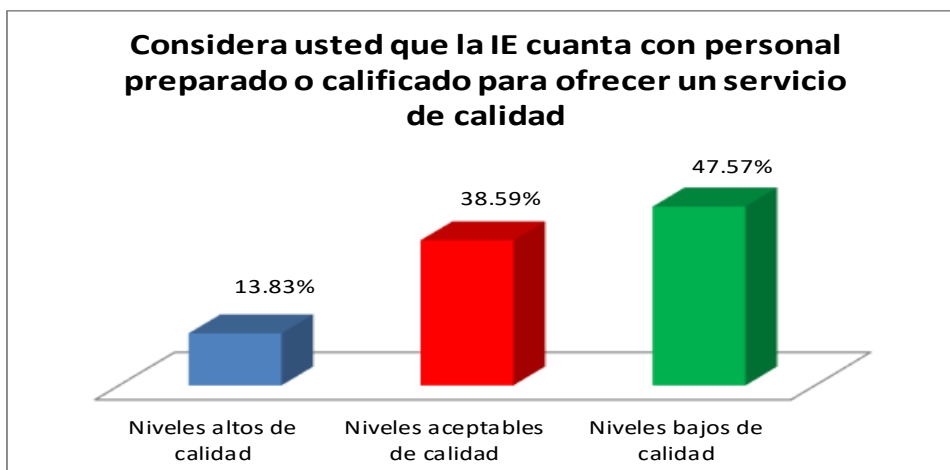
Tabla N° 16

**Considera usted que la IE cuenta con personal  
preparado o calificado para ofrecer un servicio de  
calidad**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Niveles altos de calidad	57	13.83%
	Niveles aceptables de calidad	159	38.59%
	Niveles bajos de calidad	196	47.57%
	Total	412	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 16



Se muestra el siguiente resultado que de los 412 encuetados solo 57 personas formando un 13.83% consideran que los servicios son de alta calidad, mientras que 158 personas formando el 38.60%, consideran una calidad aceptable y por último 176 personas formado el 47.57%, consideran que los servicios son baja calidad. Encontramos una mayoría relativa de padres de familia consideran que existe bajos niveles de calidad respecto a la preparación del personal para brindar un servicio de calidad.

**Respecto a la pregunta** ¿La IE les ofrece un servicio eficiente acorde a exigencias actuales?

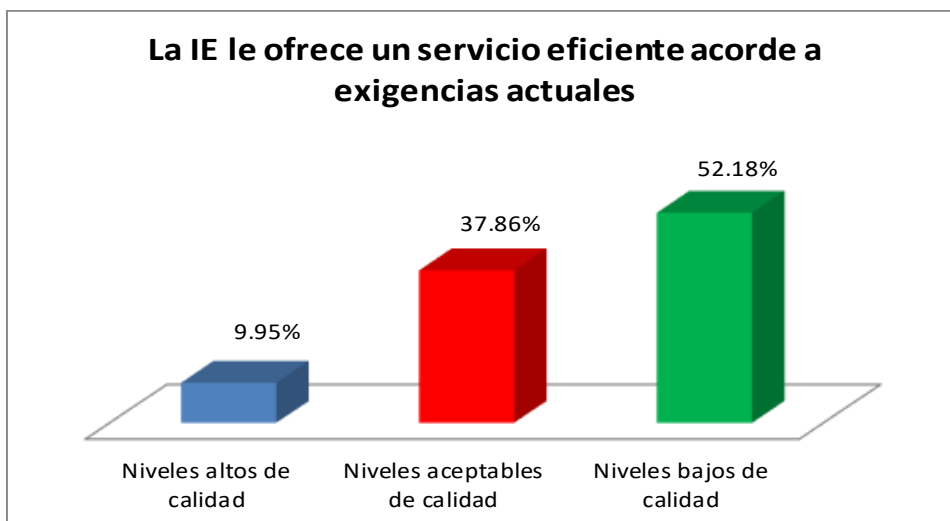
Tabla N° 17

**La IE le ofrece un servicio eficiente acorde a exigencias actuales**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Niveles altos de calidad	41	9.95%
	Niveles aceptables de calidad	156	37.86%
	Niveles bajos de calidad	215	52.18%
	Total	412	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 17



Se muestra el siguiente resultado que de los 412 encuetados solo 41 personas formando un 9.95% consideran que los servicios son de alta calidad, mientras que 156 personas formando el 37.90%, consideran una calidad aceptable y por último 215 personas formado el 52.8%, consideran que los servicios son baja calidad. Encontramos una mayoría de padres de familia consideran que existe bajos niveles de calidad, esto significa que los colegios no prestan un servicio acorde a la exigencia actual, es más, reafirma el problema que existe colegios que no cuentan con elementos mínimos para cubrir las exigencias de los clientes.

### Resultado del componente Seguridad

**Respecto a la pregunta** ¿La IE cuenta con personal que ofrece atención personalizada a los padres?

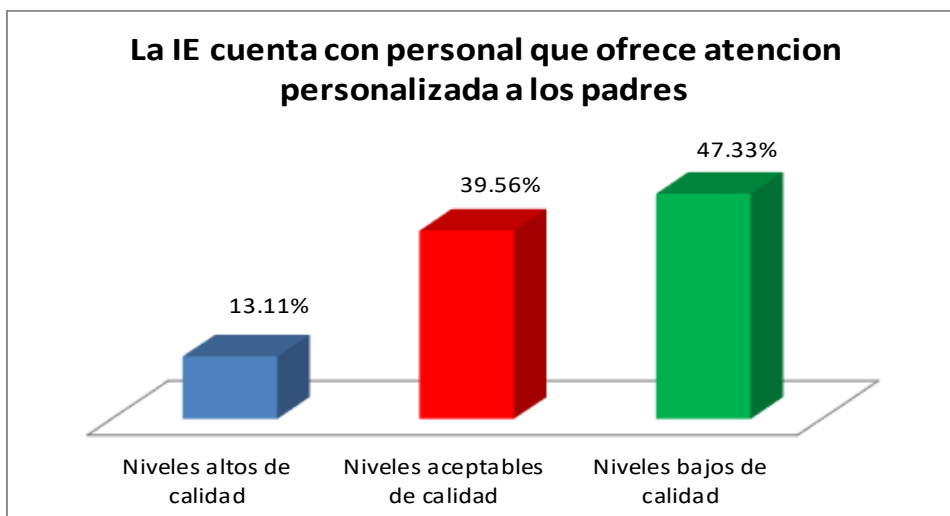
Tabla N° 18

### La IE cuenta con personal que ofrece atencion personalizada a los padres

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Niveles altos de calidad	54	13.11%
	Niveles aceptables de calidad	163	39.56%
	Niveles bajos de calidad	195	47.33%
	Total	412	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 18



Se muestra el siguiente resultado que de los 412 encuestados solo 54 personas formando un 13.11% consideran que los servicios son de alta calidad, mientras que 163 personas formando el 39.60%, consideran una calidad aceptable y por último 195 personas formado el 47.33%, consideran que los servicios son baja calidad. Encontramos una mayoría relativa de padres de familia consideran que existe bajos niveles de calidad, esto significa que muchos colegios no cuentan con personal para una atención personalizada a los padres de familia.

**Respecto a la pregunta** ¿La IE se preocupa en resolver sus inquietudes respecto al servicio que recibe su hijo?

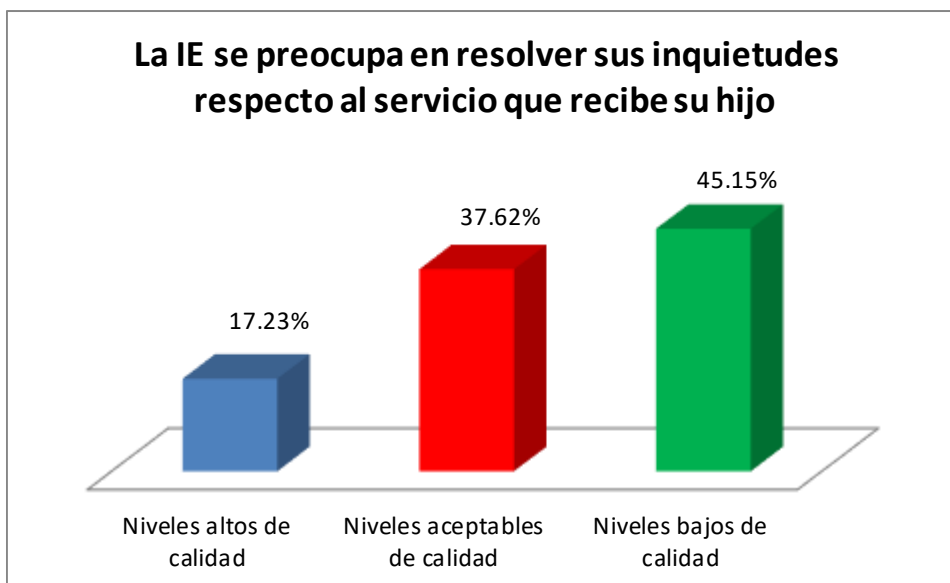
Tabla N° 19

**La IE se preocupa en resolver sus inquietudes respecto al servicio que recibe su hijo**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Niveles altos de calidad	71	17.23%
	Niveles aceptables de calidad	155	37.62%
	Niveles bajos de calidad	186	45.15%
	Total	412	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 19



Se muestra el siguiente resultado que de los 412 encuetados solo 71 personas formando un 17. 23% consideran que los servicios son de alta calidad, mientras que 155 personas formando el 37.60%, consideran una calidad aceptable y por último 186 personas formado el 45.15%, consideran que los servicios son baja calidad. Encontramos una mayoría relativa de padres de familia consideran que existe bajos niveles de calidad, esto significa que muchos colegios no preocupan por absolver los problemas en inquietudes de los niños.

**Respecto a la pregunta** ¿La IE atiende a todos los padres de la misma manera en todos los casos?

Tabla N° 20

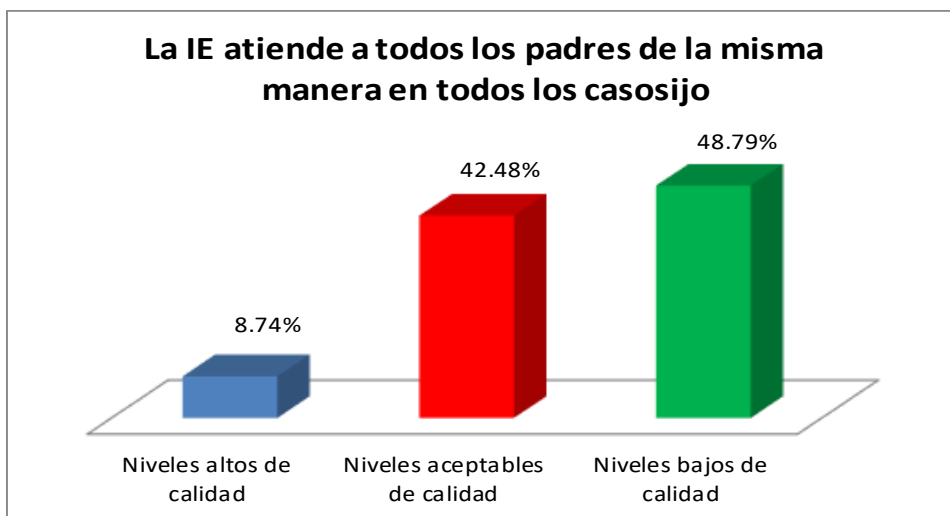
**La IE atiende a todos los padres de la misma manera en todos los casos**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Niveles altos de calidad	36	8.74%
	Niveles aceptables de calidad	175	42.48%
	Niveles bajos de calidad	201	48.79%
	Total	412	100%

Fuente: Elaboración propia



Grafico N° 20



Se muestra el siguiente resultado que de los 412 encuetados solo 36 personas formando un 8.74% consideran que los servicios son de alta calidad, mientras que 175 personas formando el 42.50%, consideran una calidad aceptable y por último 201 personas formado el 48.79%, consideran que los servicios son baja calidad. Encontramos una mayoría relativa de padres de familia consideran que existe bajos niveles de calidad, esto significa en muchos colegios hay preferencias por algunos padres de familia esto nos lleva a inferir que podría haber preferías en los niños generan malestar en los niños.

**Respecto a la pregunta** ¿La IE atiende sus necesidades para con su hijo?

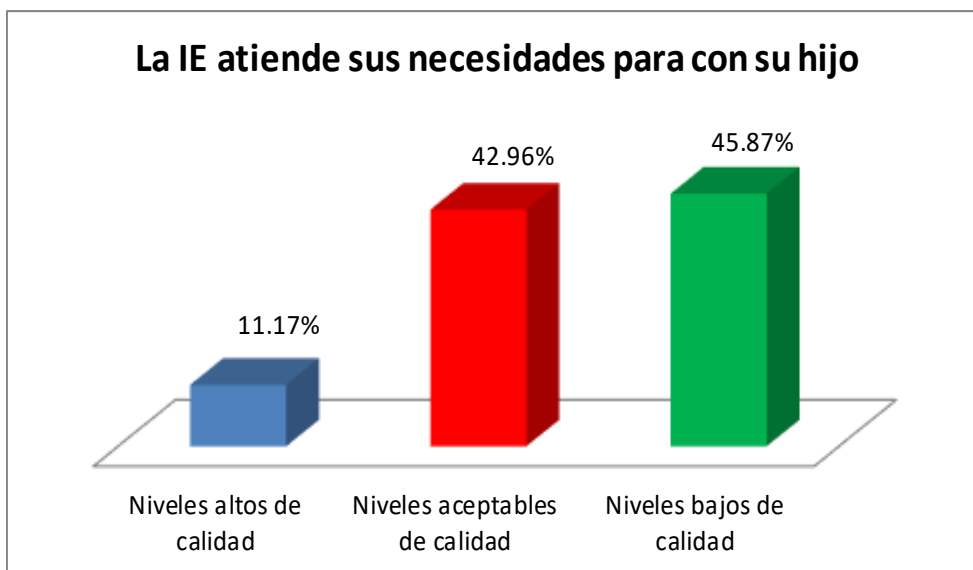
Tabla N° 21

**La IE atiende sus necesidades para con su hijo**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Niveles altos de calidad	46	11.17%
	Niveles aceptables de calidad	177	42.96%
	Niveles bajos de calidad	189	45.87%
	Total	412	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 21



Se muestra el siguiente resultado que de los 412 encuetados solo 46 personas formando un 11.17% consideran que los servicios son de alta calidad, mientras que 177 personas formando el 42.96%, consideran una calidad aceptable y por último 189 personas formado el 45.87%, consideran que los servicios son baja calidad. Encontramos una mayoría relativa de padres de familia consideran que existe bajos niveles de calidad, esto significa en muchos colegios no atienden sus necesidades individuales para con los niños.

**Respecto a la pregunta** ¿La IE fomenta la seguridad y respeto de las pertenencias de su hijo?

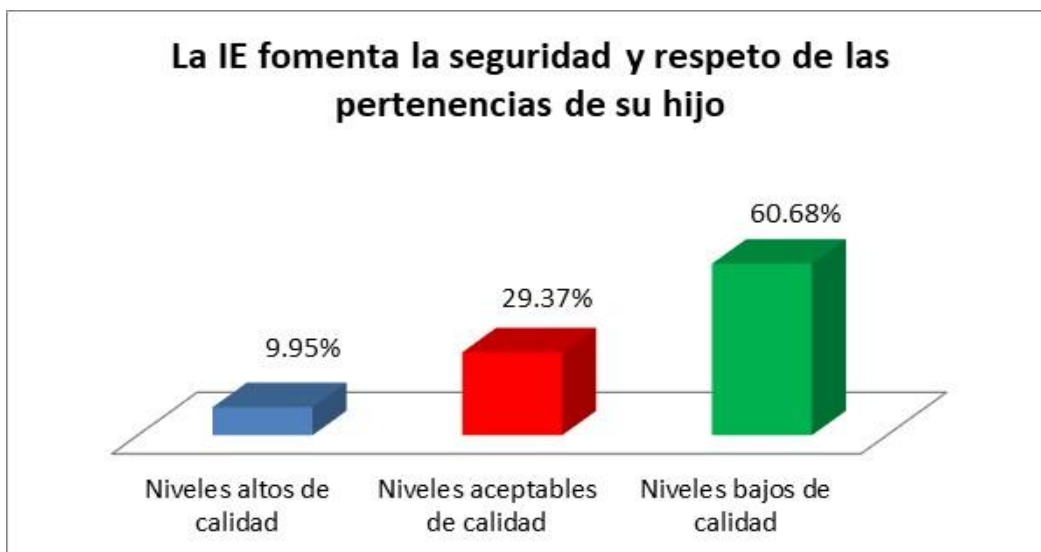
Tabla N° 22

**La IE fomena la seguridad y respeto de las pertenencias de su hijo**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Niveles bajos de calidad	250	60.68%
	Niveles aceptables de calidad	121	29.37%
	Niveles altos de calidad	41	9.95%
	Total	412	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 22



Se muestra el siguiente resultado que de los 412 encuestados solo 41 personas formando un 9.95% consideran que los servicios son de alta calidad, mientras que 121 personas formando el 29.37%, consideran una calidad aceptable y por último 250 personas formado el 60.68%, consideran que los servicios son baja calidad. Podemos ver que existe una ligera diferencia entre los que consideran este servicio de niveles aceptables de calidad y los que consideran de bajos niveles de calidad, esto significa gran número de colegios que no fomenta el respeto de los bienes ajenos a los niños, esto llevando a la falta de valores en los niños.

## 4.2 Prueba de Normalidad

### *Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadíst	gl	Sig.
Satisfacción del Cliente	,080	412	,000
Calidad de Servicio	,092	412	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Los resultados de la prueba de normalidad, demuestran que la distribución es no normal ( $p = 0.000 < 0.05$ ); valoradas a través del test de Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup>, al 95% de nivel de confianza y con un nivel de significancia al 5%.

## 4.3 Contrastación de hipótesis

### **Hipótesis General**

#### **Hipótesis nula ( $H_0$ ):**

No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes

#### **Hipótesis alterna ( $H_a$ ):**

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes

**Tabla de contingencia**

		Satisfacción del cliente	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	412
	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	,625**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	412

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

**Resultado:** El valor del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,625 el que refleja un nivel de correlación Buena, y el valor de p (nivel de significancia) es  $0,000 < 0.05$ . Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, con un grado de significancia del 5% y un nivel de confianza del 95%.

**Conclusión:** Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes.

### Hipótesis Específica 1

#### Hipótesis nula ( $H_0$ ):

No existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes.

#### Hipótesis alterna ( $H_a$ ):

Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes.

**Tabla de contingencia**

		Elementos tangibles	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	412
	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	,334**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	412

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

**Resultado:** El valor del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,334 el que refleja un nivel de correlación baja, y el valor de p (nivel de significancia) es  $0,000 < 0.05$ . Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, con un grado de significancia del 5% y un nivel de confianza del 95%.

**Conclusión:** Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes

### Hipótesis Especifica 2

#### Hipótesis nula ( $H_0$ ):

No existe relación significativa entre la fiabilidad que brinda el personal y la satisfacción de los clientes.

#### Hipótesis alterna ( $H_a$ ):

Existe relación significativa entre la fiabilidad que brinda el personal y la satisfacción de los clientes.

**Tabla de contingencia**

		Fiabilidad que brinda el personal	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Fiabilidad que brinda el personal	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,554**
	Calidad de Servicio	N	412
		Coeficiente de correlación	,554**
	Sig. (bilateral)	1.000	
	N	412	

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

**Resultado:** El valor del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,554 el que refleja un nivel de correlación moderada, y el valor de p (nivel de significancia) es  $0,000 < 0.05$ . Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, con un grado de significancia del 5% y un nivel de confianza del 95%.

**Conclusión:** Existe relación significativa entre la fiabilidad que brinda el personal y la satisfacción de los clientes.

### Hipótesis Especifica 3

#### Hipótesis nula ( $H_0$ ):

No existe relación entre la capacidad de respuesta que brinda el personal y el nivel de satisfacción de los clientes.

#### Hipótesis alterna ( $H_a$ ):

Existe relación entre la capacidad de respuesta que brinda el personal y el nivel de satisfacción de los clientes.

**Tabla de contingencia**

		Capacidad de respuesta que brinda el personal	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Capacidad de Respuesta que brinda el personal	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,526**
		N	412
	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	,526**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	412

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

**Resultado:** El valor del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,526 el que refleja un nivel de correlación moderada, y el valor de p (nivel de significancia) es  $0,000 < 0,05$ . Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, con un grado de significancia del 5% y un nivel de confianza del 95%.

**Conclusión:** Existe relación entre la capacidad de respuesta que brinda el personal y el nivel de satisfacción de los clientes.

#### Hipótesis Especifica 4

##### Hipótesis nula ( $H_0$ ):

No existe relación entre la seguridad que brinda el personal y el nivel de satisfacción de los clientes.

##### Hipótesis alterna ( $H_a$ ):

Existe relación entre la seguridad que brinda el personal y el nivel de satisfacción de los clientes.

**Tabla de contingencia**

		Seguridad que brinda el personal	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Seguridad que brinda el personal	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,563**
		N	412
Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	,563**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	412

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

**Resultado:** El valor del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,563 el que refleja un nivel de correlación moderada, y el valor de p (nivel de significancia) es 0,000 < 0.05. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, con un grado de significancia del 5% y un nivel de confianza del 95%.

**Conclusión:** Existe relación entre la seguridad que brinda el personal y el nivel de satisfacción de los clientes.

#### Hipótesis Especifica 5

##### Hipótesis nula ( $H_0$ ):

No existe relación entre la empatía del personal y la satisfacción de los clientes.



**Hipótesis alterna ( $H_a$ ):**

Existe relación entre la empatía del personal y la satisfacción de los clientes.

**Tabla de contingencia**

		Empatía que brinda el personal	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Empatía que brinda el personal	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,623**
		N	412
	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	,623**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	412

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

**Resultado:** El valor del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,623 el que refleja un nivel de correlación buena, y el valor de p (nivel de significancia) es  $0,000 < 0.05$ . Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, con un grado de significancia del 5% y un nivel de confianza del 95%.

**Conclusión:** Existe relación entre la empatía del personal y la satisfacción de los clientes.

## V. Discusión

Para desarrollar la presente investigación se partió de la premisa que, la calidad del servicio dependía en gran medida de la capacidad de respuesta de la organización o, más específicamente, del ajuste de esta a las demandas del mercado; de la actitud personal, favorable o desfavorable de sus trabajadores respecto a la atención del cliente y de la capacidad profesional de sus trabajadores, en términos de un desenvolvimiento solvente que produzca un efecto favorable en el cliente.

Constructo sobre cuya base se elaboró un instrumento de medición para el conocimiento pleno de la calidad del producto/servicio que ofrecen las organizaciones y la satisfacción del cliente, con resultados altamente estables y confiables para una evaluación global (cuyos detalles serán materia de otra publicación), que permitió hallazgos importantes, en comparación con el instrumento propuesto por Parasuraman, Valarie Zeithalm y Berry (1985), que al parecer tiene limitaciones para su aplicación y que demanda de adaptaciones para cada organización en particular, convirtiéndose en una debilidad, especialmente para organizaciones o personas que no están preparadas para realizar trabajos de adaptación en situaciones muy específicas.

Los hallazgos obtenidos con la participación de la muestra señalada, la mayoría de los participantes tiene una percepción favorable sobre la calidad de servicios en general ofrecidos por los colegios particulares del distrito de Ayacucho; respecto de la satisfacción de los mismos se encontró, en términos generales, que existe satisfacción de la mayoría de los clientes sobre la calidad del servicio que ofrecen los colegios privados.

De allí, que un análisis de correlación arroje una asociación significativa y positiva entre la satisfacción del cliente y los componentes de la calidad del servicio (cuanto mayor satisfacción tiene el cliente su opinión es mayor o más favorables respecto de la calidad del servicio que recibe, el precio que tiene el producto o servicio, el ambiente de la organización,

la cortesía, la confiabilidad y la puntualidad con que atienden sus trabajadores, así como el conocimiento, las habilidades y la experiencia con que actúan los trabajadores de la organización), tal como se puede ver en la investigación de (Loli, Del Carpio, Vergara, & otros, 2013), donde se establece la existencia de una correlación directa entre el factor de implicación de los clientes con el atributo de servicio adicional que valoran los clientes para su satisfacción.

Se puede decir que la calidad, son rasgos o requisitos que deben cumplir los productos o servicios para satisfacer las necesidades de los clientes. De igual manera se ha convertido en una filosofía que compromete a toda la institución, con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes y de mejorar continuamente. Esto la convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja competitiva a las organizaciones. Es muy importante para la institución contar con una evaluación actual de la calidad de servicio que ofrece, para saber cuáles son sus atributos ante la competencia. Es por eso, que distingue cada punto encontrado mediante los resultados de la Tesis estudiada haciendo hincapié en cada uno de los objetivos planteados. (Vega, 2014)

## VI. Conclusiones

Las conclusiones a las que se puede llegar a partir del análisis de los datos para conocer la satisfacción de los clientes y la calidad de servicio en los centros educativos de distrito de Ayacucho, obtenidos en una muestra de 412 participantes consumidores del servicio en colegios privados, son las siguientes:

- Una evaluación global a través de los cinco componentes que conforman el estudio, y tomando en cuenta la muestra total, la percepción de los clientes de los colegios privados del distrito de Ayacucho sobre la calidad de productos y servicios en general es favorable; es decir, que el 12.5% están catalogados con niveles altos de calidad y el 40.41% están con niveles aceptable de calidad, el resto está en bajos niveles de calidad.
- Existe una relación entre la calidad del servicio percibida por los clientes y el grado de satisfacción de los mismos. Es decir, a igual grado de satisfacción corresponde igual percepción de la calidad del producto y o servicio. Un análisis de correlación confirma dicha asociación buena (significativa) y positiva entre la satisfacción y la calidad del servicio brindado por los colegios particulares del distrito de Ayacucho.
- La correlación entre la satisfacción y el componente de elementos tangibles según el análisis de correlación es baja y positiva entre la satisfacción y la calidad del servicio brindado por los colegios particulares del distrito de Ayacucho.
- La correlación entre la satisfacción y los componentes como es el caso de la fiabilidad, capacidad de respuesta de los trabajadores y la seguridad indican que cuanto mayor satisfacción tiene el cliente su opinión es mayor o más favorables respecto de la calidad del servicio que recibe, Un análisis de correlación confirma dicha asociación moderada (significativa) y positiva entre la satisfacción y la calidad del servicio brindado por los colegios particulares del distrito de Ayacucho.

- La correlación entre la satisfacción y el componente de empatía, indica que cuanto mayor satisfacción tiene el cliente su opinión es mayor o más favorables respecto de la calidad del servicio que recibe, Un análisis de correlación confirma dicha asociación buena (significativa) y positiva entre la satisfacción y la calidad del servicio brindado por los colegios particulares del distrito de Ayacucho.

Por tanto, existe una relación positiva entre la calidad el servicio y el nivel de satisfacción de los clientes que son los padres de familia en los colegios privados considerados como empresas privadas en el distrito de Ayacucho. También se puede observar mediante el análisis descriptivo que existe un alto porcentaje de padres de familia que consideran que existe una baja calidad de servicio, el más criticó está relacionada a la dimensión de elementos tangibles, esto confirma el problema planteado donde se considera que muchos colegios no cuentan con los ambientes adecuados para un prestar un servicio de calidad.

## VII. Recomendaciones

A continuación, se mencionan recomendaciones que se consideran pertinentes luego de abordar la temática tratada en esta investigación.

- Los resultados obtenidos en la investigación con una muestra de 412 clientes permitieron obtener una calificación global conociendo las expectativas y la percepción que adoptan al ser atendidos, se obtuvieron amplias brechas entre las expectativas y las percepciones de sus clientes, mayormente en lo que abarca las instalaciones físicas y tiempos de atención.
- En cuanto a los elementos tangibles está relacionado como la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación, que es uno de los elementos más críticos de la mayor número de las instituciones educativas privadas. Se debe mejorar debido a que se obtuvo una mala percepción por parte de los clientes.
- Se debe tomar en cuenta su mejora en la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, así mismo entendida con la disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido, que es dimensión de análisis para mostrar cuáles son las debilidades. En relación con el conocimiento y la atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza, esta dimensión es muy importante en el análisis debido a que los padres de familia valoran mucho este aspecto, debido a que ellos buscan ambientes de seguros y confiables para sus hijos. se recomienda a los que desean investigar sobre el tema, que debería realizar una investigación tomando como unidad cada colegio y posiblemente los resultados sean aún más críticos que los mostrados en esta investigación.

## Referencias bibliográficas

- Drucker, P. (1990). *El Ejecutivo Eficaz En Accion*. Buenos Aires: Editorial sudamericana.
- Tschohl, J. (1980). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que acalza la excelencia*. Guatemala.
- Alarcón, S. (2013). *Gestión educativa y calidad de la educación en instituciones privadas en Lima Metropolitana*. Lima.
- Albrecht, K. (1992). *.Servicio al cliente Interno*. Barcelona.: Primera edición.
- Alejandro E. Loli .Javier Del Carpio G. Edgardo Cuba B, S. P. (2013). *La Satisfacción y La Calidad de Servicio En. IIPSI Facultad de Psicología UNMSM*, 173.
- Barrios, N. (2011). *Calidad de las escuelas Bolivarianas en Venezuela*. León, Venezuela.
- Bautista, M. E. (2009). *Manual de Metodología de Investigacion*. Caracas: TALITIP SRL.
- Berry, L. (1994). *Administración Total del Mejoramiento Continuo: La Nueva Generación*. colombia: Ediciones Mc Graw Hill.
- Cortada, J., & Woods, j. (1995). *Enciclopedia de términos y conceptos de calidad*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Elera, R. (2010). *Gestión institucional y su relación con la calidad del servicio en una institución educativa pública de Callao*. Callao.
- Evrard, Y. (1993). *La satisfacción del consumidor: estado de la investigación "Diario francesa de Marketing*. Francia.
- Hernandez, R. (2014). *Metodología de la investigacion*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Horovitz, J. (1991). *La Calidad del Servicio. A la Conquista del Cliente*. España: MC Graw-Hill. Interamericana de España S.A.

- Imperatori, E. (1999). Mais de 1001 conceitos para melhorar a qualidade dos. Lisboa.*
- Kotler, P. (2005). Dirección de mercadotecnia. Mexico: 8 a. ed. México: Prentice Hall. p.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). Fundamentos de marketing. Mexico: 6 a ed. Prentice Hall.*
- Loli, A., Del Carpio, J., Vergara, A., & otros. (2013). La satisfacción y la calidad de servicio en organizaciones públicas y privadas de Lima metropolitana. Revista IIPSI.*
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados. Mexico: Pearson Educacion.*
- Mendoza, S. V. (2013). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. Lima.*
- Reyes, S. (2014). Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente en asociación SHARE. Huehuetenango, Guatemala.*
- Serna, H. (2006). Teoría - Metodológica- Aliamamiento, implementación y mapas estratégicas. Indices de Gestión. Bogota, Colombia: Panamericana editorial Ltda.*
- Tong, J. (2016). Finanzas Empresariales La decisión de inversión. Lima: Universidad del Pacífico.*
- Valladolid Benavides, A. (2013). Diseño de un sistema de gestión de calidad con el modelo tqm en la plataforma Moodle para mejorar el desarrollo de la asignatura Matemática en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Memorias del II Congreso Binacional de Investigación, Ciencia y Tecnología de las Universidades del Sur del Ecuador y Norte del Perú (pág. 500 y 501). Peru: Abya-Yala/UPS.*
- Vega, L. (2014). Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación en las universidades privadas de la ciudad de Tunja: caso Fundación Universitaria Juan de castellanos. Tunja, Colombia.*

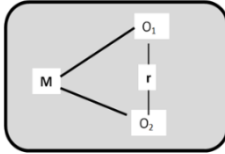


*Zaragoza, J. (2017). La educacion Privada. Lima: Educacion Para el Futuro.*

*Ziethaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). Calidad Total en la Gestión de Servicios.*

*. Madrid. España.: Editorial Díaz de Santos.*

**ANEXO A: Matriz de consistencia**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><b><u>Problema Principal:</u></b></p> <p>¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con el nivel de satisfacción de los clientes de los colegios privados en el distrito de Ayacucho: 2017?</p> <p><b><u>Problema Secundario:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>□ ¿En qué nivel el elemento tangible se relaciona con el nivel de satisfacción del cliente de los colegios privados?</li> <li>□ ¿En qué medida la fiabilidad que brinda el personal se relaciona con el nivel de satisfacción de los</li> </ul>	<p><b><u>Objetivo General:</u></b></p> <p>Analizar mediante la información primaria de qué manera la calidad de servicio se relaciona con el nivel de satisfacción de los clientes de los colegios privados en el distrito de Ayacucho: 2017.</p> <p><b><u>Objetivos Específicos</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>□ Evaluar en qué nivel los elementos tangibles se relaciona con el nivel de satisfacción del cliente de los colegios privados.</li> <li>□ Explicar en qué medida la fiabilidad que brinda el personal se relaciona con el nivel de satisfacción</li> </ul>	<p><b><u>Hipótesis General:</u></b></p> <p>Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de los que los colegios privados en el distrito de Ayacucho 2017.</p> <p><b><u>Hipótesis Específicas:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>□ Existe relación significativa entre los elementos tangibles y el nivel de satisfacción del cliente de los colegios privados.</li> <li>□ La fiabilidad que brinda el personal se relaciona significativamente con el nivel de satisfacción de los clientes de los colegios privados.</li> </ul>	<p><b>1. Calidad de servicio</b></p> <p><b><u>Indicador:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>□ Apariencia de las instalaciones físicas, equipos y personal</li> <li>□ Materiales de comunicación</li> <li>□ Habilidad para ejecutar el servicio</li> <li>□ Disposición para ayudar a los clientes</li> <li>□ Prestación un servicio rápido</li> <li>□ Profesionalidad</li> <li>□ Cortesía</li> <li>□ Credibilidad</li> <li>□ Accesibilidad</li> <li>□ Comunicación</li> <li>□ Comprensión</li> </ul>	<p><b><u>Tipo de Investigación:</u></b></p> <p>Por el enfoque epistemológico el tipo de investigación es la <b>NO EXPERIMENTAL</b>. De acuerdo a su naturaleza es de tipo de Investigación <b>CUANTITATIVA</b></p> <p><b><u>Nivel de Investigación:</u></b></p> <p>El diseño de la investigación es el <b>DESCRIPTIVO CORRELACIONAL</b>.</p> <p><b>El esquema es:</b></p>  <pre> graph LR     M[M] --- O1[O1]     M --- O2[O2]     O1 --- r[r]     O2 --- r     style r fill:none,stroke:none     </pre> <p>Dónde:  M = muestra  O1= Variable 1  O2 = Variable 2  R = relación de las variables de estudio</p>

<p>clientes de los colegios privados?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❑ ¿De qué modo la capacidad de respuesta que brinda la personal esta relacionada con el nivel de satisfacción de los clientes de los colegios privados?</li> <li>❑ ¿De qué manera la seguridad que brinda el personal está relacionada con el nivel de satisfacción de los clientes de los colegios privados?</li> <li>❑ ¿En qué sentido la empatía del personal tiene relación con el nivel de satisfacción de los clientes de los colegios privados?</li> </ul>	<p>de los clientes de los colegios privados.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❑ Analizar de qué modo la capacidad de respuesta que brinda la personal está relacionada con nivel de satisfacción de los clientes de los colegios privados.</li> <li>❑ Examinar de qué manera la seguridad que brinda el personal está relacionada con el nivel de satisfacción de los clientes de los colegios privados.</li> <li>❑ Precisar en qué sentido la empatía del personal tiene relación con el nivel de satisfacción de los clientes de los colegios privados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❑ Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta que brinda el personal y el nivel de satisfacción de los clientes de los colegios privados.</li> <li>❑ La seguridad que brinda el personal se relaciona significativamente con el nivel de satisfacción de los clientes de los colegios privados.</li> <li>❑ Existe relación significativa entre la empatía del personal y el nivel de satisfacción del cliente de los colegios privados.</li> </ul>	<p><b>2. Satisfacción del cliente</b></p> <p><b><u>Indicador:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❑ Resultados obtenidos</li> <li>❑ Percepciones</li> <li>❑ Experiencias en el servicio</li> <li>❑ Opiniones</li> <li>❑ Promesas de los competidores</li> <li>❑ Insatisfacción</li> <li>❑ Satisfacción</li> <li>❑ Complacencia</li> </ul>	<p><b><u>Población:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❑ La población está conformada por los padres de familia de los colegios particulares del distrito de Ayacucho</li> </ul> <p><b><u>Muestra:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❑ Está conformado por un total de 412 padres de familia</li> </ul> <p><b><u>Técnica e instrumento:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❑ Encuesta</li> <li>❑ Cuestionario</li> </ul>
--	--	---	--	---

## ANEXO B

### Cuestionario

**Instrucciones:** Señor padre de familia, estamos realizando un trabajo de investigación relacionado con el servicio de calidad que ofrece la Institución Educativa como empresas de servicios, para lo cual te pedimos tenga a bien responder las siguientes preguntas de la manera más objetiva posible. Te recordamos que la información obtenida solo tiene validez para efectos de la investigación. Muchas gracias.

1 = Totalmente en desacuerdo (nunca)

2 = En desacuerdo (en algunas veces)

3 = Indeciso

4 = De acuerdo (casi siempre)

5 = Totalmente de acuerdo (siempre)

**Nota:**

**Las expectativas:** Es lo que usted esperaba o creía a cerca del colegio al matricular su hijo.

**Las percepciones:** Es lo que usted está experimentando con el servicio que está recibiendo.

CRITERIOS	Expectativa	Percepción
	De 1 a 5	De 1 a 5
<b>Elementos Tangibles</b>		
1. La I.E. utiliza infraestructura, equipos, materiales modernos para la enseñanza de su hijo.		
2. La I.E. tiene sus áreas de enseñanza y de recreación bien distribuidas.		
3. Los trabajadores están siempre correctamente uniformados y presentables.		
4. La I.E. cuenta con infraestructura adecuada para el servicio de enseñanza que ofrece.		
<b>Fiabilidad</b>		
5. El personal de la I.E. tienen siempre una actitud amable hacia Usted.		
6. Los servicios que prestan son según la prioridad de las necesidades que requiera su hijo.		
7. En la I.E. la infraestructura y equipos (aulas, biblioteca y áreas recreativas) requeridos se encuentran siempre disponibles para su hijo.		

8. A la I.E. le interesa atender sus reclamos e inquietudes.			
9. Los horarios de atención se ajustan a las necesidades de los clientes/ padres			
<b>Capacidad de Respuesta</b>			
10. La atención que se brinda es de forma rápida y oportuna.			
11. El personal le asesora cuando lo necesite y cuando tiene alguna duda con respecto al servicio que recibe su hijo.			
12. El personal responde de forma rápida a las diferentes inquietudes, reclamos o dudas que se les presentan.			
13. La I.E. cuenta siempre con personal de apoyo que ofrece asesoramiento y orientación de las distintas actividades que se brinda como (momento de ingreso y salida de alumnos).			
<b>Seguridad</b>			
14. Usted se siente seguro y confiando al tener a su hijo en la I.E.			
15. El personal lo atiende de una forma amable			
16. Considera usted que la I.E. cuenta con personal preparado o calificado para ofrecer un servicio de calidad.			
17. La I.E. le ofrece un servicio y eficiente acorde a exigencias actuales			
<b>Empatía</b>			
18. La I.E. cuenta con personal que ofrece atención personalizada a los padres.			
19. La I.E. se preocupa en resolver sus inquietudes respecto al servicio que recibe su hijo.			
20. La I.E. atiende a todos los padres de la misma manera en todos los casos.			
21. La I.E. entiende sus necesidades para con su hijo			
22. La I.E fomenta la seguridad y respeto de las pertenencias de su hijo.			

**ANEXO C**

<b>DISTRITO</b>	<b>NOMBRE DE LA IE</b>	<b>TOTAL DE ESTUDIANTES MATRICULADOS</b>	<b>MUESTRA</b>
AYACUCHO	FEDERICO FROEBEL	650	63
AYACUCHO	CENTER	112	11
AYACUCHO	EL NAZARENO	127	12
AYACUCHO	ALBERT EINSTEIN	125	12
AYACUCHO	APOSTOL PABLO	80	8
AYACUCHO	NUESTRA SEÑORA DE GUADALUPE	57	5
AYACUCHO	EURO AMERICANO	7	1
AYACUCHO	RAUL PAREDES ESPINOZA	88	8
AYACUCHO	SANTA MARIA	120	12
AYACUCHO	SAN AGUSTIN	131	13
AYACUCHO	FERNANDO STAHL FES	23	2
AYACUCHO	MAX UHLE	107	10
AYACUCHO	CESAR ABRAHAM VALLEJO	119	11
AYACUCHO	EXCELENCIA PERU	71	7
AYACUCHO	HANS CHRISTIAN ANDERSEN	1	0
AYACUCHO	NIÑO REY	61	6
AYACUCHO	EL TAMBOR DE HOJALATA	169	16
AYACUCHO	EL PARAISO DEL SABER	27	3
AYACUCHO	LEONARDO DA VINCI	115	11
AYACUCHO	SAN CARLOS	137	13
AYACUCHO	JULIO VERNE	38	4
AYACUCHO	LOS DELFINES DEL AQUARIUM	19	2
AYACUCHO	INGENIEROS	41	4
AYACUCHO	EMPRESARIAL D' TALENTOS	38	4
AYACUCHO	EL BUEN PASTOR	127	12
AYACUCHO	SALKANTAY	50	5
AYACUCHO	TERESA DE JESUS	5	0
AYACUCHO	PEDRO PAULET	71	7
AYACUCHO	ROMULO SAUÑE QUICAÑA	45	4
AYACUCHO	JEAN PIAGET	283	27
AYACUCHO	JAVIER PEREZ DE CUELLAR	174	17
AYACUCHO	LOBACHEVSKI	141	14
AYACUCHO	ALEXANDER VON HUMBOLDT	6	1
AYACUCHO	DAVID AUSUBEL	45	4
AYACUCHO	PASCUAL SACO OLIVEROS	90	9
AYACUCHO	SAN LUIS IX	21	2
AYACUCHO	SANTA CLARA DE ASIS	28	3
AYACUCHO	RAYITOS DEL SABER	0	0
AYACUCHO	ROSSY	108	10
AYACUCHO	SAN SILVESTRE	3	0
AYACUCHO	CARICIAS Y TERNURAS	79	8
AYACUCHO	JOSE ORTIZ VERGARA	23	2
AYACUCHO	EL EDEN	3	0
AYACUCHO	MARIANITO	76	7
AYACUCHO	SAN FRANCISCO DE ASIS	192	18
AYACUCHO	BERTOLT BRECHT	92	9
AYACUCHO	EL VICTORIANITO	0	0
AYACUCHO	A UNO	55	5
AYACUCHO	SANTO DOMINGO	26	3
AYACUCHO	TRILCE	11	1
AYACUCHO	ANGELITOS DE DAYI	23	2
AYACUCHO	SAN FERNANDO	41	4
<b>TOTAL</b>		<b>4281</b>	<b>412</b>

Fuente: UGEL Huamanga