



# **UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA**

**La Calidad del Servicio de un Organismo Educativo Privado y su  
Influencia en la Satisfacción de los Padres de Familia de Lima y Callao,  
2021**

TESIS

**Para optar el título profesional de Licenciada en  
Administración y Gerencia**

AUTOR

**Carranza Rios, Stefanny Melissa  
ORCID: 0000-0003-4183-5285**

ASESOR

**Iraola Real, William Hugo  
ORCID: 0000-0001-6458-4285**

**Lima, Perú**

**2022**

## **Metadatos Complementarios**

### **Datos de autor**

Carranza Ríos, Stefanny Melissa

Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR: 46967637

### **Datos de asesor**

Iraola Real, William Hugo

Tipo de documento de identidad del ASESOR: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR: 10168776

### **Datos del jurado**

**JURADO 1:** Salazar Fernández, Cosme Homero, 07699211, 0000-0001-7962-9001

**JURADO 2:** De la Melena Mendoza, José Carlos, 07752507, 0000-0001-7325-5213

**JURADO 3:** Veliz Duarte, Jesús Alvaro, 10309432, 0000-0003-4661-051X

**JURADO 4:** Bouroncle Velasquez, Mauricio Renato, 47582777, 0000-0001-8621-3717

### **Datos de la investigación**

**Campo del conocimiento OCDE:** 5.02.04

**Código del programa:** 413256

## **DEDICATORIA**

A: Dios por darme las fuerzas para poder salir adelante,  
terminar este gran reto y ser el orgullo de mis hijos, esposo y  
padres. Cada logro obtenido es para ustedes familia.

## **AGRADECIMIENTOS**

A mis padres, mi esposo, mis hijos, hermanos por su apoyo constante durante toda esta etapa y por ser mi punto de equilibrio. A mis profesores de la Universidad por compartir su sabiduría, conocimientos y experiencia.

## INTRODUCCIÓN

Como consecuencia de la pandemia generada por el Covid19 hubo un cambio en el servicio brindado de las Instituciones Educativas Privadas, de ser una educación presencial a una educación a distancia. Situación en donde la gran mayoría de estas no contaban con herramientas y preparación del personal docente y administrativo.

Ante la necesidad o la situación del país, el padre de familia se tuvo que involucrar en el proceso educativo, generando ciertas fricciones, con las Instituciones Educativas Privadas.

Consecuencia, de la percepción de menor servicio percibido por parte de los padres y la presión de los mismos, ciertas instituciones privadas decidieron realizar ajustes del servicio ofrecido. Los cuales fueron comunicados a los padres, con el sustento de los costos respectivos.

La presente investigación “La calidad del servicio de un organismo educativo privado y su influencia en la satisfacción de los padres de familia de lima y callao, 2021”, tiene como finalidad identificar como influye la calidad de servicio en la satisfacción de padres de familia.

La investigación está dividida en 6 capítulos, según el siguiente orden:

En el capítulo I: Se describe el planteamiento del problema, la formulación del problema, el objetivo de la investigación, la justificación e importancia del estudio, el alcance y las delimitaciones.

En el capítulo II: Se desarrolló el Marco Teórico Conceptual, el cuál inicia con el desarrollo de los antecedentes de la investigación a nivel nacional e internacional, bases teóricas – científicas y la definición de términos básicos.

En el capítulo III: Se desarrolló las hipótesis generales y específicas, las variables dependientes e independientes y la matriz lógica de consistencia.

En el capítulo IV: Se desarrolló el método de investigación, donde se detalla el tipo y método de investigación, el diseño específico de la investigación, la población y muestra, el tipo de instrumento que se está utilizando y el procedimiento de ejecución del presente estudio.

En el capítulo V: Se desarrolló los resultados sobre la información recogida de la presente investigación y la discusión de los resultados obtenidos.

En el capítulo VI: Se desarrolló las conclusiones y recomendaciones.

Por último, se desarrolla las referencias bibliográficas y apéndice.

## ÍNDICE

Metadatos Complementarios	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
INTRODUCCIÓN	v
ÍNDICE	vii
LISTA DE TABLAS	ix
LISTA DE FIGURAS	x
LISTA DE GRÁFICOS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción del Problema	1
1.2 Formulación del problema	4
1.3 Objetivos de la Investigación	5
1.4 Importancia y justificación del estudio	5
1.4.1 Importancia del estudio	5
1.4.2 Justificación Teórica	6
1.4.3 Justificación Practica	6
1.5 Delimitación del Estudio	7
1.5.1 Delimitación espacial	7
1.5.2 Delimitación temporal	7
1.5.3 Delimitación social	7
1.5.4 Limitaciones del estudio	7
CAPÍTULO II	8
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	8
2.1 Antecedentes de la investigación	8
2.2 Bases Teóricas - Científicas	12
2.3 Definición de términos básicos	25
CAPÍTULO III	26
HIPÓTESIS Y VARIABLES	26
3.1. Hipótesis	26
3.2. Variables o unidades de Análisis	27
3.2.1 Variable independiente	27

3.2.1.1 Concepto	27
3.2.1.2 Dimensiones	27
3.2.2 Variable dependiente	28
3.2.2.1 Concepto	28
3.2.2.2 Dimensiones	28
3.2.3 Matriz de operacionalización	28
3.3. Matriz lógica de consistencia	30
CAPÍTULO IV	32
MÉTODO	32
4.1. Tipo y método de investigación	32
4.1.1 Tipo de investigación	32
4.1.2 Método de investigación	32
4.2. Diseño específico de investigación	32
4.3. Población, muestra o participante	33
4.3.1 Población	33
4.3.2 Muestra	33
4.4. Instrumento de recolección de datos	33
4.4.1 Fiabilidad del Instrumento	34
4.6. Procedimiento de ejecución del estudio	35
CAPÍTULO V	36
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	36
5.1 Datos cuantitativos	36
5.2 Análisis de resultados	49
5.3 Discusión de Resultados	65
CAPÍTULO VI	71
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
CONCLUSIONES	71
RECOMENDACIONES	72
REFERENCIAS	75
APÉNDICE	78
Apéndice 1 Matriz lógica de consistencia	78
Apéndice 2 Protocolos o Instrumentos Utilizados	81

**LISTA DE TABLAS**

Tabla N° 1 Estadísticas de fiabilidad del Instrumento de la Calidad de Servicio	34
Tabla N° 2 Estadísticas de fiabilidad del Instrumento Satisfacción del cliente	34
Tabla N° 3 Dimensión Empatía	36
Tabla N° 4 Dimensión Fiabilidad	37
Tabla N° 5 Dimensión Responsabilidad o Seguridad	39
Tabla N° 6 Dimensión Capacidad de Respuesta	40
Tabla N° 7 Dimensión Tangibilidad	42
Tabla N° 8 Variable Calidad de Servicio	43
Tabla N° 9 Rendimiento Percibido	44
Tabla N° 10 Dimensión Expectativas	45
Tabla N° 11 Niveles de Satisfacción	46
Tabla N° 12 Satisfacción del cliente	47
Tabla N° 13 Variable: Calidad de Servicio * Variable: Satisfacción del cliente	49
Tabla N° 14 Dimensión: Empatía * Variable: Satisfacción del cliente	52
Tabla N° 15 Dimensión: Fiabilidad * Variable: Satisfacción del cliente	54
Tabla N° 16 Dimensión: Tangibilidad * Variable: Satisfacción del cliente	57
Tabla N° 17 Dimensión: Responsabilidad o Seguridad * Variable: Satisfacción del cliente	59
Tabla N° 18 Dimensión: Capacidad de respuesta * Variable: Satisfacción del cliente	62

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1. Dimensiones William Edwards Deming	16
Figura 2. Dimensiones de Calidad Joseph Juran	17
Figura 3. Diagrama Causa Efecto	18
Figura 4. Modelo Parasuraman	20

**LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico N° 1 Dimensión Empatía	37
Gráfico N° 2 Dimensión Fiabilidad	38
Gráfico N° 3 Dimensión Responsabilidad o Seguridad	40
Gráfico N° 4 Dimensión Capacidad de respuesta	41
Gráfico N° 5 Dimensión Tangibilidad	42
Gráfico N° 6 Variable Calidad de Servicio	43
Gráfico N° 7 Dimensión Rendimiento percibido	45
Gráfico N° 8 Dimensión Expectativas	46
Gráfico N° 9 Dimensión Niveles de Satisfacción	47
Gráfico N° 10 Variable Satisfacción del cliente	48
Gráfico N° 11 La Calidad de Servicio y la satisfacción del cliente	51
Gráfico N° 12 La Empatía y la satisfacción del cliente	53
Gráfico N° 13 La Fiabilidad y la satisfacción del cliente	56
Gráfico N° 14 La Tangibilidad y la satisfacción del cliente	58
Gráfico N° 15 La Seguridad y la satisfacción del cliente	61
Gráfico N° 16 Capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente	64

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo identificar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de clientes de una Institución Educativa de Lima – Callao, teniendo en cuenta los cambios que se han presentado en los dos últimos años debido a la modalidad de clases y servicio que se tuvo que emplear por la pandemia que afectó nuestro país.

Ante la problemática expuesta, se estableció como objetivo principal, determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los padres de familia de una Institución Educativa Privada de Lima - Callao.

A la vez se determinó la hipótesis general, la cual busca determinar si la calidad del servicio influye en la satisfacción de los padres de familia, en una Institución Educativa Privadas de Lima – Callao.

El tipo de investigación es de tipo aplicada, el método de la investigación es hipotético deductivo, con enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional porque pretende determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente.

La población está conformada por 383 padres de familia del distrito de Lima – Callao.

El instrumento de recojo de datos es el cuestionario, el mismo que es anónimo.

Según la investigación realizada, se concluye que la calidad de servicio influye en la satisfacción de los padres de familia de una Institución Educativa Privada de Lima – Callao, debido a que se ha observado que, cumpliendo las dimensiones de empatía, fiabilidad, calidad de respuesta, seguridad o responsabilidad y tangibilidad, se satisface sus necesidades, obteniendo de tal manera un resultado positivo.

Palabras clave: Satisfacción de padres de familia y calidad de servicio.

## ABSTRACT

The current research aims to identify how the quality of a service influences on the satisfaction levels in the customers of an educational institution in Lima-Callao, taking into consideration the changes that have taken place in the last two years owing to the class modality and the service that had to be employ due to the pandemic that affected our country.

On account of the previously mentioned issue. It was established as the main objective, to determine the influence of the quality of a service on the satisfaction levels of parents that belong to a private educational institution in Lima - Callao.

Concurrently the general hypothesis was formulated, which pursue to determine if the influence of the quality of a service on the satisfaction levels of parents that belong to a private educational institution in Lima - Callao.

The research done through this project was applied research, the method is hypothetico-deductive, with a quantitative approach, with a descriptive correlational design since it seeks to determine the influence of the quality of a service on the satisfaction levels of a customer.

The population 383 parents from the district of Lima – Callao.

The data for this project was collected through a questionnaire.

According to the research, it can be concluded that the quality of a service influences on the satisfaction levels of the parents in a Private Educational Institution in Lima- Callao, since it has been observed that, complying with the pillars of empathy reliability, quality of the answer and security or responsibility, their needs are satisfied, obtaining a positive outcome.

Keywords: Parent satisfaction and quality of service.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1 Descripción del Problema

Debido al **Covid19**, hubo un cambio en el servicio brindado de las Instituciones Educativas Privadas, de ser una educación presencial a una educación a distancia. Situación en donde la gran mayoría de estas no contaban con herramientas y preparación del personal docente y administrativo.

Ante la necesidad o la situación del país, el padre de familia se tuvo que involucrar en el proceso educativo, generando ciertas fricciones, con las Instituciones Educativas Privadas.

Consecuencia, de la percepción de menor servicio percibido por parte de los padres y la presión de los mismos, ciertas instituciones privadas decidieron realizar ajustes en el precio de pensión. Los cuales fueron comunicados a los padres, con el sustento de los costos respectivos.

Sin embargo, la competencia del mismo segmento educativo y zona geografía, ha brindado mejores beneficios, calidad de atención, herramientas, capacitaciones, entre otros, por el mismo servicio. Los padres de familia han tomado conocimiento de ello, generando una desazón. Los mismos han hecho llegar cartas a las gerencias, directores, representantes de estas organizaciones, solicitando un beneficio mejor, sin embargo, al no tener una respuesta satisfactoria, tomaron medidas más radicales, es decir, retirar a sus hijos de las Instituciones Educativas Privadas que no mejoraban esta solicitud.

Por lo que nos lleva a preguntarnos si la calidad de servicio ofrecido por las Instituciones Educativas Privadas, han influenciado en la satisfacción de los padres de familia, considerando que las medidas y acciones implementadas pueden o no haber sido las más adecuadas, dadas las condiciones especiales, el alto grado de sensibilidad de los padres y el entorno competitivo.

Si ponemos los temas en contexto, en base a información recogida por padres de familia de diferentes instituciones educativas privadas, se podría decir que algunas instituciones educativas, no han tomado las mejores medidas para manejar esta situación. Siendo el tema más crítico, la solicitud de los padres de familia al conversar con los representantes de la institución, para que puedan expresar su malestar o al menos ser escuchados. Sin embargo, no tuvieron respuesta alguna, por lo que el malestar presentado seguía en aumento.

Siendo un servicio, el desarrollo del trato hacia los clientes no ha sido atendido de la mejor manera dado que pareciera que no se ha considerado las necesidades de los padres, faltó tener mayor sensibilidad humana, empatía y por lo menos darles la importancia adecuada. En este sentido hubiera sido recomendable que la gerencia o los representantes de estas, hubieran tenido a bien escuchar los casos en directo, para poder entender las necesidades de los padres y las sugerencias de estos, y con ello tomar las medidas adecuadas o brindar el apoyo según el tipo de familia afectada.

Los beneficios ofrecidos se perdían si no cumplían con el nuevo cronograma de pagos, en este escenario se generaba mayor malestar en los padres de familia. Dado que no eran atendidos en sus demandas (reducción de tarifa, horarios de clase, entre otros) y, además recibían exiguos descuentos que eran condicionados al estado de los pagos, lo cual

demuestra poca empatía para brindar una propuesta de valor a los padres de familia de manera consecuente con la situación y sus demandas.

A la vez los recursos empleados para esta modalidad de estudios, eran a primera instancia asumidos por los padres de familia, como, por ejemplo, internet, herramientas de estudio, entre otros, así mismo, los inconvenientes presentados en las clases, por falta de internet de los docentes, capacitación e implementación de herramientas tecnológicas brindadas, sumaba a la insatisfacción y malestar de los padres de familia, cuestionando si la tangibilidad y seguridad empleada por estas instituciones educativas, se ajustaba a la modalidad de educación, por lo tanto, el servicio ofrecido fue cuestionado, por no ser preciso y claro, ocasionando que el nivel de fiabilidad obtenido sea negativo.

Las acciones que tomaron no solo podrían tener impacto en el corto plazo, si no que a la vez afectaría el nivel de postulantes para los siguientes años, dado que el servicio percibido, tanto en trato a los padres como la propuesta de valor percibida, no fue la más satisfactoria, por lo que posiblemente no se reciba publicidad positiva, existiendo un fuerte riesgo que el potencial crecimiento se vea afectado en el largo plazo al perder en imagen y ver deteriorada la marca, dado la publicidad negativa que se recibe en redes sociales y en el boca a boca, críticos en un entorno de servicios y en entidades con planes de expansión agresivas.

El entorno ha cambiado por lo que la estrategia de servicios debe de replantearse, teniendo en cuenta un entorno con restricciones físicas y mayor prevalencia de las soluciones virtuales.

## 1.2 Formulación del problema

### Problema general

- ¿De qué manera influye la calidad de servicio de un organismo educativo privado en la satisfacción de los padres de familias de Lima y Callao, 2021?

### Problemas específicos

- a) ¿De qué manera influye la empatía de la calidad de servicio de un organismo educativo privado en la satisfacción de los padres de familias de Lima y Callao, 2021?
- b) ¿De qué manera influye la fiabilidad de la calidad de servicio de un organismo educativo privado en la satisfacción de los padres de familias de Lima y Callao, 2021?
- c) ¿De qué manera influye la tangibilidad de la calidad de servicio de un organismo educativo privado en la satisfacción de los padres de familias de Lima y Callao, 2021?
- d) ¿De qué manera influye la seguridad de la calidad de servicio de un organismo educativo privado en la satisfacción de los padres de familias de Lima y Callao, 2021?
- e) ¿De qué manera influye la capacidad de respuesta de la calidad de servicio de un organismo educativo privado en la satisfacción de los padres de familias de Lima y Callao, 2021?

### **1.3 Objetivos de la Investigación**

#### **Objetivo General**

- Determinar la influencia de la calidad de servicio de un organismo educativo privado en la satisfacción de los padres de familias de Lima y Callao, 2021.

#### **Objetivos Específicos**

- a) Determinar la influencia de la empatía de la calidad de servicio de un organismo educativo privado en la satisfacción de los padres de familias de Lima y Callao, 2021.
- b) Determinar la influencia de la fiabilidad de la calidad de servicio de un organismo educativo privado en la satisfacción de los padres de familias de Lima y Callao, 2021.
- c) Determinar la influencia de la tangibilidad de la calidad de servicio de un organismo educativo privado en la satisfacción de los padres de familias de Lima y Callao, 2021.
- d) Determinar la influencia de la seguridad de la calidad de servicio de un organismo educativo privado en la satisfacción de los padres de familias de Lima y Callao, 2021.
- e) Determinar la influencia de la capacidad de respuesta de la calidad de servicio de un organismo educativo privado en la satisfacción de los padres de familias de Lima y Callao, 2021.

### **1.4 Importancia y justificación del estudio**

#### **1.4.1 Importancia del estudio**

Es importante realizar esta investigación, porque el año 2021, hubo un impacto muy grande en muchas instituciones. El sector educativo tuvo que modificar el tipo de educación brindada, ahora una educación a distancia. Las instituciones educativas

particulares han tenido que modificar el tipo de contrato con el padre de familia, sin embargo, muchas de estas no se ajustaban a la realidad que estaban atravesando los padres de familia.

#### **1.4.2 Justificación Teórica**

La presente investigación desde la perspectiva teórica es importante porque se hará uso de la teoría que base la construcción del conocimiento en la calidad de servicio que se brinda, como también en las teorías que se utilizan para medir la satisfacción de los clientes.

#### **1.4.3 Justificación Practica**

La presente investigación se centra en el impacto de la calidad de servicio y busca determinar la influencia en la satisfacción de los padres de familia en la Institución Educativa Privada de Lima y Callao, con la finalidad de plantear sugerencias que permitan renovar o desplegar la calidad de servicio y la satisfacción de los padres de familia en la Institución Educativa Privada.

#### **1.4.4 Justificación Metodológica**

La presente investigación busca desarrollar o construir conocimientos en función al empleo de herramientas metodológicas, que permitan evaluar instrumentos o herramientas que han sido utilizadas en otras investigaciones, así mismo esta investigación va a permitir establecer la relación que hay entre estas variables, por lo que el empleo de instrumentos, estrategias y tácticas, para poder validarlo también va a justificar la realización de esta investigación.

## **1.5 Delimitación del Estudio**

### **1.5.1 Delimitación espacial**

La presente investigación se realizó a padres de familias de diferentes Instituciones Educativas Privadas del departamento y provincia de Lima – Callao.

### **1.5.2 Delimitación temporal**

La presente investigación se desarrolló desde el 01 de junio del 2021 hasta el 30 de diciembre del 2021.

### **1.5.3 Delimitación social**

Son objeto de este estudio el área de servicios, académica. Área que brinda servicios profesionales a los padres de familia de una Institución Educativa Privada de Lima - Callao, ubicada en el departamento y provincia de Lima - Callao

### **1.5.4 Limitaciones del estudio**

Las limitaciones que se han presentado en el desarrollo de esta investigación es el tiempo, debido a que la demanda de trabajo es constante, sin embargo, la información recopilada en estos meses ha sido de mucha utilidad, ya que me ayudó a ampliar la percepción de los padres de familia sobre la calidad de servicio percibido.

Se ha recopilado la información sobre la calidad de servicio y satisfacción de los padres de familia de la Institución Educativa Privada de Lima – Callao.

El presente estudio se enfoca en la influencia de la calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los padres de familia de una Institución Educativa Privada de Lima – Callao.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

En la investigación se incorporan los estudios de pre-grado y post-grado tanto a nivel nacional e internacional, que en forma resumida son:

##### **Investigaciones nacionales**

1. En el estudio de post-grado de **Karen Sheyla Veliz Veliz “La calidad de servicio en el área de admisión y satisfacción del paciente en el Centro de Salud Libertad Huancayo 2017”**. *Universidad Continental (2019)*. La investigación busca identificar las diversas teorías e investigaciones realizadas por la calidad de servicio y satisfacción del cliente. El objetivo principal fue determinar la influencia de la calidad de servicio en el área de Admisión en la satisfacción del paciente en el Centro Salud “La Libertad” Huancayo 2017. La metodología empleada fue descriptiva y el tipo de investigación aplicada, en una población de 166 personas, donde se llegó a determinar por medio del instrumento empleado Encuesta Servqual que, la variable independiente “Calidad de Servicio” influye sobre la variable dependiente “Satisfacción” de manera significativa, a la vez resalta que la dimensión capacitación, influye de manera considerable en la satisfacción de los pacientes del Centro de Salud Libertad.

Por lo que se concluye que el instrumento utilizado y las dimensiones empleadas Confiabilidad, Seguridad, Empatía, Capacidad de respuesta, Elementos Tangibles, son válidas ya que contribuyen en medir la Calidad de Servicio.

2. En el estudio de post-grado de **Katherin Heidy Fuentes Huayra “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las MYPES del Sector Servicio del Perú: Caso restaurante “Buenazo”, distrito San Vicente, Provincia Cañete 2017.** *Universidad Católica Los Ángeles Chimbote (2019)*. La investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso restaurante Buenazo, distrito de San Vicente. El tipo de investigación fue cuantitativo de nivel descriptiva correlacional, no experimental transversal, teniendo en cuenta una población de 376 clientes, donde se llegó a determinar por medio de la técnica encuesta a través del instrumento empleado cuestionario que, la variable independiente “Calidad de Servicio” influye sobre la variable dependiente “Satisfacción” de manera significativa, existiendo un alto de nivel de correlación.

Por lo que se concluye que la calidad de servicio y satisfacción del cliente de este restaurante es muy buena, obteniendo un nivel destacado en la capacidad de respuesta, empatía y tangibilidad.

3. En el estudio de post-grado de **John Herbert Cahuana Sánchez “Calidad de los servicios educativos y la satisfacción de los clientes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.** *Universidad Peruana Unión (2016)*. La investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción, en los estudiantes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. El tipo de investigación fue descriptiva correlacional y transeccional y diseño no experimental transversal de corte transversal, teniendo en cuenta una muestra de 288 estudiantes de la Universidad Mayor de San Marcos, donde se llegó a determinar por medio de la técnica encuesta a través del instrumento empleado cuestionario que, la variable independiente “Calidad de Servicio” influye sobre la variable dependiente “Satisfacción” de manera significativa, existiendo un alto de nivel de correlación.

El estudio realizado concluye que la calidad de servicios, que brinda esta institución tiene conexión directa con la satisfacción de los estudiantes, teniendo en cuenta que las personas encuestadas en la mayoría de casos provienen de Universidades estatales, los cuáles buscan identificar el bienestar estudiantil, en base a las dimensiones que miden la calidad de servicios.

### **Investigaciones internacionales**

1. En el estudio de post-grado de **Daniela Cecilia López Mosquera “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Ranchy’s de la ciudad de Guayaquil”**. *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (2018)*. La investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción, de los clientes del restaurante Ranchy’s de la ciudad de Guayaquil. El tipo de investigación fue descriptiva y cuantitativa, teniendo en cuenta una muestra de 365 clientes en el restaurante Ranchy’s de la ciudad de Guayaquil, donde se llegó a determinar por medio de la técnica encuesta a través del instrumento empleado cuestionario que, la variable independiente “Calidad de Servicio” influye sobre la variable dependiente “Satisfacción” de manera significativa.

Con las dimensiones empleadas: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, tangibilidad, empatía, se pudo determinar que, brindando una buena calidad de servicio, influirá de manera positiva a la satisfacción de los clientes, en este caso del restaurante Ranchy’s.

2. En el estudio de doctorado de **Eduardo Armada Ros “La satisfacción del usuario como indicador de calidad en el servicio municipal de deportes, percepción, análisis y evolución”**. *Universidad de Murcia (2015)*. La investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción, de los

usuarios de las instalaciones deportivas del Ayuntamiento de Cartagena. El tipo de investigación fue descriptiva, teniendo en cuenta una muestra de 552 usuarios, donde se llegó a determinar por medio de la técnica encuesta a través del instrumento empleado cuestionario que, la variable independiente “Calidad de Servicio” influye sobre la variable dependiente “Satisfacción” de manera significativa.

Donde concluye que la calidad de servicios tiene relación con la satisfacción de los usuarios, a la vez hace notar que hay ciertos puntos de mejora para poder alcanzar un nivel de satisfacción más elevado.

3. En el estudio de post-grado de **Silvia Juliana Rivera Reyes “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador”**.

*Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (2019)*. La investigación tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio ofrecido a través del Modelo Teórico Servqual a fin de identificar la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador. El tipo de investigación fue descriptiva, cualitativo y deductivo, teniendo en cuenta una muestra de 180 clientes, donde se llegó a determinar por medio de la técnica encuesta a través del instrumento cuestionario Servqual que, la variable independiente “Calidad de Servicio” influye sobre la variable dependiente “Satisfacción” de manera significativa.

Donde se concluye que, la herramienta Servqual, es una herramienta fidedigna que permitió dar a conocer la relación que existen entre las variables Calidad de Servicio y Satisfacción de cliente. Para brindar una mejor calidad de servicio se debe aplicar las cinco dimensiones: empatía, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta, tangibilidad. Aplicando esta investigación permitió a esta organización conocer que debe mejorar los elementos tangibles, capacidad de respuesta y fiabilidad.

## **2.2 Bases Teóricas - Científicas**

### **2.2.1 Calidad de Servicio**

#### **2.2.1.1 Definición Calidad de Servicio**

Cuando pensamos en servicio de calidad, la primera idea que viene a nuestra mente es la atención al cliente. Normalmente las personas se basan primordialmente en la calidad, en cuanto al producto las características importantes son el precio, comodidad, entre otros. Por otro lado, en cuanto al servicio depende de la satisfacción del cliente, como se sienten después de la atención, poniendo en balanza algunos valores como: empatía, amabilidad, generosidad, etc.

Si desglosamos la palabra calidad de servicio, en término griego calidad significa kalos que significa lo bueno, lo apto. Según Nava (2005) la calidad es una palabra subjetiva, una apreciación que cada individuo la define según sus expectativas y experiencias, la misma que, califica alguna acción, materia o individuo.

Según Prieto (2014) indica que la calidad de servicio “es el beneficio que posee una empresa para que el cliente se sienta satisfecho; ya que los productos o servicios que brinda la empresa va dirigido a sus necesidades de ellos” (p.129)

Gálvez (2011) define que la calidad de servicio es un juicio que el cliente realiza al servicio proporcionado por una empresa, así mismo considera varios aspectos a tener en cuenta la cortesía, la rapidez, precios justos, etc. Esta evaluación influye en sus expectativas y necesidades del cliente (p.124)

Según Fisher (1998) “el servicio es el conjunto de actividades beneficiosas que se ofrecen para su venta o que se utilizan en relación con las ventas”. (p.175)

Fisher y Navarro (1994) lo proponen como “bien económico” del sector terciario, porque toda persona que trabaja produce bienes o servicios. (p.185)

Sin embargo, algunos autores generan sus ideas dependiendo de las características del servicio como (Kotler, 1997; Lovelock, 1983; Parasuraman, 1985; Grönroos, 1978), es por ello importante tener en cuenta la seguridad, capacidad de respuesta, elementos tangibles y fiabilidad.

### **2.2.1.2 Historia Calidad de Servicio**

En la antigüedad, en un entorno en donde los productos se centraban en las fronteras de los propios pueblos, la gestión de la calidad se centraba únicamente en dos principios:

1. Inspección del producto por los consumidores, el cual se sigue utilizando en la actualidad en algunos mercados, pero tiene como limitación el nivel de conocimiento del consumidor sobre lo que se considera como un buen producto, y, por otro lado, esta percepción no necesariamente está homologado entre todos ellos.
2. El concepto de artesanía, en donde los consumidores confían en la reputación y la habilidad de los artesanos experimentados, ya que se les consideraba un tesoro nacional. Esto no garantiza la durabilidad o la satisfacción del cliente.

Fue entonces que se expandió el comercio más allá de las fronteras de los pueblos y con la ayuda de la tecnología, se inventaron nuevos conceptos y herramientas para generar ayuda en la gestión de la calidad: especificaciones por muestra y garantías de calidad en los contratos de venta.

A diferencia de los pueblos, en las grandes ciudades los artesanos se organizaron en gremios, los cuales eran estrictos en el cumplimiento de la calidad del producto y dentro de esos cumplimientos se incluían las siguientes estrategias:

1. Especificaciones impuestas para los materiales de entrada, procesos y artículos terminados. Lo que buscaba homologar los productos para poder compararlo de mejor manera y definir un estándar sobre el mismo.
2. Auditorías del comportamiento de los miembros del gremio. Con el objetivo que todos cumplan con los estándares establecidos dentro de esos gremios.
3. Controles de exportación sobre los artículos terminados. Esto con la medida de garantizar un nivel de calidad mínimo y que el prestigio del gremio (calidad) se sostenga en el tiempo.

En cuanto al enfoque norteamericano sobre el concepto de calidad se siguieron las prácticas que regían en los países europeos los cuales colonizaron el continente norteamericano; con esto se lograba establecer una cadena los aprendices aprendían un oficio, se preparaban hasta llegar a ser artesanos y después de un tiempo se convertían en maestros de talleres independientes.

Con la revolución industrial en Europa se desarrolló un sistema de factorías que rápidamente sobrepasó a los talleres independientes, los artesanos se convirtieron en

empleados de las factorías y los maestros en capataces y fue así como la revolución industrial apresuró el desarrollo de nuevas estrategias:

1. Especificaciones escritas para los materiales, procesos, artículos terminados y ensayos.
2. Mediciones y los correspondientes instrumentos de medida y laboratorios de ensayo.
3. Formas de normalización.

Fue así como la revolución industrial se expandió de Europa a América siguiendo las prácticas europeas.

Desde el inicio de la industria, la calidad se planteó como forma de medir las características del producto en relación con las funciones para las que fabricaba; de esta forma evolucionaron su concepción y su definición y fue adoptada como punto central de un modelo de administración. (Nava, 2005, p.16)

En el siglo XX, cuando Frederik Wisnton Taylor, precursor de la administración científica, estableció una clara división de funciones y separación entre la planificación y la ejecución de la empresa; en consecuencia, una diferenciación entre las personas que ejecutan tareas y las que controlan; así la inspección surgió de la necesidad de producir componentes intercambiables. (Nava, 2005, p.17)

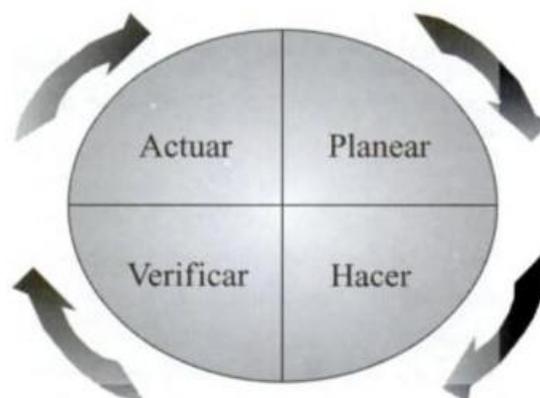
La llegada del siglo XX, trajo consigo nuevos exponentes de la calidad, los cuales establecieron que calidad de servicio se desarrolla:

### **William Edwards Deming:**

En 1950 fue llamado por la Unión de Científicos e Ingenieros Japones (JUSE), porque querían mejorar el servicio de calidad del País. Junto a los grandes líderes empresariales, iniciaron un plan para implementar la calidad. Se enfocaron en analizar y mejorar los procesos.

Deming plantea el círculo de la calidad:

- Planificar: Nos indica que debemos enfocarnos en la visión, identificar el objetivo y desarrollar e implementar una idea que nos ayude a cumplir con el objetivo.
- Hacer: Es implementar el objetivo trazado y llevar un control para poder cumplirlo.
- Verificar: Ayuda a identificar y conocer los errores, dificultades que han surgido en el proceso.
- Actuar : Implica modificar, sustituir y reafirmar los cambios para la mejora de la organización.



Fuente: elaboración del autor con base en datos de la norma ISO 9000:2000.

Figura 1. Dimensiones William Edwards Deming

**Joseph Juran**

Es considerado uno de los pilares principales en la revolución de la calidad japonesa, desde 1954 dictó conferencias que ayudaron a este país a salir adelante. La teoría de Juran va enfocada a la ausencia de deficiencias, es decir evitar retrasos, fallas, cancelación de contratos, entre otros.

Propone que para dar una buena calidad la debemos dividir en tres etapas:

- Planeación de la calidad: Consiste en alcanzar ciertos objetivos, identificar, determinar procesos para que la empresa pueda implementarlo.
- Control de calidad: Implica evaluar, auditar y validar que el producto cumpla con las especificaciones indicadas.
- Mejoramiento de calidad: Corresponde a detectar errores, establecer equipos de control.

1 Planificación de la calidad	2 Control de la calidad (durante las operaciones)	3 Mejoría de la calidad	2 Control de la calidad
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir necesidades de los clientes</li> <li>• Planear características del producto</li> <li>• Desarrollar procesos capaces de producir las características del producto</li> <li>• Transferir los planes a los responsables</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluación del comportamiento del producto y el proceso</li> <li>• Comparación con los objetivos del producto y proceso</li> <li>• Actuar sobre la diferencia</li> </ul> <p>El proceso tiene un rango en el que actúa, sin embargo, generalmente existen ocasiones que se sale del rango, lo cual puede significar la oportunidad para establecer áreas de mejora</p> <p><b>Área de desperdicios crónicos</b></p> <p>Esta área es una de la más importantes oportunidades de mejora que tiene el proceso</p>	<p><i>Es la creación organizada de un cambio ventajoso, es decir, un avance en la forma de administrar que conlleva cuatro acciones:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer la infraestructura</li> <li>• Identificar los proyectos</li> <li>• Proporcionar recursos</li> <li>• Formación y motivación</li> </ul>	<p>Nueva zona de control de la calidad (Durante las operaciones)</p> <p>La nueva zona de control debe mantener un rango menor y menos desperdicios evitando la alta variabilidad</p>
<p><i>Las decisiones tomadas en el punto 3 mejoría de la calidad deben de servir como referente para la siguiente planificación de la calidad y así cerrar el círculo de la trilogía</i></p>			

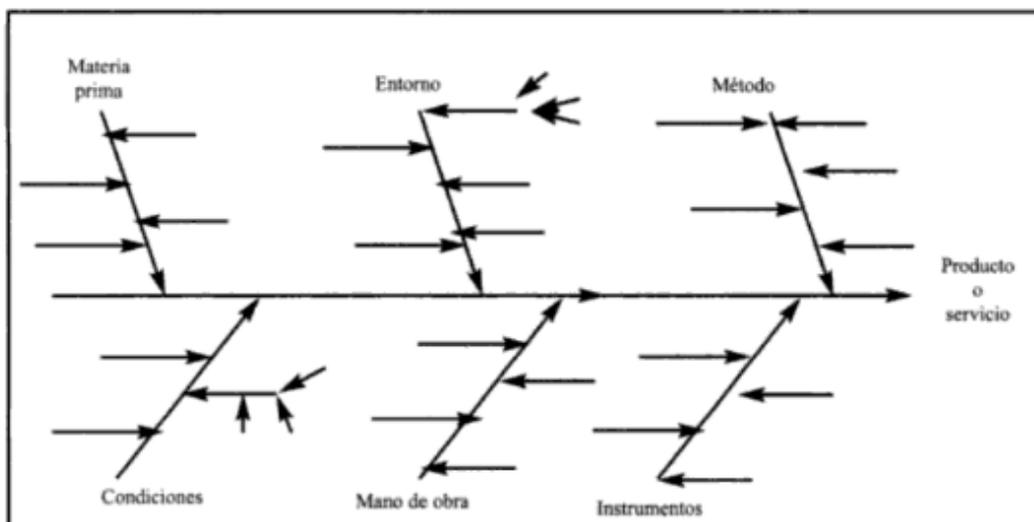
Fuente: elaboración del autor interpretando la trilogía de Juran.

Figura 2. Dimensiones de Calidad Joseph Juran

## Kaoru Ishikawa

En 1950 fue llamado por la Unión de Científicos e ingenieros Japones (JUSE), porque querían mejorar el servicio de calidad de la industria japonesa. Junto a los grandes líderes empresariales, iniciaron un plan para implementar la calidad.

Su principal aportación son los círculos de la calidad, llamado también causa efecto o espina de pescado. El objetivo de esta aportación es fidelizar al personal y que se involucre con la organización, proponiendo mejoras e identificando problemas.



Fuente: elaboración del autor.

Figura 3. Diagrama Causa Efecto

## Philip Crosby

Menciona que la calidad es algo gratuito que no cuesta nada, pero al mismo tiempo no se puede considerar como un regalo, es decir, un producto de calidad no va a generar costos para una organización, pero un producto que carece de calidad sí produce costos.

(Crosby, 1987)

Para explicar más a fondo el concepto de calidad Crosby habla de cuatro principios absolutos (Crosby, 1987):

1. Calidad se define como cumplir con los requisitos: la calidad se define como el cumplimiento de los consumidores no como lo bueno.
2. El sistema de la calidad es la prevención: Se explica que la calidad no radica en la inspección final de la producción, sino en la prevención de los errores de calidad.
3. El estándar de realización es cero defectos: no se debe conformar con un “así está bien” (Crosby, 1991) en cuanto a producción se refiere, sino que el estándar debe de ser cero defectos.
4. La medida de la calidad es el precio del incumplimiento: El precio del incumplimiento es el gasto en que la empresa incurre para cubrir los defectos de los productos.

### **2.2.1.3 Dimensiones de la Calidad de Servicio**

El modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry se ha denominado SERVQUAL. Es uno de los instrumentos más utilizados para medir la calidad de servicio, el mismo que permite cuantificar la calidad de servicio percibida. En 1988 tuvieron que ajustar el modelo debido a que las variables presentadas no tenían correlación, por lo que plantearon que las dimensiones deberían ser cinco.

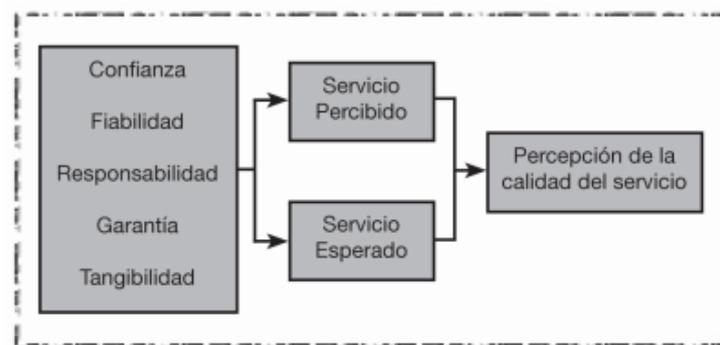
1. Empatía: Corresponde al interés y nivel de atención según el tipo de cliente. Las empresas deben generar un vínculo con ellos, que se sientan importantes, escuchados y atendidos.

2. **Fiabilidad:** Es el arte de efectuar el servicio ofrecido de forma precisa y cuidadosa.

3. **Responsabilidad o Seguridad:** Corresponde a la atención brindada por el personal, para que el cliente se sienta en confianza y tenga la seguridad de que el servicio prestado cumplirá con sus expectativas o necesidades.

4. **Capacidad de respuesta:** Es la disposición que tiene la empresa para poder brindar una pronta respuesta al cliente.

5. **Tangibilidad:** Corresponde a la calidad de las instalaciones, del personal, de los equipos y materiales de consulta.



Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988 p. 26). Zeithaml y Parasuraman (2004, p. 16).

*Figura 4. Modelo Parasuraman*

Parasuraman, Zeithaml y Berry definen una serie de discrepancias o deficiencias existentes respecto a las percepciones de la calidad de servicio de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio que se presta a los consumidores. Estas deficiencias son los factores que afectan a la imposibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como de alta calidad. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, p.44)

## **2.2.2 Satisfacción del cliente**

### **2.2.2.1 Definición Satisfacción del cliente**

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1992) refieren 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” (p.78)

Kotler y Lane Keller (2012) indican que la satisfacción está relacionada con el estado de ánimo de una persona, que siempre estará comparando si el servicio recibido cumple con sus expectativas.

Churchill y Surprenant (2007) indican que, siempre existe una comparación entre la compra realizada o servicio prestado, en base a la satisfacción de un deseo o necesidad.

Schiffman y Lazar Kanuk (2010) detallan que, la satisfacción del cliente está relacionada a la empatía que desarrollan para presentar un producto u ofrecer un servicio.

Seto (2004) manifiesta que, la satisfacción de un cliente está relacionada con el buen servicio ofrecido, es decir el cliente recordará el lugar donde lo trataron de una manera muy amigable, agradable y en base a ello tomará la decisión de retomar otra vez el servicio.

### **2.2.2.2 Dimensiones de la satisfacción del cliente**

Según Kotler y Armstrong (2003), indican que las empresas buscan cautivar a los clientes, brindando un servicio mayor al ofrecido. Los factores que intervienen en este proceso son el rendimiento percibido, expectativas y los niveles de satisfacción.

1. Rendimiento percibido. - Millones (2010) refiere que es la calificación que brinda un cliente por un producto o servicio percibido.
2. Expectativas. - Zeithaml y Bitner (2002) refieren que son modelos basados en lo que cliente espera percibir en base al servicio o producto ofrecido.
3. Niveles de satisfacción. - Millones (2010) refiere que después de la adquisición de un servicio o producto, el nivel de satisfacción del cliente puede catalogarse en tres: insatisfacción, satisfacción, complacencia.

El cliente siempre recordará las compras o servicios anteriores, cómo fue atendido, si el servicio brindado cumplió o no cumplió con sus expectativas y de acuerdo a ello calificará el nivel de satisfacción recibida pudiendo ser insatisfecho, satisfecho y complacido. Las empresas en la actualidad buscan que el cliente esté complacido con el servicio brindado, ya que este generará una fidelización o vínculo con el cliente.

Según Lefcovich (2009), indica que para tener un cliente satisfecho debemos tener en cuenta lo siguiente:

- Si tenemos cien clientes satisfechos, estos nos harán llegar veinticinco nuevos clientes.
- Por cada reclamo recibido, existen otros 20 clientes que tiene la misma percepción sin embargo no realizan su reclamo.
- El precio de conseguir un nuevo cliente equivale a cinco veces mantener satisfecho al cliente que ya está ganado.
- Un cliente satisfecho comparte su buena experiencia a otras tres personas, mientras que uno insatisfecho lo hace con nueve.

En conclusión, un cliente satisfecho genera fidelización con la marca, mayor rentabilidad porque tendrá en deseo de regresar por un nuevo servicio o producto y a la vez recomendará a otros para la adquisición de este.

### **2.2.2.3 Teorías de la satisfacción del cliente**

Dentro de las más destacadas identificamos las siguientes:

- **Teoría de la disparidad del valor percibido**

Westbrook y Reilly (1983), hacen referencia que esta teoría se basa en las expectativas que tiene el cliente, lo que desea y anhela recibir, el cual está sujeto a una serie de emociones, una vez recibido el servicio o producto, el cliente realiza una serie de comparaciones, pero partiendo desde el punto mencionado anteriormente, emocional.

- **Teoría de la disparidad del valor percibido**

Westbrook y Reilly (1983), hacen referencia que esta teoría se basa en las expectativas que tiene el cliente, lo que desea y anhela recibir, el cual está sujeto a una serie de emociones, una vez recibido el servicio o producto, el cliente realiza una serie de comparaciones, pero partiendo desde el punto mencionado anteriormente, emocional.

Con ello podrá identificar si se cumplió con las expectativas esperadas, permitiendo al cliente asignar un valor relacionado a sus deseos o necesidades.

A la vez debemos tener en cuenta con esta teoría que cada cliente tiene una apreciación diferente, por lo que cada cliente realizará una comparación diferente, el mismo que estará sujeto a sus deseos y necesidades que desean cubrir.

- **Teoría de la equidad**

Oliver y Swan (1989), hacen referencia que esta teoría se basa a una serie de comparaciones que realizan los clientes. La forma que emplea los clientes es conversar con sus amigos, familiares, conocidos, etc. comparando sobre el resultado de la entrega del producto o servicio percibido, en base a los precios o costos. Bajo este escenario permite al cliente evaluar su satisfacción de una manera más macro, es decir, si fue o no conveniente optar por este producto o servicio. El tema emocional no influye en la decisión del cliente.

- **Teoría del nivel de comparación**

LaTour y Peat (1979), hacen referencia que esta teoría se basa a que los clientes son más minuciosos con el producto o servicio que adquirirán, puesto a que ellos comparan, la experiencia, expectativas, del propio cliente con la misma empresa y con empresas que son del mismo giro o rubro, considerando también la experiencia de amigos, familiares, conocidos, siendo estos referentes para una toma de decisión.

#### **2.2.2.4 Importancia de la satisfacción del cliente**

Poder determinar la importancia de la satisfacción del cliente, es un tema que las organizaciones deben manejar en el día, a día, según menciona Bod E. Hayes (2000) emplear encuestas, formularios, etc., permitirá a la organización conocer cómo percibe el cliente el servicio percibido, que mejoras se pueden realizar, o cuáles son las sugerencias brindadas por nuestros clientes.

### 2.3 Definición de términos básicos

1. Calidad. – Según Crosby (1987) indica que la calidad se define como cumplir con los requisitos: la calidad se define como el cumplimiento de los consumidores no como lo bueno
2. Calidad de servicio. - Según Prieto (2014) indica que la calidad de servicio “es el beneficio que posee una empresa para que el cliente se sienta satisfecho; ya que los productos o servicios que brinda la empresa va dirigido a sus necesidades de ellos” (p.129)
3. Capacidad de respuesta. - Es la disposición que tiene la empresa para poder brindar una pronta respuesta al cliente.
4. Empatía. - Corresponde al interés y nivel de atención según el tipo de cliente. Las empresas deben generar un vínculo con ellos, que se sientan importantes, escuchados y atendidos.
5. Fiabilidad. - Es el arte de efectuar el servicio ofrecido de forma precisa y cuidadosa.
6. Satisfacción. – Seto (2004) manifiesta que, la satisfacción de un cliente está relacionada con el buen servicio ofrecido, es decir el cliente recordará el lugar donde lo trataron de una manera muy amigable, agradable y en base a ello tomará la decisión de retomar otra vez el servicio.
7. Seguridad o responsabilidad. - Corresponde a la atención brindada por el personal, para que el cliente se sienta en confianza y tenga la seguridad de que el servicio prestado cumplirá con sus expectativas o necesidades.
8. Servicio. - Según Fisher (1998) “el servicio es el conjunto de actividades beneficiosas que se ofrecen para su venta o que se utilizan en relación con las ventas”. (p.175)
9. Tangibilidad. - Corresponde a la calidad de las instalaciones, del personal, de los equipos y materiales de consulta.

## CAPÍTULO III

### HIPÓTESIS Y VARIABLES

#### 3.1. Hipótesis

Para solución al problema y a los objetivos planteados, se formulan las siguientes hipótesis:

##### **Hipótesis general**

La calidad del servicio de un organismo educativo privado influye en la satisfacción de los padres de familia de Lima – Callao.

##### **Hipótesis específicas**

- a) La empatía de la calidad del servicio de un organismo educativo privado influye en la satisfacción de los padres de familia de Lima – Callao.
- b) La fiabilidad de la calidad del servicio de un organismo educativo privado influye en la satisfacción de los padres de familia de Lima – Callao.
- c) La tangibilidad de la calidad del servicio de un organismo educativo privado influye en la satisfacción de los padres de familia de Lima – Callao.
- d) La importancia de la seguridad de la calidad del servicio de un organismo educativo privado influye en la satisfacción de los padres de familia de Lima – Callao.
- e) La importancia de la capacidad de respuesta de la calidad del servicio de un organismo educativo privado influye en la satisfacción de los padres de familia de Lima – Callao.

## **3.2. Variables o unidades de Análisis**

De acuerdo con las hipótesis planteadas en el siguiente estudio se presentan las siguientes variables:

### **3.2.1 Variable independiente**

#### **3.2.1.1 Concepto**

Calidad de Servicio. - Gálvez (2011) define que la calidad de servicio es un juicio que el cliente realiza al servicio proporcionado por una empresa, así mismo considera varios aspectos para tener en cuenta, la cortesía, la rapidez, precios justos, etc. Esta evaluación influye en sus expectativas y necesidades del cliente (p.124)

Sin embargo, algunos autores generan sus ideas dependiendo de las características del servicio como (Kotler, 1997; Lovelock, 1983; Parasuraman, 1985; Grönroos, 1978), es por ello importante tener en cuenta la seguridad, capacidad de respuesta, elementos tangibles y fiabilidad.

#### **3.2.1.2 Dimensiones**

- Empatía
- Fiabilidad
- Responsabilidad o Seguridad
- Capacidad de respuesta
- Tangibilidad

### 3.2.2 Variable dependiente

#### 3.2.2.1 Concepto

Satisfacción de Servicio. - Zeithaml, Parasuraman y Berry (1992) refieren 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” (p.78)

#### 3.2.2.2 Dimensiones

1. Rendimiento percibido
2. Expectativas
3. Niveles de satisfacción

### 3.2.3 Matriz de operacionalización

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
V.I. Calidad de Servicio	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Atención personalizada.</li> <li>· Comprensión de las necesidades.</li> <li>· Escucha activa.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La Institución Educativa tiene un horario de atención adecuado.</li> <li>2. El personal administrativo brinda una atención personalizada</li> <li>3. Los profesores cumplen con las necesidades de los alumnos</li> </ol>
	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Fiabilidad del servicio.</li> <li>· Fiabilidad del personal.</li> <li>· Tiempo de espera</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cuando se presenta un problema, muestran sincero interés para solucionarlo</li> <li>2. La institución Educativa cumple con el servicio ofrecido</li> <li>3. La educación brindada cumple con los estándares establecidos</li> </ol>
	Responsabilidad o Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Cortesía</li> <li>· Comprensión de las expectativas.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se siente seguro con las decisiones que toma la Institución Educativa.</li> <li>2. Cuando se presenta discrepancias sobre el servicio brindado, recibe un respuesta apropiada y clara</li> <li>3. Los maestros realizan una correcta retroalimentación</li> </ol>
	Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Información a la brevedad posible.</li> <li>· Disposición de ayudar.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La Institución Educativa informa puntualmente y con transparencia acerca de las condiciones del servicio</li> <li>2. El equipo administrativo brinda un</li> </ol>

		· Disposición de respuesta.	servicio rápido y eficiente 3. Los maestros brindan una respuesta rápida ante las consultas realizadas
	Tangibilidad	· Conexión a la plataforma virtual. · Enseñanza del docente.	1. Las clases brindadas cumplen con sus expectativas 2. Los maestros y personal administrativo tienen buena presentación 3. La plataforma Zoom cumple con sus expectativas
V.D. Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	Percepción del cliente	1. Se siente conforme con el desempeño del equipo administrativo
			2. Se siente conforme con el desempeño de los maestros 3. Le gusta la metodología implementada por la Institución Educativa
	Expectativas	Servicio adecuado  Servicio deseado	1. Valoro el esfuerzo que brinda el equipo administrativo 2. Valoro el esfuerzo que brindan los maestros 3. El servicio que brinda la Institución Educativa es el esperado
Niveles de satisfacción	Insatisfacción  Satisfacción  Complacencia	1. Se siente insatisfecho con el precio de la pensión bajo la modalidad de educación a distancia.  2. Siente que recibe un buen servicio por parte de la Institución Educativa.  3. Le satisface las horas de clases recibidas, bajo el precio de la pensión actual	

Fuente: Datos de la propia investigación

### 3.3. Matriz lógica de consistencia

Planteamiento del Problema	Objetivos	Hipótesis	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES			
			Variable	Dimensiones	Indicadores	
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	V. I. Calidad de Servicio	Empatía	La Institución Educativa tiene un horario de atención adecuado.	
¿ De qué manera influye la calidad de servicio de un organismo educativo privado en la satisfacción de los padres de familias de Lima y Callao, 2021?	Determinar la influencia de la calidad de servicio de un organismo educativo privado en la satisfacción de los padres de familias de Lima y Callao, 2021.	La calidad del servicio de un organismo educativo privado influye en la satisfacción de los padres de familia de Lima – Callao.			El personal administrativo brinda una atención personalizada.	
					La Institución Educativa busca cuidar los intereses de los padres de familia.	
<b>Problemas secundarios</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis Específicos</b>			Fiabilidad	Cuando se presenta un problema, muestran sincero interés para solucionarlo.
						La institución Educativa cumple con el servicio ofrecido.  La educación brindada cumple con los estándares establecidos
¿ De qué manera influye la empatía de la calidad de servicio de un organismo educativo privado en la satisfacción de los padres de familias de Lima y Callao, 2021?	Determinar la influencia de la empatía de la calidad de servicio de un organismo educativo privado en la satisfacción de los padres de familias de Lima y Callao, 2021.	La empatía de la calidad del servicio de un organismo educativo privado influye en la satisfacción de los padres de familia de Lima – Callao.	Responsabilidad o Seguridad	Se siente seguro con las decisiones que toma la Institución Educativa. Cuando se presenta discrepancias sobre el servicio brindado, recibe un respuesta apropiada y clara Los maestros realizan una correcta retroalimentación		

<p>¿ De qué manera influye la fiabilidad de la calidad de servicio de un organismo educativo privado en la satisfacción de los padres de familias de Lima y Callao, 2021?</p>	<p>Determinar la influencia de la fiabilidad de la calidad de servicio de un organismo educativo privado en la satisfacción de los padres de familias de Lima y Callao, 2021.</p>	<p>La fiabilidad de la calidad del servicio de un organismo educativo privado influye en la satisfacción de los padres de familia de Lima – Callao.</p>	<p>V. D. Satisfacción del cliente</p>	<p>Capacidad de respuesta</p>	<p>La Institución Educativa informa puntualmente y con transparencia acerca de las condiciones del servicio El equipo administrativo brinda un servicio rápido y eficiente Los maestros brindan una respuesta rápida ante las consultas realizadas</p>
<p>¿ De qué manera influye la tangibilidad de la calidad de servicio de un organismo educativo privado en la satisfacción de los padres de familias de Lima y Callao, 2021?</p>	<p>Determinar la influencia de la tangibilidad de la calidad de servicio de un organismo educativo privado en la satisfacción de los padres de familias de Lima y Callao, 2021.</p>	<p>La tangibilidad de la calidad del servicio de un organismo educativo privado influye en la satisfacción de los padres de familia de Lima – Callao.</p>		<p>Tangibilidad</p>	<p>Las clases brindadas cumplen con sus expectativas Los maestros y personal administrativo tienen buena presentación. La plataforma Zoom cumple con sus expectativas</p>
<p>¿ De qué manera influye la seguridad de la calidad de servicio de un organismo educativo privado en la satisfacción de los padres de familias de Lima y Callao, 2021?</p>	<p>Determinar la influencia de la seguridad de la calidad de servicio de un organismo educativo privado en la satisfacción de los padres de familias de Lima y Callao, 2021.</p>	<p>La importancia de la seguridad de la calidad del servicio de un organismo educativo privado influye en la satisfacción de los padres de familia de Lima – Callao.</p>		<p>Rendimiento percibido</p>	<p>Se siente conforme con el desempeño del equipo administrativo Se siente conforme con el desempeño de los maestros Le gusta la metodología implementada por la Institución Educativa</p>
<p>¿ De qué manera influye la capacidad de respuesta de la calidad de servicio de un organismo educativo privado en la satisfacción de los padres de familias de Lima y Callao, 2021?</p>	<p>Determinar la influencia de la capacidad de respuesta de la calidad de servicio de un organismo educativo privado en la satisfacción de los padres de familias de Lima y Callao, 2021</p>	<p>La importancia de la capacidad de respuesta de la calidad del servicio de un organismo educativo privado influye en la satisfacción de los padres de familia de Lima – Callao.</p>		<p>Expectativas</p>	<p>Valoro el esfuerzo que brinda el equipo administrativo Valoro el esfuerzo que brindan los maestros El servicio que brinda la Institución Educativa es el esperado</p>
			<p>Niveles de Satisfacción</p>	<p>Se siente insatisfecho con el precio de la pensión bajo la modalidad de educación a distancia Siente que recibe un buen servicio por parte de la Institución Educativa Le satisface las horas de clases recibidas, bajo el precio de la pensión actual</p>	

## CAPÍTULO IV

### MÉTODO

#### 4.1. Tipo y método de investigación

##### 4.1.1 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada. Se considera una investigación aplicada porque busca dar a conocer y solucionar un problema que se presenta en la sociedad, en este caso en una Institución Educativa privada.

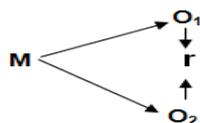
##### 4.1.2 Método de investigación

El método de investigación es hipotético deductivo, con enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional porque pretende determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente.

Una investigación descriptiva correlacional es la utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales, son saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas. (Hernández, 2010, pg. 63)

#### 4.2. Diseño específico de investigación

El diseño de este estudio es no experimental de corte transversal, porque se toma una muestra y es evaluada en un solo momento.



Donde:

M = Muestra

O<sub>1</sub> = Observación de la V. 1.

O<sub>2</sub> = Observación de la V. 2.

r = Correlación entre dichas variables.

M = 383 padres de familia

O1 = Observación de la variable calidad.

O2 = Observación de la variable satisfacción del cliente

r = correlación de variable

### **4.3. Población, muestra o participante**

#### **4.3.1 Población**

La población de esta investigación está conformada por padres de familia de una Institución Educativa Privada del Departamento de Lima - Callao, Provincia de Lima – Callao.

#### **4.3.2 Muestra**

La muestra de esta investigación es probabilística y aleatoria de 383 padres de una Institución Educativa Privada del Departamento de Lima, Provincia de Lima.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2} = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 383$$

### **4.4. Instrumento de recolección de datos**

El instrumento es cuestionario, donde se considera las cinco dimensiones de la variable independiente calidad de servicio: empatía, fiabilidad, responsabilidad o seguridad, capacidad de respuesta, tangibilidad y las tres dimensiones de la variable dependiente satisfacción: rendimiento percibido, expectativas, niveles de satisfacción.

En cuestionario se está considerando la escala de Likert, donde se considera las siguientes valoraciones: 5 es totalmente de acuerdo, 4 es de Acuerdo, 3 es ni de acuerdo, ni desacuerdo, 2 es desacuerdo y 1 totalmente en desacuerdo.

#### 4.4.1 Fiabilidad del Instrumento

##### Escala: Calidad del servicio

**Tabla N° 1 Estadísticas de fiabilidad del Instrumento de la Calidad de Servicio**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,903	20

Fuente: Datos de la propia investigación

Como el instrumento que mide la Calidad del servicio obtuvo un alfa de Cronbach de 0.903 en su versión de 20 ítems, podemos afirmar que es confiable.

##### Escala: Satisfacción del cliente

**Tabla N° 2 Estadísticas de fiabilidad del Instrumento Satisfacción del cliente**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,828	12

Fuente: Datos de la propia investigación

Como el instrumento que mide la satisfacción del cliente obtuvo un alfa de Cronbach de 0.828 en su versión de 12 ítems, podemos afirmar que es confiable.

#### 4.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

La técnica utilizada en el procesamiento de datos es a partir de la aplicación de las encuestas a la muestra seleccionada.

Son aquellas técnicas estadísticas que permiten definir las características dentro de la muestra de estudio, tabla de distribución de estado, procesaremos la información utilizando tablas de frecuencias y gráficas para el análisis correspondiente.

Asimismo, se contrastaron las hipótesis utilizando estadística inferencial.

#### **4.6. Procedimiento de ejecución del estudio**

- Elaboración del estudio
- Validación de instrumentos
- Sensibilidad de los participantes
- Aplicación de los instrumentos
- Tabulación
- Elaboración informe final

## CAPÍTULO V

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 5.1 Datos cuantitativos

Tabla N° 3 Dimensión Empatía

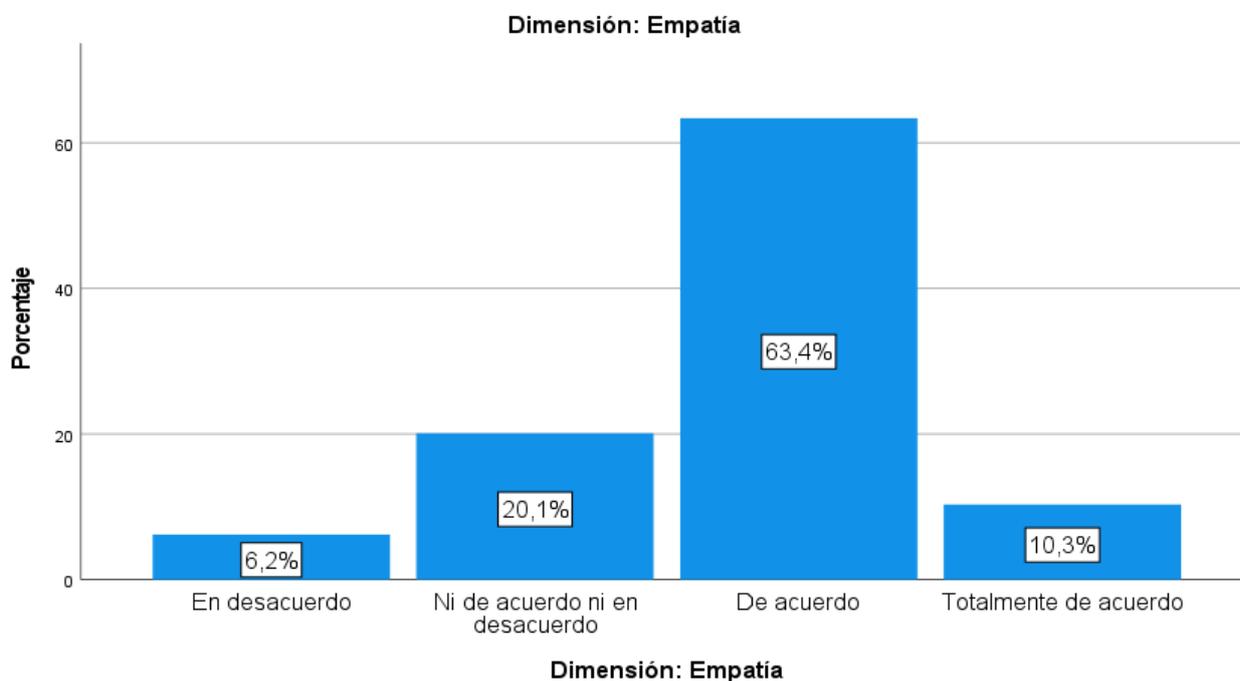
<b>Dimensión: Empatía</b>		
	N	%
En desacuerdo	24	6,2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	78	20,1%
De acuerdo	246	63,4%
Totalmente de acuerdo	40	10,3%

Fuente: Datos de la propia investigación

**Descripción:** En la dimensión empatía el 6.2% de los encuestados afirman estar en desacuerdo, y el 20,1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 63,4% de los encuestados afirman estar de acuerdo y el 10,3% totalmente de acuerdo

**Interpretación:** Observamos que en la dimensión empatía el 73,7% de los encuestados afirman que están de acuerdo con el manejo de esta dimensión, por lo tanto, podemos afirmar que, la Institución Educativa Privada tiene un horario de atención adecuado a las necesidades de los padres de familia, así también el personal administrativo brinda un atención personalizada y además se observa que buscan cuidar los intereses de los padres de familia así como que los docentes cumplen con las necesidades educativas de los estudiantes.

Gráfico N° 1 Dimensión Empatía



Fuente: Datos de la propia investigación

Tabla N° 4 Dimensión Fiabilidad

**Dimensión: Fiabilidad**

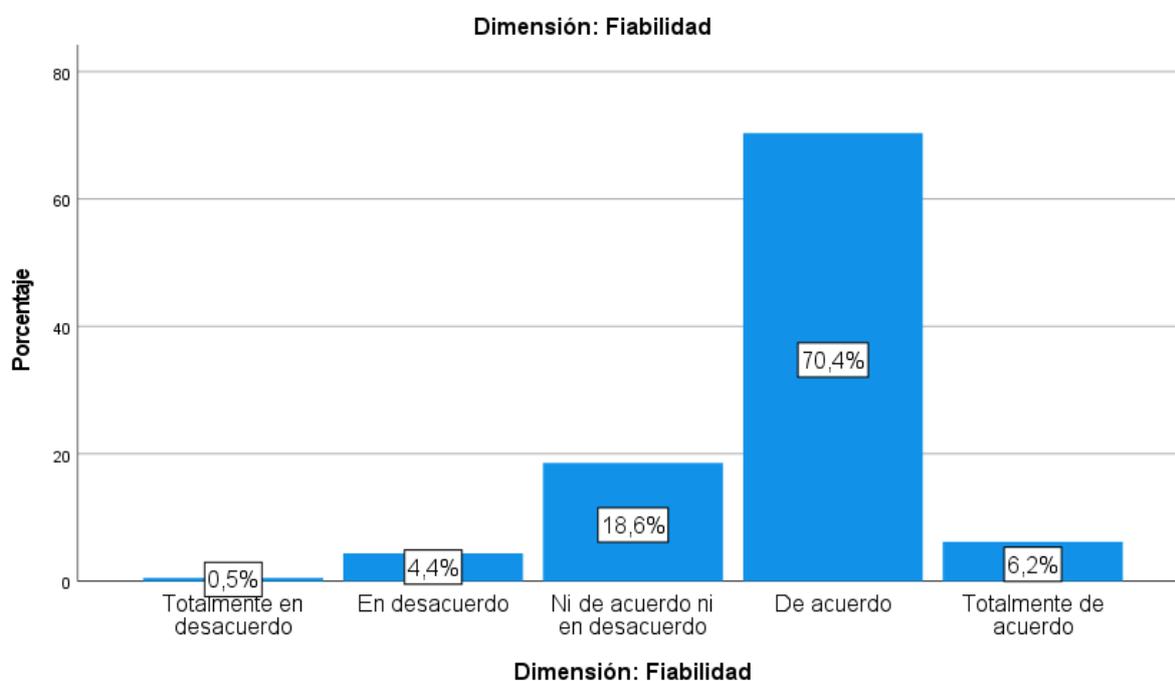
	N	%
Totalmente en desacuerdo	2	0,5%
En desacuerdo	17	4,4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	18,6%
De acuerdo	273	70,4%
Totalmente de acuerdo	24	6,2%

Fuente: Datos de la propia investigación

**Descripción:** En la dimensión fiabilidad el 0.5% de los encuestados afirman estar totalmente en desacuerdo, el 4,4% en desacuerdo y el 18,6% ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 70,4% de los encuestados afirman estar de acuerdo y el 6,2% totalmente de acuerdo

**Interpretación:** Observamos que en la dimensión empatía el 76,6% de los encuestados afirman que están de acuerdo con el manejo de esta dimensión, por lo tanto, podemos afirmar que, la Institución Educativa Privada cumple con las horas de clases, así también el personal administrativo muestra sincero interés al solucionar los problemas que se presenten y además se observa que cumplen con el servicio y los estándares ofrecidos a los padres de familia.

Gráfico N° 2 Dimensión Fiabilidad



Fuente: Datos de la propia investigación

Tabla N° 5 Dimensión Responsabilidad o Seguridad

**Dimensión: Responsabilidad o Seguridad**

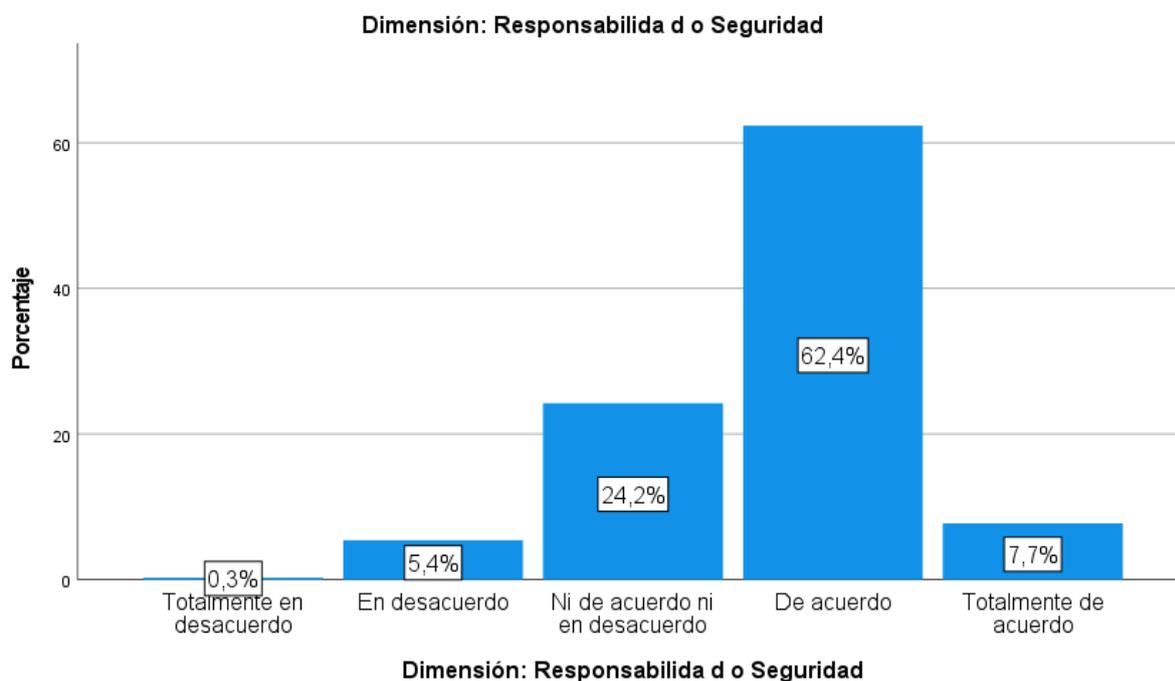
	N	%
Totalmente en desacuerdo	1	0,3%
En desacuerdo	21	5,4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	94	24,2%
De acuerdo	242	62,4%
Totalmente de acuerdo	30	7,7%

Fuente: Datos de la propia investigación

**Descripción:** En la dimensión responsabilidad o seguridad el 0.3% de los encuestados afirman estar totalmente en desacuerdo, el 5,4% en desacuerdo y el 24,2% ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 62,4% de los encuestados afirman estar de acuerdo y el 7,7% totalmente de acuerdo

**Interpretación:** Observamos que en la dimensión responsabilidad o seguridad el 70,1% de los encuestados afirman que están de acuerdo con el manejo de esta dimensión, por lo tanto, podemos afirmar que, la Institución Educativa Privada cuenta con un equipo administrativo que transmite confianza a los padres de familia, así también sienten seguridad por las decisiones, acciones, etc., tomadas por la Institución Educativa Privada, además al presentarse discrepancias sobre el servicio brindado, los padres de familia reciben una respuesta clara y apropiada, generando seguridad y confianza con la Institución, considerando también que los padres de familia perciben que los docentes realizan una buena retroalimentación de las clases brindadas a los alumnos.

Gráfico N° 3 Dimensión Responsabilidad o Seguridad



Fuente: Datos de la propia investigación

Tabla N° 6 Dimensión Capacidad de Respuesta

**Dimensión: Capacidad de Respuesta**

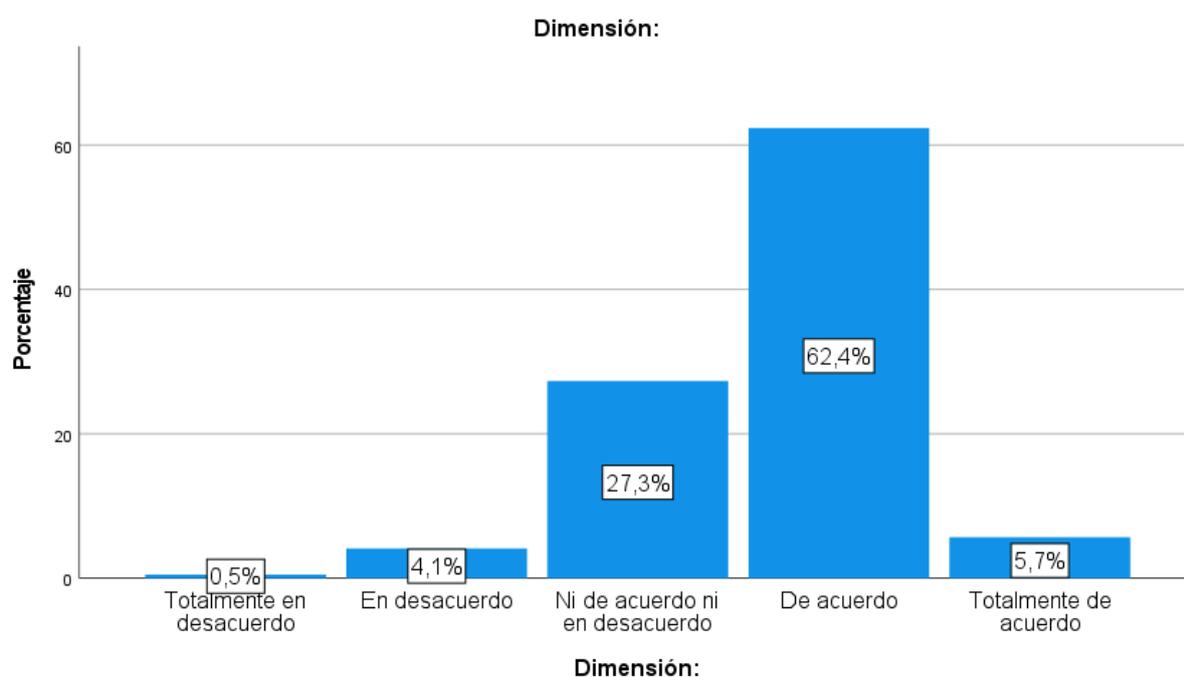
	N	%
Totalmente en desacuerdo	2	0,5%
En desacuerdo	16	4,1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	106	27,3%
De acuerdo	242	62,4%
Totalmente de acuerdo	22	5,7%

Fuente: Datos de la propia investigación

**Descripción:** En la dimensión capacidad de respuesta el 0,5% de los encuestados afirman estar totalmente en desacuerdo, el 4,1% en desacuerdo y el 27,3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 62,4% de los encuestados afirman estar de acuerdo y el 5,7% totalmente de acuerdo

**Interpretación:** Observamos que en la dimensión capacidad de respuesta el 68,1% de los encuestados afirman que, están de acuerdo con el manejo de esta dimensión, por lo tanto, podemos afirmar que, la Institución Educativa Privada informa puntualmente y con transparencia las condiciones de servicio, así como también el director, coordinador académico y personal docente, brindan una respuesta rápida y eficiente a los padres de familia, además consideran que la Institución Educativa Privada cuenta con personal capacitado para informar sobre el proceso de reclamos.

Gráfico N° 4 Dimensión Capacidad de respuesta



Fuente: Datos de la propia investigación

Tabla N° 7 Dimensión Tangibilidad

**Dimensión: Tangibilidad**

	N	%
En desacuerdo	13	3,4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	81	20,9%
De acuerdo	264	68,0%
Totalmente de acuerdo	30	7,7%

Fuente: Datos de la propia investigación

**Descripción:** En la dimensión tangibilidad el 3.4% de los encuestados afirman estar en desacuerdo, y el 20,9% ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 68% de los encuestados afirman estar de acuerdo y el 7,7% totalmente de acuerdo

**Interpretación:** Observamos en la dimensión tangibilidad que el 75,7% de los encuestados afirman que están de acuerdo con el manejo de esta dimensión, por lo tanto, podemos afirmar que, la Institución Educativa Privada cumple con las necesidades de los padres de familia, con las expectativas relacionadas a las clases brindadas, además de contar con buena presentación del personal administrativo y docente, al momento de realizar las clases, reuniones, otorgando además una plataforma de estudios que cumple con las necesidades de los padres de familia y alumnos.

Gráfico N° 5 Dimensión Tangibilidad

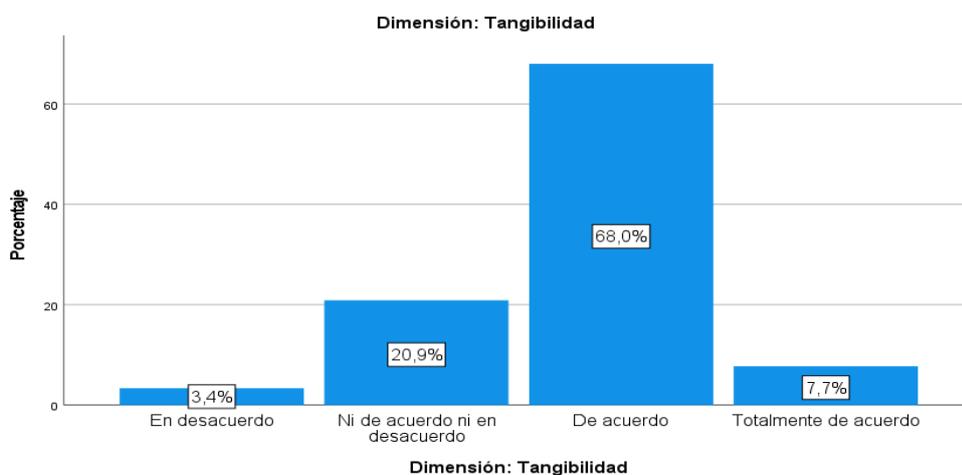


Tabla N° 8 Variable Calidad de Servicio

Variable: Calidad de Servicio

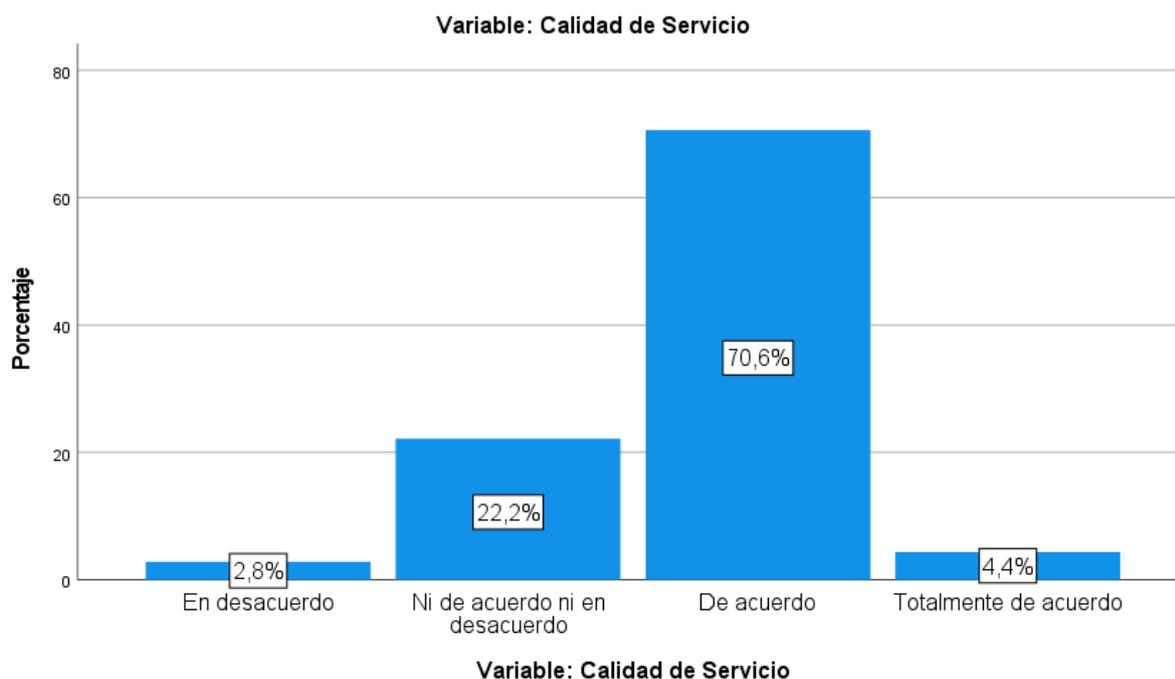
	N	%
En desacuerdo	11	2,8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	22,2%
De acuerdo	274	70,6%
Totalmente de acuerdo	17	4,4%

Fuente: Datos de la propia investigación

**Descripción:** En la variable calidad de servicio el 2.8% de los encuestados afirman estar en desacuerdo, y el 22,2% ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 70,6% de los encuestados afirman estar de acuerdo y el 4,4% totalmente de acuerdo

**Interpretación:** Observamos en la variable calidad de servicio que un 75% de los encuestados dan a conocer que los aspectos de empatía, fiabilidad, responsabilidad o seguridad, capacidad de respuesta y tangibilidad están bien trabajados por parte de la Institución Educativa Privada.

Gráfico N° 6 Variable Calidad de Servicio



Fuente: Datos de la propia investigación

Tabla N° 9 Rendimiento Percibido

**Dimensión: Rendimiento percibido**

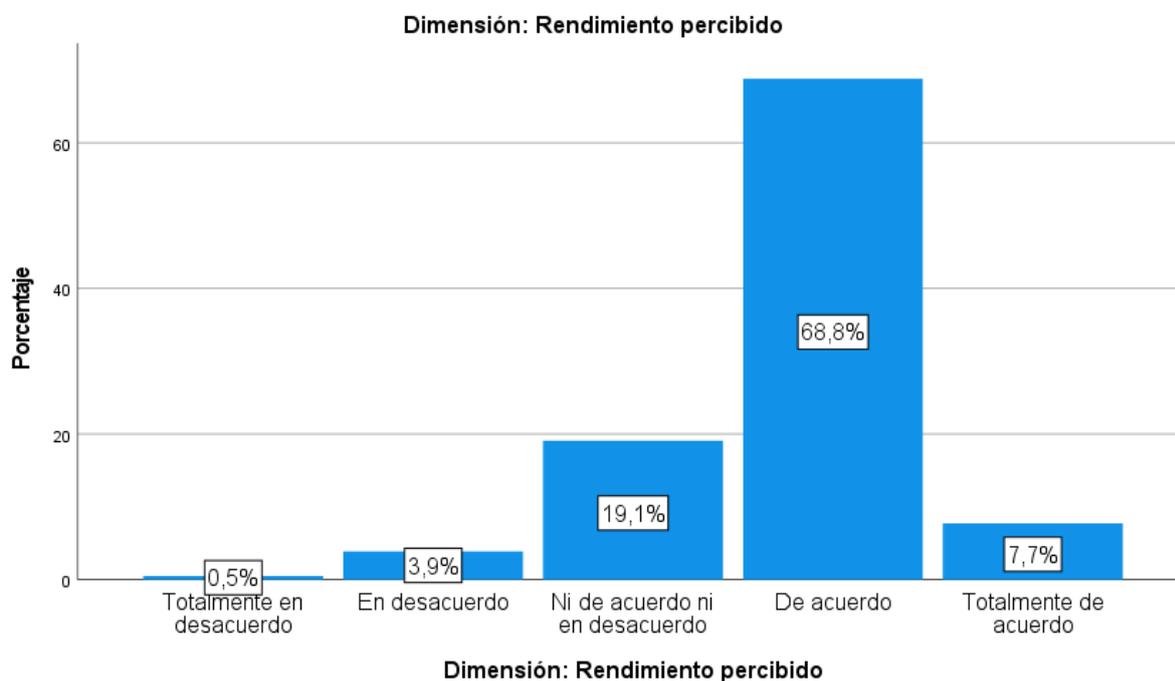
	N	%
Totalmente en desacuerdo	2	0,5%
En desacuerdo	15	3,9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	19,1%
De acuerdo	267	68,8%
Totalmente de acuerdo	30	7,7%

Fuente: Datos de la propia investigación

**Descripción:** En la dimensión rendimiento percibido el 0,5% de los encuestados afirman estar totalmente en desacuerdo, el 3,9% en desacuerdo y el 19,1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 68,8% de los encuestados afirman estar de acuerdo y el 7,7% totalmente de acuerdo

**Interpretación:** Observamos que la dimensión rendimiento percibido un 76,5% de los encuestados afirman que están de acuerdo con el manejo de esta dimensión, por lo tanto, podemos afirmar que, los padres de familia de la Institución Educativa Privada se sienten conformes con el desempeño del personal administrativo, docente, y así mismo se sienten satisfechos con la metodología implementada.

Gráfico N° 7 Dimensión Rendimiento percibido



Fuente: Datos de la propia investigación

Tabla N° 10 Dimensión Expectativas

**Dimensión: Expectativas**

	N	%
En desacuerdo	12	3,1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	76	19,6%
De acuerdo	266	68,6%
Totalmente de acuerdo	34	8,8%

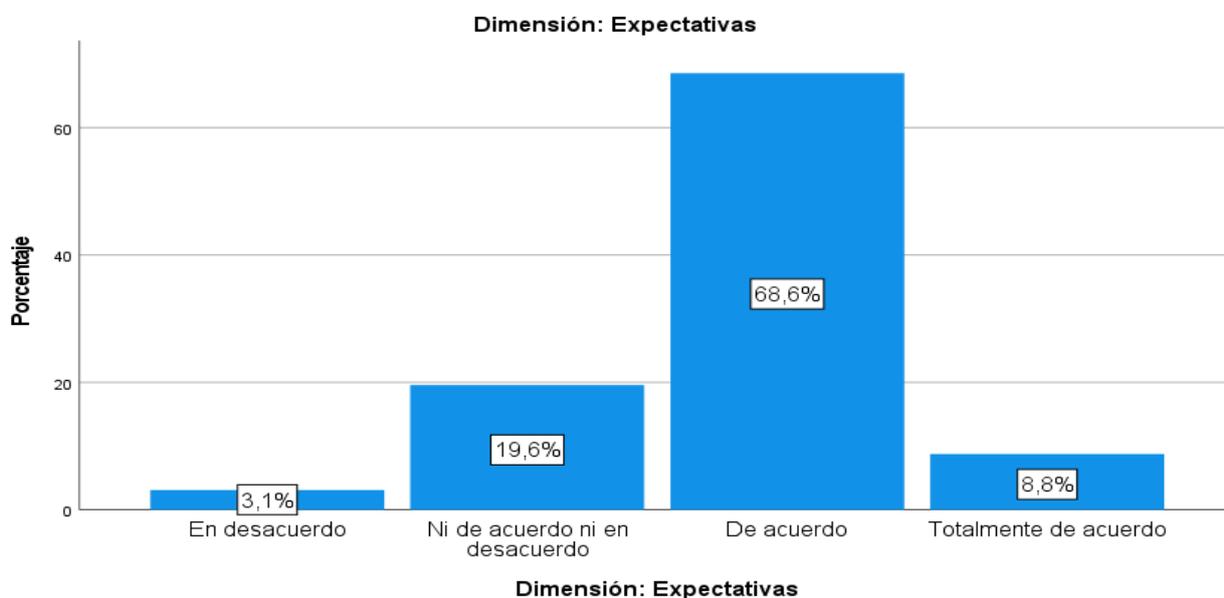
Fuente: Datos de la propia investigación

**Descripción:** En la dimensión expectativa el 3,1% de los encuestados afirman estar en desacuerdo y un 19,6% ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 68,6% de los encuestados afirman estar de acuerdo y el 8,8% totalmente de acuerdo

**Interpretación:** Observamos que la dimensión expectativa un 77,4% de los encuestados afirman que están de acuerdo con el manejo de esta dimensión, por lo tanto, podemos afirmar que, los padres de familia de la Institución Educativa Privada valoran el esfuerzo del personal administrativo

y docente, así mismo sienten que el nivel de servicio brindado es el esperado y que cumple con sus expectativas.

Gráfico N°8 Dimensión Expectativas



Fuente: Datos de la propia investigación

Tabla N° 11 - Niveles de Satisfacción

**Dimensión: Niveles de satisfacción**

	N	%
En desacuerdo	20	5,2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	96	24,7%
De acuerdo	258	66,5%
Totalmente de acuerdo	14	3,6%

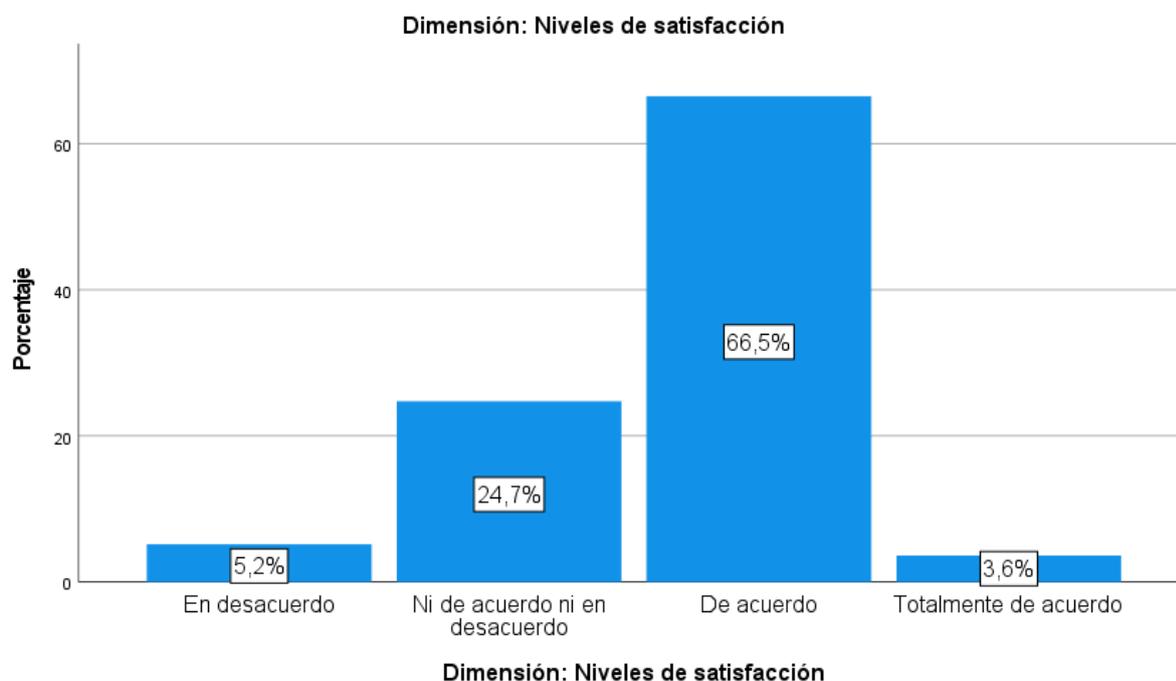
Fuente: Datos de la propia investigación

**Descripción:** En la dimensión niveles de satisfacción el 5.2% de los encuestados afirman estar en desacuerdo y un 24,7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 66,5% de los encuestados afirman estar de acuerdo y el 3,6% totalmente de acuerdo.

**Interpretación:** Observamos que la dimensión niveles de satisfacción un 70,1% de los encuestados afirman estar conformes con el manejo de esta dimensión, por lo tanto, podemos afirmar que el

servicio que brinda la Institución Educativa Privada es cortés y bueno, además se observa que el costo de la pensión es equivalente a las horas de clases dictadas.

Gráfico N° 9 Dimensión Niveles de Satisfacción



Fuente: Datos de la propia investigación

Tabla N° 12 – Satisfacción del cliente

**Variable: Satisfacción del cliente**

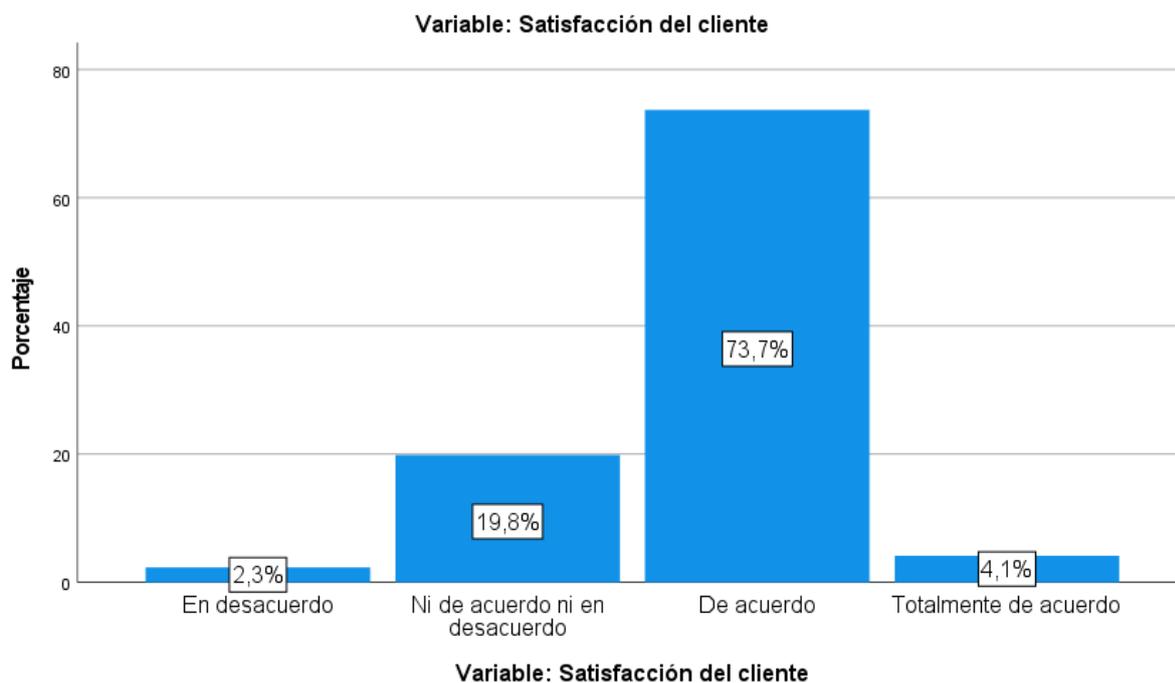
	N	%
En desacuerdo	9	2,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	19,8%
De acuerdo	286	73,7%
Totalmente de acuerdo	16	4,1%

Fuente: Datos de la propia investigación

**Descripción:** En la variable satisfacción del cliente el 2,3% de los encuestados afirman estar en desacuerdo y un 19,8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 73,7% de los encuestados afirman estar de acuerdo y el 4,1% totalmente de acuerdo

**Interpretación:** Observamos que la variable satisfacción del cliente un 77,8% de los encuestados afirman que los aspectos de niveles de satisfacción, expectativas y rendimiento se encuentran bien trabajados, sin embargo, en el aspecto de satisfacción dan a conocer que no están de acuerdo con el precio de la pensión bajo la modalidad virtual – distancia.

Gráfico N° 10 Variable Satisfacción del cliente



Fuente: Datos de la propia investigación

## 5.2 Análisis de resultados

### Hipótesis principal

- Hipótesis planteada:

La calidad del servicio de un organismo educativo privado influye en la satisfacción de los padres de familia de Lima – Callao.

- Hipótesis nula:

La calidad del servicio de un organismo educativo privado no influye en la satisfacción de los padres de familia de Lima – Callao.

### Resultados

**Tabla N° 13 Variable: Calidad de Servicio \* Variable: Satisfacción del cliente**

		Variable: Satisfacción del cliente									
		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
		f	%	f	%	f	%	F	%	f	%
Variable: Calidad de Servicio	En desacuerdo	7	1,8%	3	0,8%	1	0,3%	0	0,0%	11	2,8%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	0,3%	53	13,7%	32	8,2%	0	0,0%	86	22,2%
	De acuerdo	1	0,3%	21	5,4%	244	62,9%	8	2,1%	274	70,6%
	Totalmente de acuerdo	0	0,0%	0	0,0%	9	2,3%	8	2,1%	17	4,4%
Total		9	2,3%	77	19,8%	286	73,7%	16	4,1%	388	100,0%
Chi-cuadrado de Pearson: 395.996		gl: 9		Sig: 0.000							

Fuente: Datos de la propia investigación

### Descripción:

De acuerdo a la tabla N° 1 sobre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente observamos que el 2.8% de los encuestados afirman estar en desacuerdo con la calidad del servicio que brindan las instituciones educativas de Lima y Callao, de estos el 1.8% afirma estar en desacuerdo con la satisfacción del cliente, el 0.8% no está de acuerdo ni en desacuerdo y solo el 0.3% está de acuerdo con la satisfacción del cliente.

Además, el 22.2% no están de acuerdo ni en desacuerdo con la calidad de servicio, de estos el 0.3% afirman estar en desacuerdo con la satisfacción del cliente, el 13.7% no está de acuerdo ni en desacuerdo y solo el 8.2% está de acuerdo con la satisfacción del cliente.

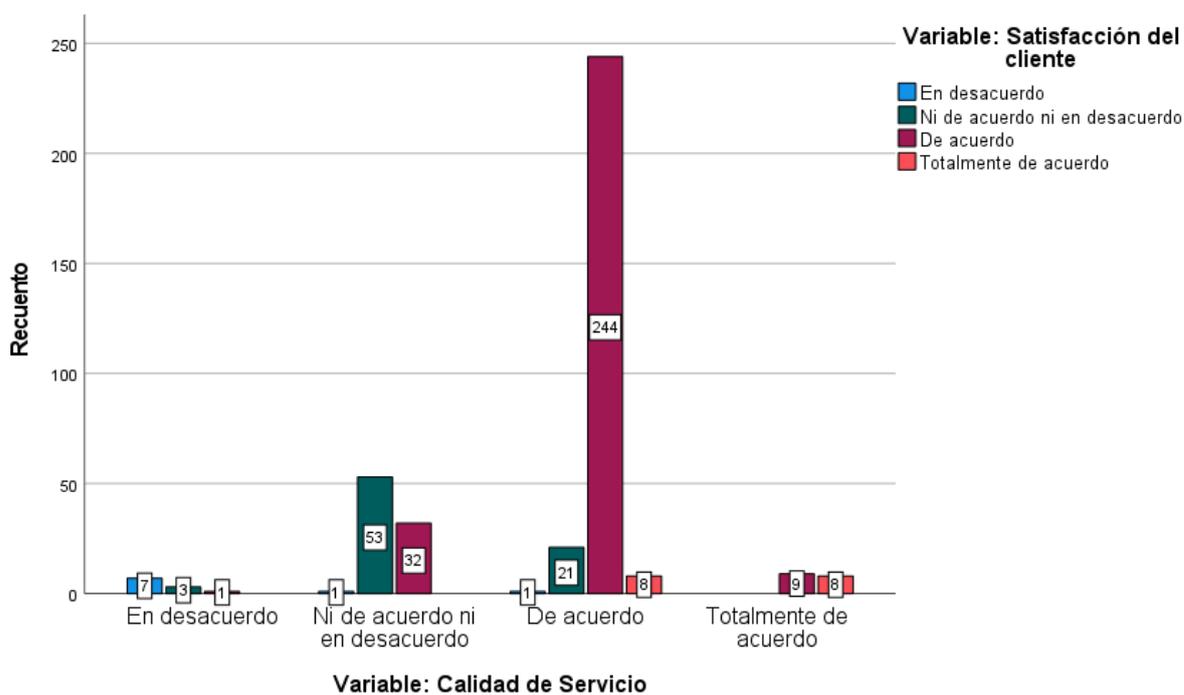
A la vez, el 70.6% está de acuerdo con la calidad de servicio, de estos el 0.3% afirman estar en desacuerdo con la satisfacción del cliente, el 5.4% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 62.9% está de acuerdo y el 2.1% está totalmente de acuerdo con la satisfacción del cliente.

Así mismo, el 4.4% está totalmente de acuerdo con la calidad de servicio, de estos el 0.0% afirman estar en desacuerdo con la satisfacción del cliente, el 0.0% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 2.3% está de acuerdo y el 2.1% está totalmente de acuerdo con la satisfacción del cliente.

### Inferencia:

De acuerdo a la prueba de hipótesis principal, el valor chi cuadrado es de 395.996 con 9 grados de libertad y un valor de significancia de 0.000, como este valor de significancia es menor a 0.05, entonces podemos rechazar la hipótesis nula y afirmamos que “La calidad del servicio de un organismo educativo privado influye en la satisfacción de los padres de familia de Lima – Callao”

Gráfico N° 11 La Calidad de Servicio y la satisfacción del cliente



Fuente: Datos de la propia investigación

Hipótesis específicas:

- Hipótesis planteada:

a) La empatía de la calidad del servicio de un organismo educativo privado influye en la satisfacción de los padres de familia de Lima – Callao.

- Hipótesis nula:

a) La empatía de la calidad del servicio de un organismo educativo privado no influye en la satisfacción de los padres de familia de Lima – Callao.

## Resultados:

Tabla N° 14 Dimensión: Empatía \* Variable: Satisfacción del cliente

		Variable: Satisfacción del cliente									
		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
		F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Dimensión: Empatía	En desacuerdo	6	1,5%	9	2,3%	9	2,3%	0	0,0%	24	6,2%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	0,5%	37	9,5%	39	10,1%	0	0,0%	78	20,1%
	De acuerdo	1	0,3%	30	7,7%	207	53,4%	8	2,1%	246	63,4%
	Totalmente de acuerdo	0	0,0%	1	0,3%	31	8,0%	8	2,1%	40	10,3%
Total		9	2,3%	77	19,8%	286	73,7%	16	4,1%	388	100,0%
Chi-cuadrado de Pearson: 148.100		gl: 9		Sig: 0.000							

Fuente: Datos de la propia investigación

## Descripción:

De acuerdo a la tabla N° 2 sobre la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente observamos que el 6.2% de los encuestados afirman estar en desacuerdo con la dimensión empatía que brindan las instituciones educativas de Lima y Callao, de estos el 1.5% afirman estar en desacuerdo con la satisfacción del cliente, el 2.3% no está de acuerdo ni en desacuerdo y solo el 2.3% está de acuerdo con la satisfacción del cliente.

Además, el 20.1% no están de acuerdo ni en desacuerdo con la dimensión empatía, de estos el 0.5% afirman estar en desacuerdo con la satisfacción del cliente, el 9.5% no está de acuerdo ni en desacuerdo y solo el 10.1% está de acuerdo con la satisfacción del cliente.

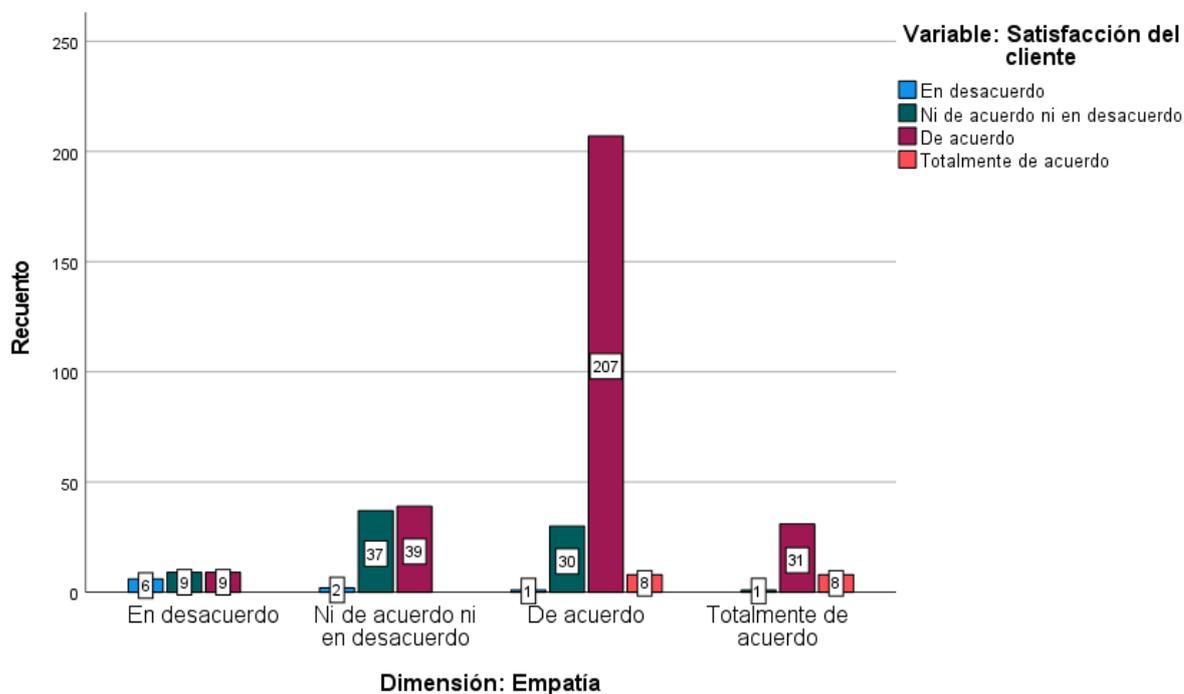
A la vez, el 63.4% está de acuerdo con la dimensión empatía, de estos el 0.3% afirman estar en desacuerdo con la satisfacción del cliente, el 7.7% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 53.4% está de acuerdo y el 2.1% está totalmente de acuerdo con la satisfacción del cliente.

Así mismo, el 10.3% está totalmente de acuerdo con la calidad de servicio, de estos el 0.0% afirman estar en desacuerdo con la satisfacción del cliente, el 0.3% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 8.0% está de acuerdo y el 2.1% está totalmente de acuerdo con la satisfacción del cliente.

Inferencia:

De acuerdo a la prueba de hipótesis específica, el valor chicuadrado es de 148.100 con 9 grados de libertad y un valor de significancia de 0.000, como este valor de significancia es menor a 0.05, entonces podemos rechazar la hipótesis nula y afirmamos que “la empatía de la calidad del servicio de un organismo educativo privado influye en la satisfacción de los padres de familia de Lima – Callao.”

Gráfico N° 12 La Empatía y la satisfacción del cliente



Fuente: Datos de la propia investigación

### Hipótesis específicas:

- Hipótesis planteada:

La fiabilidad de la calidad del servicio de un organismo educativo privado influye en la satisfacción de los padres de familia de Lima – Callao.

- Hipótesis nula:

La fiabilidad de la calidad del servicio de un organismo educativo privado no influye en la satisfacción de los padres de familia de Lima – Callao.

### Resultados:

**Tabla N° 15 Dimensión: Fiabilidad \* Variable: Satisfacción del cliente**

Variable: Satisfacción del cliente

		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	f	%
Dimensión: Fiabilidad	Totalmente en desacuerdo	1	0,3%	1	0,3%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,5%
	En desacuerdo	4	1,0%	10	2,6%	3	0,8%	0	0,0%	17	4,4%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	1,0%	37	9,5%	31	8,0%	0	0,0%	72	18,6%
	De acuerdo	0	0,0%	28	7,2%	239	61,6%	6	1,5%	273	70,4%
	Totalmente de acuerdo	0	0,0%	1	0,3%	13	3,4%	10	2,6%	24	6,2%
<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>2,3%</b>	<b>77</b>	<b>19,8%</b>	<b>286</b>	<b>73,7%</b>	<b>16</b>	<b>4,1%</b>	<b>388</b>	<b>100,0%</b>
Chi-cuadrado de Pearson: 242.837		gl: 12		Sig: 0.000							

Fuente: Datos de la propia investigación

### Descripción:

De acuerdo a la tabla N° 3 sobre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente observamos que el 0.5% de los encuestados afirman estar totalmente en desacuerdo con la dimensión fiabilidad que brindan las instituciones educativas de Lima y Callao, de estos el 0.3% afirman estar en desacuerdo con la satisfacción del cliente, el 0.3% no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 0.0% está de acuerdo con la satisfacción del cliente.

Además, el 4.4% están en desacuerdo con la dimensión fiabilidad, de estos el 1.0% afirman estar en desacuerdo con la satisfacción del cliente, el 2.6% no está de acuerdo ni en desacuerdo y solo el 0.8% está de acuerdo con la satisfacción del cliente.

A la vez, el 18.6% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la dimensión fiabilidad, de estos el 1.0% afirman estar en desacuerdo con la satisfacción del cliente, el 9.5% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 8.0% está de acuerdo con la satisfacción del cliente.

También, el 70.4% están de acuerdo con la dimensión fiabilidad, de estos el 0.0% afirman estar en desacuerdo con la satisfacción del cliente, el 7.2% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 61.6% está de acuerdo y un 1.5% está totalmente de acuerdo con la satisfacción del cliente.

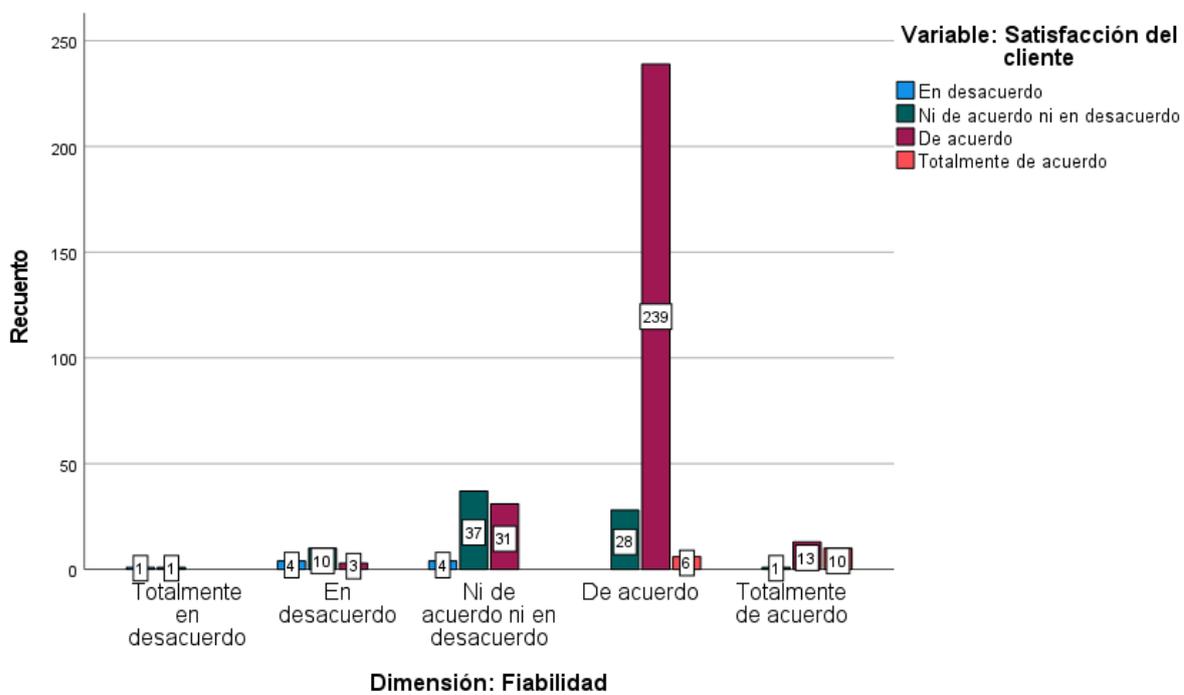
Así mismo, el 6.2% está totalmente de acuerdo con la fiabilidad, de estos el 0.0% afirman estar en desacuerdo con la satisfacción del cliente, el 0.3% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 3.4% está de acuerdo y el 2.1% está totalmente de acuerdo con la satisfacción del cliente.

### Inferencia:

De acuerdo a la prueba de hipótesis específica, el valor chi cuadrado es de 242.837 con 12 grados de libertad y un valor de significancia de 0.000, como este valor de significancia es menor a 0.05, entonces podemos rechazar la hipótesis nula y afirmamos que “la fiabilidad de la calidad del

servicio de un organismo educativo privado influye en la satisfacción de los padres de familia de Lima – Callao.”

Gráfico N° 13 La Fiabilidad y la satisfacción del cliente



Fuente: Datos de la propia investigación

Hipótesis específicas:

- Hipótesis planteada:

La tangibilidad de la calidad del servicio de un organismo educativo privado influye en la satisfacción de los padres de familia de Lima – Callao.

- Hipótesis nula:

La tangibilidad de la calidad del servicio de un organismo educativo privado no influye en la satisfacción de los padres de familia de Lima – Callao.

## Resultados:

Tabla N° 16 Dimensión: Tangibilidad \* Variable: Satisfacción del cliente

		Variable: Satisfacción del cliente									
		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
		f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
Dimensión: Tangibilidad	En desacuerdo	6	1,5%	6	1,5%	1	0,3%	0	0,0%	13	3,4%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	0,8%	46	11,9%	31	8,0%	1	0,3%	81	20,9%
	De acuerdo	0	0,0%	24	6,2%	236	60,8%	4	1,0%	264	68,0%
	Totalmente de acuerdo	0	0,0%	1	0,3%	18	4,6%	11	2,8%	30	7,7%
Total		9	2,3%	77	19,8%	286	73,7%	16	4,1%	388	100,0%
Chi-cuadrado de Pearson: 309.566		gl: 9		Sig: 0.000							

Fuente: Datos de la propia investigación

## Descripción:

De acuerdo a la tabla N° 4 sobre la dimensión tangibilidad y la variable satisfacción del cliente observamos que el 3.4% de los encuestados afirman estar en desacuerdo con la dimensión tangibilidad que brindan las instituciones educativas de Lima y Callao, de estos el 1.5% afirman estar en desacuerdo con la satisfacción del cliente, el 1.5% no está de acuerdo ni en desacuerdo y solo el 0.3% está de acuerdo con la satisfacción del cliente.

Además, el 20.9% no están de acuerdo ni en desacuerdo con la dimensión tangibilidad, de estos el 0.8% afirman estar en desacuerdo con la satisfacción del cliente, el 11.9% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 8.0% está de acuerdo y el 0.3% está totalmente de acuerdo con la satisfacción del cliente.

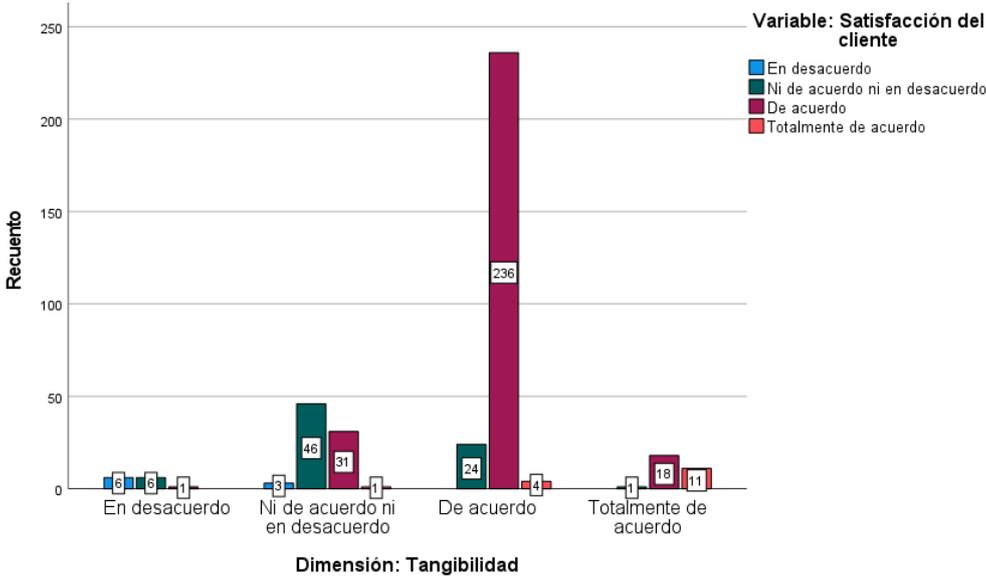
A la vez, el 68.0% está de acuerdo con la dimensión tangibilidad, de estos el 0.0% afirman estar en desacuerdo con la satisfacción del cliente, el 6.2% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 60.8% está de acuerdo y el 1.0% está totalmente de acuerdo con la satisfacción del cliente.

Así mismo, el 7.7% está totalmente de acuerdo con la calidad de servicio, de estos el 0.0% afirman estar en desacuerdo con la satisfacción del cliente, el 0.3% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 4.6% está de acuerdo y el 2.8% está totalmente de acuerdo con la satisfacción del cliente.

Inferencia:

De acuerdo a la prueba de hipótesis específica, el valor chicuadrado es de 309.566 con 9 grados de libertad y un valor de significancia de 0.000, como este valor de significancia es menor a 0.05, entonces podemos rechazar la hipótesis nula y afirmamos que “tangibilidad de la calidad del servicio de un organismo educativo privado no influye en la satisfacción de los padres de familia de Lima – Callao.”

Gráfico N° 14 La Tangibilidad y la satisfacción del cliente



Fuente: Datos de la propia investigación

### Hipótesis específicas:

- Hipótesis planteada:

La importancia de la seguridad de la calidad del servicio de un organismo educativo privado influye en la satisfacción de los padres de familia de Lima – Callao.

- Hipótesis nula:

La importancia de la seguridad de la calidad del servicio de un organismo educativo privado no influye en la satisfacción de los padres de familia de Lima – Callao.

**Tabla N° 17 Dimensión: Responsabilidad o Seguridad \* Variable: Satisfacción del cliente**

		Variable: Satisfacción del cliente								Total	
		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		f	%
		f	%	f	%	F	%	F	%		
Dimensión: Responsabilidad o Seguridad	Totalmente en desacuerdo	1	0,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,3%
	En desacuerdo	6	1,5%	11	2,8%	4	1,0%	0	0,0%	21	5,4%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	0,3%	44	11,3%	49	12,6%	0	0,0%	94	24,2%
	De acuerdo	1	0,3%	22	5,7%	212	54,6%	7	1,8%	242	62,4%
	Totalmente de acuerdo	0	0,0%	0	0,0%	21	5,4%	9	2,3%	30	7,7%
Total		9	2,3%	77	19,8%	286	73,7%	16	4,1%	388	100,0%
Chi-cuadrado de Pearson: 250.514		gl: 12		Sig: 0.000							

Fuente: Datos de la propia investigación

### Descripción:

De acuerdo a la tabla N° 5 sobre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente observamos que el 0.3% de los encuestados afirman estar totalmente en desacuerdo con la dimensión seguridad que brindan las instituciones educativas de Lima y Callao, de estos el 0.3%

afirman estar en desacuerdo con la satisfacción del cliente, el 0.0% no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 0.0% está de acuerdo con la satisfacción del cliente.

Además, el 5.4% están en desacuerdo con la dimensión seguridad, de estos el 1.5% afirman estar en desacuerdo con la satisfacción del cliente, el 2.8% no está de acuerdo ni en desacuerdo y solo el 1.0% está de acuerdo con la satisfacción del cliente.

A la vez, el 24.2% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la dimensión seguridad, de estos el 0.3% afirman estar en desacuerdo con la satisfacción del cliente, el 11.3% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 12.6% está de acuerdo con la satisfacción del cliente.

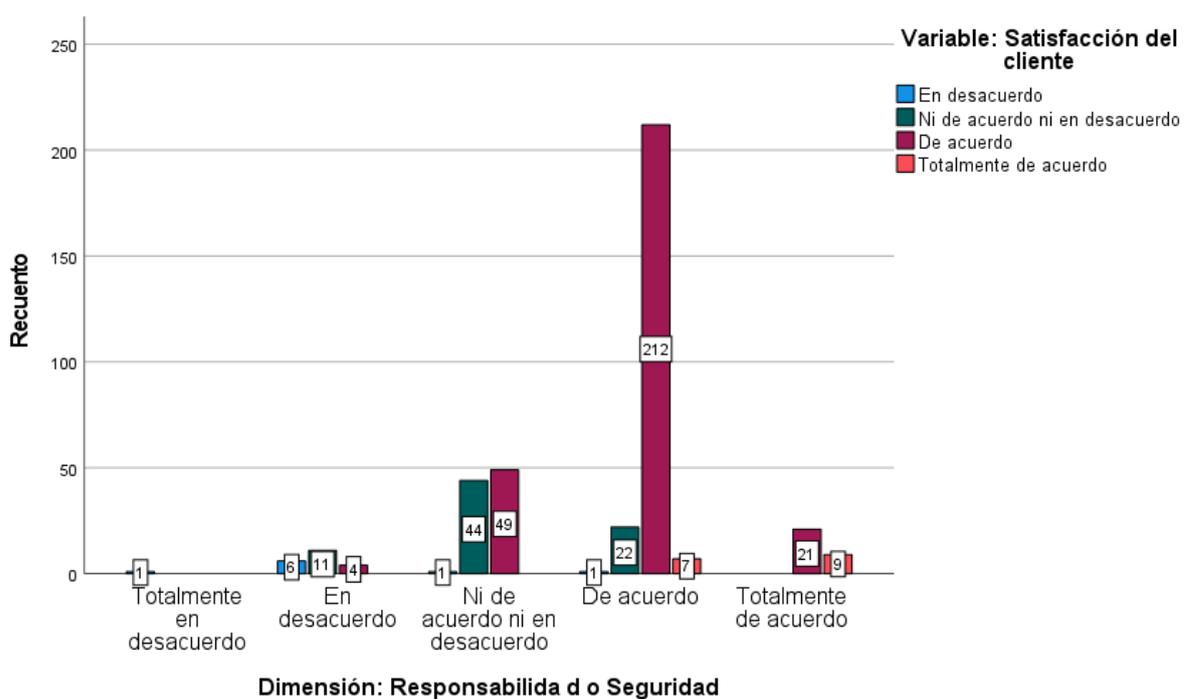
Por otro lado, el 62.4% están de acuerdo con la dimensión seguridad, de estos el 0.3% afirman estar en desacuerdo con la satisfacción del cliente, el 5.7% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 54.6% está de acuerdo y un 1.8% está totalmente de acuerdo con la satisfacción del cliente.

Así mismo, el 7.7% está totalmente de acuerdo con la seguridad, de estos el 0.0% afirman estar en desacuerdo con la satisfacción del cliente, el 0.0% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 5.4% está de acuerdo y el 2.3% está totalmente de acuerdo con la satisfacción del cliente.

#### Inferencia:

De acuerdo a la prueba de hipótesis específica, el valor chi cuadrado es de 250.514 con 12 grados de libertad y un valor de significancia de 0.000, como este valor de significancia es menor a 0.05, entonces podemos rechazar la hipótesis nula y afirmamos que “la importancia de la seguridad de la calidad del servicio de un organismo educativo privado influye en la satisfacción de los padres de familia de Lima – Callao.”

Gráfico N° 15 La Seguridad y la satisfacción del cliente



Fuente: Datos de la propia investigación

Hipótesis específicas:

- Hipótesis planteada:

La importancia de la capacidad de respuesta de la calidad del servicio de un organismo educativo privado influye en la satisfacción de los padres de familia de Lima – Callao.

- Hipótesis nula:

La importancia de la capacidad de respuesta de la calidad del servicio de un organismo educativo privado no influye en la satisfacción de los padres de familia de Lima – Callao.

## Resultados:

**Tabla N° 18 Dimensión: Capacidad de respuesta \* Variable: Satisfacción del cliente**  
Variable: Satisfacción del cliente

		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Dimensión: Capacidad de respuesta	Totalmente en desacuerdo	2	0,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,5%
	En desacuerdo	3	0,8%	11	2,8%	2	0,5%	0	0,0%	16	4,1%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	0,8%	51	13,1%	51	13,1%	1	0,3%	106	27,3%
	De acuerdo	1	0,3%	15	3,9%	218	56,2%	8	2,1%	242	62,4%
	Totalmente de acuerdo	0	0,0%	0	0,0%	15	3,9%	7	1,8%	22	5,7%
<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>2,3%</b>	<b>77</b>	<b>19,8%</b>	<b>286</b>	<b>73,7%</b>	<b>16</b>	<b>4,1%</b>	<b>388</b>	<b>100,0%</b>
Chi-cuadrado de Pearson: 267.322		gl: 12		Sig: 0.000							

Fuente: Datos de la propia investigación

## Descripción:

De acuerdo a la tabla N° 6 sobre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente observamos que el 0.5% de los encuestados afirman estar totalmente en desacuerdo con la dimensión capacidad de respuesta que brindan las instituciones educativas de Lima y Callao, de estos el 0.5% afirman estar en desacuerdo con la satisfacción del cliente, el 0.0% no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 0.0% está de acuerdo con la satisfacción del cliente.

Además, el 4.1% están en desacuerdo con la dimensión capacidad de respuesta, de estos el 0.8% afirman estar en desacuerdo con la satisfacción del cliente, el 2.8% no está de acuerdo ni en desacuerdo y solo el 0.5% está de acuerdo con la satisfacción del cliente.

A la vez, el 27.3% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la dimensión capacidad de respuesta, de estos el 0.8% afirman estar en desacuerdo con la satisfacción del cliente, el 13.1% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 13.1% está de acuerdo y el 0.3% está totalmente de acuerdo con la satisfacción del cliente.

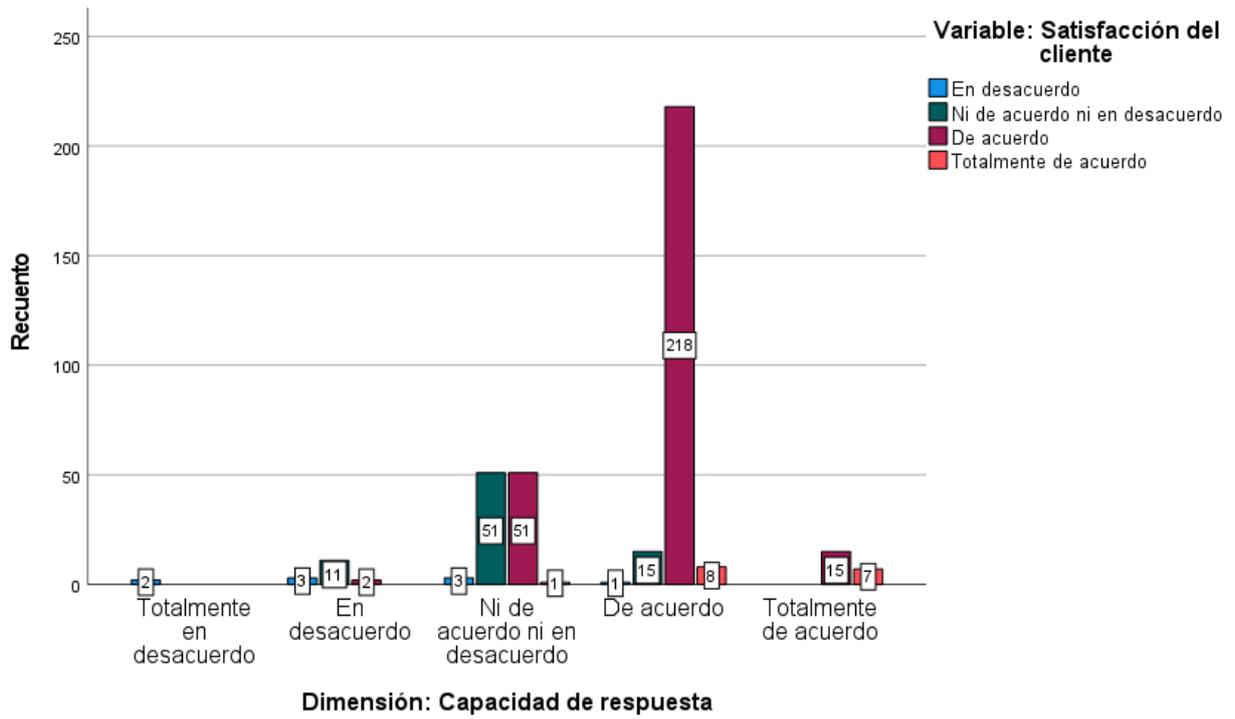
Por otro lado, el 62.4% están de acuerdo con la dimensión capacidad de respuesta, de estos el 0.3% afirman estar en desacuerdo con la satisfacción del cliente, el 3.9% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 56.2% está de acuerdo y un 2.1% está totalmente de acuerdo con la satisfacción del cliente.

Así mismo, el 5.7% está totalmente de acuerdo con la seguridad, de estos el 0.0% afirman estar en desacuerdo con la satisfacción del cliente, el 0.0% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 3.9% está de acuerdo y el 1.8% está totalmente de acuerdo con la satisfacción del cliente.

Inferencia:

De acuerdo a la prueba de hipótesis específica, el valor chi cuadrado es de 267.322 con 12 grados de libertad y un valor de significancia de 0.000, como este valor de significancia es menor a 0.05, entonces podemos rechazar la hipótesis nula y afirmamos que “La importancia de la capacidad de respuesta de la calidad del servicio de un organismo educativo privado influye en la satisfacción de los padres de familia de Lima – Callao.”

Gráfico N° 16 Capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente



Fuente: Datos de la propia investigación

### 5.3 Discusión de Resultados

1. De acuerdo al objetivo general de determinar la influencia de la calidad de servicio de un organismo educativo privado en la satisfacción de los padres de familias de Lima y Callao, 2021, observamos que de acuerdo a la prueba de hipótesis principal, el valor  $\chi^2$  es de 395.996 con 9 grados de libertad y un valor de significancia de 0.000, como este valor de significancia es menor a 0.05, entonces podemos rechazar la hipótesis nula y afirmamos que “La calidad del servicio de un organismo educativo privado influye en la satisfacción de los padres de familia de Lima – Callao”

Lo que nosotros observamos es que los participantes están de acuerdo sobre la calidad de servicio que perciben y ellos se sienten satisfechos, porque las instituciones educativas privadas de Lima – Callao, están cumpliendo en brindar la calidad de servicio esperado.

Según las dimensiones establecidas por Parasuraman, Zeithaml y Berry, empatía, fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad. las instituciones educativas privadas de Lima – Callao, están respetando los acuerdos establecidos desde el inicio del año escolar, pese a los cambios en el cual estuvo inmerso la educación peruana en los últimos dos años, el cual involucró que se realicen ajustes para poder adaptarse a la nueva modalidad de estudio.

Además, Gotieb, Grewal & Brown (1994) indican que la satisfacción es el resultado de una buena calidad de servicio, el cual es evaluado, en base a las experiencias, percepciones del cliente, en este caso el padre de familia, el mismo que nos permite confirmar lo antes expuesto.

Estos resultados son similares a la tesis presentada por el bachiller Karen Sheyla Veliz Veliz, que en su investigación “La calidad de servicio en el área de admisión y satisfacción del paciente en el Centro de Salud Libertad Huancayo 2017”, comprobó que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente porque hay correlación de manera directa, afirmando además que las dimensiones consideradas en aquella investigación influyen considerablemente.

2. De acuerdo al objetivo específico de determinar la influencia de la empatía de la calidad de servicio de un organismo educativo privado en la satisfacción de los padres de familias de Lima y Callao, 2021, observamos que de acuerdo a la prueba de hipótesis secundario, el valor chi cuadrado es de 148.100 con 9 grados de libertad y un valor de significancia de 0.000, como este valor de significancia es menor a 0.05, entonces podemos rechazar la hipótesis nula y afirmamos que “La empatía de la calidad del servicio de un organismo educativo privado influye en la satisfacción de los padres de familia de Lima – Callao.”

Lo que nosotros observamos es que los participantes están de acuerdo sobre la empatía percibida y la satisfacción que sienten, porque las instituciones educativas privadas de Lima – Callao, están cumpliendo en brindar una atención en un horario adecuado, atención personalizada, cuidando los intereses de los padres de familia y aún más velando por las necesidades de los alumnos.

Según las dimensiones establecidas por Parasuraman, Zeithaml y Berry, empatía, fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad. Las instituciones educativas privadas de Lima – Callao, están respetando los acuerdos establecidos desde el inicio del año escolar, pese a los cambios en el cual estuvo inmerso la educación peruana en los últimos dos años, el cual involucró que se realicen ajustes para poder adaptarse a la nueva modalidad de estudio.

Estos resultados son similares a la tesis presentada por la bachiller Katherine Heidy Fuentes Huayra, que en su investigación “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso restaurante Buenazo, distrito de San Vicente Provincia Cañete, año 2018”, comprobó que la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente porque hay correlación de manera directa, afirmando además que las dimensiones consideradas en aquella investigación influyen considerablemente.

3. De acuerdo al segundo objetivo específico de determinar la influencia de la fiabilidad de la calidad de servicio de un organismo educativo privado en la satisfacción de los padres de familias de Lima y Callao, 2021, observamos que de acuerdo a la prueba de hipótesis secundaria el valor chi cuadrado es de 242.837 con 12 grados de libertad y un valor de significancia de 0.000, como este valor de significancia es menor a 0.05, entonces podemos rechazar la hipótesis nula y afirmamos que “La fiabilidad de la calidad del servicio de un organismo educativo privado influye en la satisfacción de los padres de familia de Lima – Callao.”

Lo que nosotros observamos es que los participantes están de acuerdo sobre la fiabilidad percibida y la satisfacción que sienten, porque las instituciones educativas privadas de Lima – Callao, están cumpliendo con las horas de estudio, el personal muestra interés en solucionar los problemas e inconvenientes que se presentan, el servicio ofrecido es el esperado y además la atención brindada cumple con los estándares ofrecidos.

Según las dimensiones establecidas por Parasuraman, Zeithaml y Berry, empatía, fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad. las instituciones educativas privadas de Lima – Callao, están respetando los acuerdos establecidos desde el inicio del año escolar, pese a los cambios en el cual estuvo inmerso la educación peruana en los últimos dos años, el cual involucró que se realicen ajustes para poder adaptarse a la nueva modalidad de estudio.

Además, Kotler Armstrong (2013) indica que las organizaciones pueden determinar el nivel de relación que pueden tener con un cliente, por ejemplo, categorizándonos, evaluando el tiempo de permanencia, entre otros, generando un nivel de fidelidad adecuado.

Estos resultados son similares a la tesis presentada por la bachiller Karen Sheyla Veliz Veliz, que en su investigación “La calidad de servicio en el área de admisión y satisfacción del paciente en el Centro de Salud Huancayo 2017”, comprobó que la fiabilidad se relaciona con la satisfacción del

cliente porque hay correlación de manera directa, afirmando además que las dimensiones consideradas en aquella investigación influyen considerablemente.

4. De acuerdo al tercer objetivo específico de determinar la influencia de la tangibilidad de la calidad de servicio de un organismo educativo privado en la satisfacción de los padres de familias de Lima y Callao, 2021, observamos que de acuerdo a la prueba de hipótesis secundaria el valor chi cuadrado es de 309.566 con 9 grados de libertad y un valor de significancia de 0.000, como este valor de significancia es menor a 0.05, entonces podemos rechazar la hipótesis nula y afirmamos que “La tangibilidad de la calidad del servicio de un organismo educativo privado influye en la satisfacción de los padres de familia de Lima – Callao.”

Lo que nosotros observamos es que los participantes están de acuerdo sobre la tangibilidad percibida y la satisfacción que sienten, porque las instituciones educativas privadas de Lima – Callao, están cumpliendo en brindar una buena plataforma, las clases brindadas cumplen con sus expectativas y el personal docente y administrativo cuentan con una buena presentación.

Según las dimensiones establecidas por Parasuraman, Zeithaml y Berry, empatía, fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad. las instituciones educativas privadas de Lima – Callao, están respetando los acuerdos establecidos desde el inicio del año escolar, pese a los cambios en el cual estuvo inmerso la educación peruana en los últimos dos años, el cual involucró que se realicen ajustes para poder adaptarse a la nueva modalidad de estudio.

Estos resultados son similares a la tesis presentada por la bachiller Katherine Heidy Fuentes Huayra, que en su investigación “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso restaurante Buenazo, distrito de San Vicente Provincia Cañete, año 2018”, comprobó que la tangibilidad se relaciona con la satisfacción del cliente porque hay correlación de manera directa, afirmando además que las dimensiones consideradas en aquella investigación influyen considerablemente.

5. De acuerdo al cuarto objetivo específico de determinar la influencia de la seguridad de la calidad de servicio de un organismo educativo privado en la satisfacción de los padres de familias de Lima y Callao, 2021, observamos que de acuerdo a la prueba de hipótesis secundaria, el valor chi cuadrado es de 250.514 con 12 grados de libertad y un valor de significancia de 0.000, como este valor de significancia es menor a 0.05, entonces podemos rechazar la hipótesis nula y afirmamos que “La importancia de la seguridad de la calidad del servicio de un organismo educativo privado influye en la satisfacción de los padres de familia de Lima – Callao.”

Lo que nosotros observamos es que los participantes están de acuerdo sobre la responsabilidad o seguridad y la satisfacción que sienten, porque las instituciones educativas privadas de Lima – Callao, transmiten confianza, seguridad, al tener discrepancias estas son resueltas de una manera rápida y clara.

Según las dimensiones establecidas por Parasuraman, Zeithaml y Berry, empatía, fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad. las instituciones educativas privadas de Lima – Callao, están respetando los acuerdos establecidos desde el inicio del año escolar, pese a los cambios en el cual estuvo inmerso la educación peruana en los últimos dos años, el cual involucró que se realicen ajustes para poder adaptarse a la nueva modalidad de estudio.

Estos resultados son similares a la tesis presentada por la bachiller Karen Sheyla Veliz Veliz, que en su investigación “La calidad de servicio en el área de admisión y satisfacción del paciente en el Centro de Salud Libertad Huancayo 2017”, comprobó que la responsabilidad o seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente porque hay correlación de manera directa, afirmando además que el modelo Servqual es un método confiable para medir la calidad de servicio y sus diferentes dimensiones.

6. De acuerdo al quinto objetivo específico de determinar la influencia de la capacidad de respuesta de la calidad de servicio de un organismo educativo privado en la satisfacción de los padres de familias de Lima y Callao, 2021, observamos que de acuerdo a la prueba de hipótesis secundaria, el valor chi cuadrado es de 267.322 con 12 grados de libertad y un valor de significancia de 0.000, como este valor de significancia es menor a 0.05, entonces podemos rechazar la hipótesis nula y afirmamos que “La importancia de la capacidad de respuesta de la calidad del servicio de un organismo educativo privado influye en la satisfacción de los padres de familia de Lima – Callao.”

Lo que nosotros observamos es que los participantes están de acuerdo sobre la capacidad de respuesta y la satisfacción que sienten, porque las instituciones educativas privadas de Lima – Callao, informan puntualmente y de manera clara sobre las condiciones del servicio, además, hay una respuesta rápida por parte del coordinador académico, director, equipo docente y administrativo.

Según las dimensiones establecidas por Parasuraman, Zeithaml y Berry, empatía, fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad. las instituciones educativas privadas de Lima – Callao, están respetando los acuerdos establecidos desde el inicio del año escolar, pese a los cambios en el cual estuvo inmerso la educación peruana en los últimos dos años, el cual involucró que se realicen ajustes para poder adaptarse a la nueva modalidad de estudio.

Estos resultados son similares a la tesis presentada por la bachiller Karen Sheyla Veliz Veliz, que en su investigación “La calidad de servicio en el área de admisión y satisfacción del paciente en el Centro de Salud Libertad Huancayo 2017”, comprobó que la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente porque hay correlación de manera directa, afirmando además que el modelo Servqual es un método confiable para medir la calidad de servicio y sus diferentes dimensiones.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### CONCLUSIONES

1. Según la investigación realizada, se concluye que la calidad de servicio influye en la satisfacción de los padres de familia de una Institución Educativa Privada de Lima – Callao, debido a que se ha observado que, cumpliendo las dimensiones de empatía, fiabilidad, calidad de respuesta, seguridad o responsabilidad y tangibilidad, se satisface sus necesidades, obteniendo de tal manera un resultado positivo.
2. Además, se concluye que la empatía influye de manera positiva en la satisfacción de los padres de familia, debido a que se ha observado que ellos buscan tener una atención personalizada, es decir aclarar sus dudas, dificultades en el menor tiempo posible, ser escuchados. Cuidando el vínculo que se genera entre ellos y la institución educativa.
3. Asimismo, se concluye que la fiabilidad influye de manera positiva en la satisfacción de los padres de familia, debido a que se ha observado que la Institución Educativa, ofrece confianza, buenos resultados en base al cumplimiento de los estándares ofrecidos, brindando seguridad a los padres de familia el cual genera un resultado positivo.
4. También se concluye que, la tangibilidad influye de manera positiva en la satisfacción de los padres de familia, debido a que se ha observado que ellos esperan que la institución educativa cuente, con los materiales necesarios para brindar las clases y a la vez poder absorber las dudas que se pueden presentar en el día a día, realizando lo mencionado, el nivel de satisfacción será el esperado.
5. Al verificar la dimensión seguridad o responsabilidad, en nuestra investigación, se concluye que, la seguridad o responsabilidad influye de manera positiva en la satisfacción de los padres de familia, debido a que se ha observado que ellos buscan recibir la información lo más transparente posible, al cumplir con lo mencionado, el nivel de satisfacción será positivo.

6. Por último, se concluye que, la capacidad de respuesta influye de manera positiva en la satisfacción de los padres de familia, debido a que se ha observado que, al tener la predisposición y voluntad de ayudar, solucionando la incertidumbre que se pueda presentar, el nivel de satisfacción será el esperado.

## **RECOMENDACIONES**

1. Teniendo en cuenta que en la presente investigación se obtiene como resultado que la calidad de servicio influye en la satisfacción de los padres de familia de una Institución Educativa Privada de Lima – Callao, estos resultados implican que es importante tener programas integrales de capacitaciones constantes para los colaboradores enfocados en calidad de servicio, el mismo que debería ir acompañado de una evaluación periódica por parte de los clientes y de incentivos al personal con mejor desempeño en atención al cliente, esto desarrolla una cultura enfocada en servicios de calidad.

2. En el tema de las capacitaciones, sería importante tomar una serie de acciones a diferentes niveles para asegurar el mejor resultado posible:

2.1. Contratar programa de capacitación con una universidad de primer nivel con experiencia reconocida en calidad de servicios, focalizado en construir un equipo interno que asegure capacitaciones continuas al staff actual y a los nuevos ingresos.

2.2. Constituir círculos internos de calidad, en los cuales el personal pueda compartir sus experiencias ante situaciones complejas y/o conflictivas. Ideal conocer la manera como pudo manejar este escenario de atención. De esta manera la experiencia de casos particulares una persona se convierte en un conocimiento de la organización.

2.3. Contratar empresas de estudio de mercado y comunicación como IPSOS o Arellano, para que analicen el estado actual de la percepción de la calidad de servicio, el nivel de satisfacciones por parte de los padres de familia, así como las recomendaciones que los

mismos propongan. Esto nos daría una línea base de cara a poder evaluarnos en adelante como las acciones que vamos tomando van afectando esos indicadores.

2.4. Contratar asesoría en comunicación para evaluar la calidad de comunicación que existe entre la institución y los padres de familia. De esta manera entender que estamos haciendo mal para corregir y que estamos haciendo bien para poder repotenciarlo. Con ello se espera cambiar la percepción de algunos padres de familia que manifiestan no contar con el apoyo para absolver dudas, respuestas, reclamos, entre otros.

3. Se recomienda capacitar al personal que atiende a los padres de familia para poder escucharlos con atención, comprendiendo sus necesidades, prioridades, entre otros. Es importante entender y comprender que cada padre de familia tiene una reacción diferente sea esta emocional o más racional, por ello al reconocer el tipo de padre, se podrá identificar en qué momento y cómo responder. De acuerdo a la investigación realizada, se encontró un porcentaje de padres de familia que presentan dudas sobre el nivel de empatía percibido, por ello al aplicar estas capacitaciones debería mejorar el nivel de satisfacción.

4. Se recomienda continuar con la comunicación continúa, sea a través de comunicación directa, chats, correos, reuniones permanentes. Tener alineada la comunicación tanto por el área académica y administrativa. En cada reunión continuar con la proyección de resultados de manera transparente, especificar los plazos de atención de cada compromiso y brindar información de lo que se está realizando para poder cumplir con las metas establecidas. Al continuar con este proceso se debería incrementar la fiabilidad de los padres de familia.

5. Se recomienda que las plataformas de estudio y plataformas de seguimiento para los padres de familia, sean lo más amigable posible. Habilitar a los alumnos las computadoras de la institución educativa y herramientas tecnológicas que permitan mejorar la recepción de las clases brindadas por el equipo docente, haciendo que estas sean más didácticas. Al continuar con este proceso se debería incrementar el nivel de tangibilidad percibida de los padres de familia.

6. Mejorar los puntos a tratar en las reuniones mensuales con los padres de familia esto con la finalidad de poder brindar alcances de temas académicos y administrativos, usando un lenguaje amigable, dando el detalle de cada acción tomada y los beneficios que conciernen a ellos, con esto podemos lograr que los padres que presentan inseguridad, puedan reevaluar este aspecto y puedan a tener la confianza con la Institución Educativa Privada.

7. Incorporar boletines informativos con la información de los procesos, canales de atención y teléfonos de contacto del personal administrativo y directivo, a la vez capacitar a cada colaborador para poder brindar la solución correspondiente ante posibles reclamos, si todos manejan la misma información, ayudará a cambiar la percepción de algunos padres de familia que consideran que el tiempo de atención entre otros, no es el indicado.

## REFERENCIAS

Armada, E. (2015). *La satisfacción del usuario como indicador de calidad en el servicio municipal de deportes, percepción, análisis y evolución* (Tesis grado doctor). Universidad de Murcia, España.

Cahuana, H. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso Restaurante Buenazo, Distrito de San Vicente Provincia Cañete* (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica de los Ángeles, Chimbote.

Crosby, P.B. (1988). *La organización permanece exitosa*. México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V.

Fuentes, K. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso Restaurante Buenazo, Distrito de San Vicente Provincia Cañete* (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica de los Ángeles, Chimbote.

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing. México*, México: Pearson

Educación. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-demarketing-philip-kotler.pdf>

López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil* (Tesis de Magister). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador

Nava, C. V. (2005). *¿Qué es la calidad? Conceptos, gurús y modelos fundamentales*. México: Limusa. S.A.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, I. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, I. (1988). *Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Parasuraman, A., Berry, I. y Zeithaml, V. (1991). *Refinement and reassessment of the Servqual scale*. *Journal of Retailing*, 67(4), 420 - 450.

Prieto, E. (2014). *Gerencia del servicio, la clave para ganar todos* (3ra ed). Bogotá: ECOE.

Rivera, S. (2019). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador* (Tesis grado maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.

Véliz, K. (2019). *La calidad de servicio en el área de admisión y satisfacción del paciente en el Centro de Salud Libertad Huancayo 2017* (Tesis de Post Grado). Universidad Continental, Huancayo.

Zeithaml, V., y Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa Segunda Edición*. México D.F., México: Mc Graw Hill.



## APÉNDICE

Apéndice 1 Matriz lógica de consistencia

Planteamiento del Problema	Objetivos	Hipótesis	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES		
			Variable	Dimensiones	Indicadores
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	V. I. Calidad de Servicio	Empatía	La Institución Educativa tiene un horario de atención adecuado.
¿De qué manera influye la calidad de servicio de un organismo educativo privado en la satisfacción de los padres de familia de Lima - Callao?	Determinar la influencia de la calidad de servicio de un organismo educativo privado en la satisfacción de los padres de familias de Lima y Callao, 2021.	La calidad del servicio de un organismo educativo privado influye en la satisfacción de los padres de familia de Lima – Calla.			El personal administrativo brinda una atención personalizada.  La Institución Educativa busca cuidar los intereses de los padres de familia.
Problemas secundarios	Objetivos específicos	Hipótesis Específicos		Fiabilidad	Cuando se presenta un problema, muestran sincero interés para solucionarlo.  La institución Educativa cumple con el servicio ofrecido.  La educación brindada cumple con los estándares establecidos

¿De qué manera influye la empatía de la calidad de servicio de un organismo educativo privado en la satisfacción de los padres de familias de Lima y Callao, 2021?	Determinar la influencia de la empatía de la calidad de servicio de un organismo educativo privado en la satisfacción de los padres de familias de Lima y Callao, 2021.	La empatía de la calidad del servicio de un organismo educativo privado influye en la satisfacción de los padres de familia de Lima – Callao.		Responsabilidad o Seguridad	Se siente seguro con las decisiones que toma la Institución Educativa. Cuando se presenta discrepancias sobre el servicio brindado, recibe un respuesta apropiada y clara Los maestros realizan una correcta retroalimentación
¿De qué manera influye la fiabilidad de la calidad de servicio de un organismo educativo privado en la satisfacción de los padres de familias de Lima y Callao, 2021?	Determinar la influencia de la fiabilidad de la calidad de servicio de un organismo educativo privado en la satisfacción de los padres de familias de Lima y Callao, 2021.	La fiabilidad de la calidad del servicio de un organismo educativo privado influye en la satisfacción de los padres de familia de Lima – Callao.		Capacidad de respuesta	La Institución Educativa informa puntualmente y con transparencia acerca de las condiciones del servicio El equipo administrativo brinda un servicio rápido y eficiente Los maestros brindan una respuesta rápida ante las consultas realizadas
¿De qué manera influye la tangibilidad de la calidad de servicio de un organismo educativo privado en la satisfacción de los padres de familias de Lima y Callao, 2021?	Determinar la influencia de la tangibilidad de la calidad de servicio de un organismo educativo privado en la satisfacción de los padres de familias de Lima y Callao, 2021.	La tangibilidad de la calidad del servicio de un organismo educativo privado influye en la satisfacción de los padres de familia de Lima – Callao.		Tangibilidad	Las clases brindadas cumplen con sus expectativas Los maestros y personal administrativo tienen buena presentación. La plataforma Zoom cumple con sus expectativas
¿De qué manera influye la seguridad de la calidad de servicio de un organismo	Determinar la influencia de la seguridad de la calidad de servicio de un organismo	La importancia de la seguridad de la calidad del servicio de un organismo	V. D. Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	Se siente conforme con el desempeño del equipo administrativo Se siente conforme con el desempeño de los maestros Le gusta la metodología implementada por la Institución Educativa

educativo privado en la satisfacción de los padres de familias de Lima y Callao, 2021	educativo privado en la satisfacción de los padres de familias de Lima y Callao, 2021	educativo privado influye en la satisfacción de los padres de familia de Lima – Callao		Expectativas	<p>Valoro el esfuerzo que brinda el equipo administrativo</p> <p>Valoro el esfuerzo que brindan los maestros</p> <p>El servicio que brinda la Institución Educativa es el esperado</p>
¿ De qué manera influye la capacidad de respuesta de la calidad de servicio de un organismo educativo privado en la satisfacción de los padres de familias de Lima y Callao, 2021?	Determinar la influencia de la capacidad de respuesta de la calidad de servicio de un organismo educativo privado en la satisfacción de los padres de familias de Lima y Callao, 2021	La importancia de la capacidad de respuesta de la calidad del servicio de un organismo educativo privado influye en la satisfacción de los padres de familia de Lima – Callao		Niveles de Satisfacción	<p>Se siente insatisfecho con el precio de la pensión bajo la modalidad de educación a distancia</p> <p>Siente que recibe un buen servicio por parte de la Institución Educativa</p> <p>Le satisface las horas de clases recibidas, bajo el precio de la pensión actual</p>

## Apéndice 2 Protocolos o Instrumentos Utilizados



**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA**

---

Cuestionario sobre: La calidad de servicio de un Organismo Educativo Privado y su influencia en la  
satisfacción de los padres de familia

El objetivo del cuestionario es recopilar información para una investigación académica, la cual nos ayudará a validar si la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente.

La encuesta está orientada a las personas que cuentan con hijos en edad escolar y que se encuentran matriculados en una Institución Educativa Privada de Lima y Callao.

Por favor su apoyo en brindar la información lo más sincera posible, la misma que es totalmente confidencial.

Muchas gracias

---

**Nombre y Apellidos**

---

**Por favor brindar su correo electrónico**

---

## **CALIDAD DE SEVICIO – EMPATÍA**

Corresponde al interés y nivel de atención según el tipo de cliente. Las empresas deben generar un vínculo con ellos, que se sientan importantes, escuchados y atendidos.

### **1.- ¿La institución educativa privada tiene un horario de atención adecuado?**

Totalmente en desacuerdo      ( )

En desacuerdo      ( )

Ni de acuerdo ni en desacuerdo      ( )

De acuerdo      ( )

Totalmente de acuerdo      ( )

### **2.- ¿El personal administrativo de la Institución Educativa Privada, brinda una atención personalizada?**

Totalmente en desacuerdo      ( )

En desacuerdo      ( )

Ni de acuerdo ni en desacuerdo      ( )

De acuerdo      ( )

Totalmente de acuerdo      ( )

### **3.- ¿La institución Educativa Privada busca cuidar los intereses del padre de familia?**

Totalmente en desacuerdo      ( )

En desacuerdo      ( )

Ni de acuerdo ni en desacuerdo      ( )

De acuerdo      ( )

Totalmente de acuerdo      ( )

**4.- ¿Los docentes cumplen con las necesidades educativas de los alumnos?**

- Totalmente en desacuerdo ( )
- En desacuerdo ( )
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
- De acuerdo ( )
- Totalmente de acuerdo ( )

**CALIDAD DE SERVICIO – FIABILIDAD**

Es el arte de brindar el servicio de forma precisa y cuidadosa.

**1.- ¿La institución educativa privada cumple con las horas de estudio?**

- Totalmente en desacuerdo ( )
- En desacuerdo ( )
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
- De acuerdo ( )
- Totalmente de acuerdo ( )

**2.- ¿Cuándo se presenta un problema, el personal muestra sincero interés para solucionarlo?**

- Totalmente en desacuerdo ( )
- En desacuerdo ( )
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
- De acuerdo ( )
- Totalmente de acuerdo ( )

**3.- ¿La institución educativa privada cumple con el servicio ofrecido?**

- Totalmente en desacuerdo ( )
- En desacuerdo ( )
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
- De acuerdo ( )
- Totalmente de acuerdo ( )

**4.- ¿La educación brindada cumple con los estándares ofrecido?**

- Totalmente en desacuerdo ( )
- En desacuerdo ( )
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
- De acuerdo ( )
- Totalmente de acuerdo ( )

**CALIDAD DE SERVICIO – RESPONSABILIDAD O SEGURIDAD****1.- ¿El comportamiento del equipo administrativo le transmite confianza?**

- Totalmente en desacuerdo ( )
- En desacuerdo ( )
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
- De acuerdo ( )
- Totalmente de acuerdo ( )

**2.- ¿Se siente seguro con las decisiones que toma la Institución Educativa Privada?**

- Totalmente en desacuerdo ( )
- En desacuerdo ( )
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
- De acuerdo ( )
- Totalmente de acuerdo ( )

**3.- ¿Cuándo se presenta discrepancias sobre el servicio brindado, recibe una respuesta apropiada y clara?**

- Totalmente en desacuerdo ( )
- En desacuerdo ( )
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
- De acuerdo ( )
- Totalmente de acuerdo ( )

**4.- ¿Los docentes realizan una buena retroalimentación?**

- Totalmente en desacuerdo ( )
- En desacuerdo ( )
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
- De acuerdo ( )
- Totalmente de acuerdo ( )

## **CALIDAD DE SERVICIO – CAPACIDAD DE RESPUESTA**

Es la disposición que tiene la Institución Educativa para poder brindar una pronta respuesta al cliente.

### **1.- ¿La institución educativa privada informa puntualmente y con transparencia las condiciones de servicio?**

Totalmente en desacuerdo ( )

En desacuerdo ( )

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )

De acuerdo ( )

Totalmente de acuerdo ( )

### **2.- ¿El director(a) o coordinador(a) académico(a) brinda una respuesta rápida y eficiente?**

Totalmente en desacuerdo ( )

En desacuerdo ( )

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )

De acuerdo ( )

Totalmente de acuerdo ( )

### **3.- ¿Los docentes brindan una respuesta rápida ante las consultas realizadas?**

Totalmente en desacuerdo ( )

En desacuerdo ( )

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )

De acuerdo ( )

Totalmente de acuerdo ( )

**4.- ¿Hay personal capacitado para informar sobre el proceso de reclamos?**

- Totalmente en desacuerdo ( )
- En desacuerdo ( )
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
- De acuerdo ( )
- Totalmente de acuerdo ( )

**CALIDAD DE SERVICIO – TANGIBILIDAD**

Corresponde a la calidad de las instalaciones, del personal, de los equipos, materiales y herramientas utilizados para prestar el servicio.

**1.- ¿La plataforma de comunicación de la Institución Educativa Privada cumple con sus necesidades?**

- Totalmente en desacuerdo ( )
- En desacuerdo ( )
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
- De acuerdo ( )
- Totalmente de acuerdo ( )

**2.- ¿Las clases brindadas cumplen con sus expectativas?**

- Totalmente en desacuerdo ( )
- En desacuerdo ( )
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
- De acuerdo ( )
- Totalmente de acuerdo ( )

**3.- ¿Los maestros y personal administrativo tienen buena presentación?**

- Totalmente en desacuerdo ( )
- En desacuerdo ( )
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
- De acuerdo ( )
- Totalmente de acuerdo ( )

**4.- ¿La plataforma que utiliza la Institución Educativa Privada para brindar sus clases, cumplen con sus expectativas?**

- Totalmente en desacuerdo ( )
- En desacuerdo ( )
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
- De acuerdo ( )
- Totalmente de acuerdo ( )

**SATISFACCIÓN – REDINCIMIENTO PERCIBIDO**

Es la calificación que brinda un cliente por servicio percibido.

**1.- ¿Se siente conforme con el desempeño del equipo administrativo?**

- Totalmente en desacuerdo ( )
- En desacuerdo ( )
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
- De acuerdo ( )
- Totalmente de acuerdo ( )

**2.- ¿Se siente conforme con el desempeño de los docentes?**

- Totalmente en desacuerdo ( )
- En desacuerdo ( )
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
- De acuerdo ( )
- Totalmente de acuerdo ( )

**3.- ¿Le gusta la metodología implementada por la Institución Educativa Privada?**

- Totalmente en desacuerdo ( )
- En desacuerdo ( )
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
- De acuerdo ( )
- Totalmente de acuerdo ( )

**4.- ¿Se siente cómodo con la plataforma virtual adquirida por la Institución Educativa Privada?**

- Totalmente en desacuerdo ( )
- En desacuerdo ( )
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
- De acuerdo ( )
- Totalmente de acuerdo ( )

## **SATISFACCIÓN – EXPECTATIVA**

### **1.- ¿Valoro el esfuerzo que brinda el equipo administrativo?**

Totalmente en desacuerdo ( )

En desacuerdo ( )

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )

De acuerdo ( )

Totalmente de acuerdo ( )

### **2.- ¿Valoro el esfuerzo que brindan los docentes?**

Totalmente en desacuerdo ( )

En desacuerdo ( )

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )

De acuerdo ( )

Totalmente de acuerdo ( )

### **3.- ¿El servicio que brinda la Institución Educativa Privada es el esperado?**

Totalmente en desacuerdo ( )

En desacuerdo ( )

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )

De acuerdo ( )

Totalmente de acuerdo ( )

#### **4.- ¿La Institución Educativa cumple con sus expectativas?**

- Totalmente en desacuerdo ( )
- En desacuerdo ( )
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
- De acuerdo ( )
- Totalmente de acuerdo ( )

#### **SATISFACCIÓN – NIVELES DE SATISFACCIÓN**

Refiere que después de la adquisición de un servicio o producto, el nivel de satisfacción del cliente puede catalogarse en tres: insatisfacción, satisfacción, complacencia.

#### **1.- ¿Se encuentra insatisfecho por el precio de la pensión, bajo la modalidad a distancia - virtual?**

- Totalmente en desacuerdo ( )
- En desacuerdo ( )
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
- De acuerdo ( )
- Totalmente de acuerdo ( )

#### **2.- ¿Siente que recibe un buen servicio por parte de la Institución Educativa Privada?**

- Totalmente en desacuerdo ( )
- En desacuerdo ( )
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
- De acuerdo ( )
- Totalmente de acuerdo ( )

**3.- ¿El costo de la pensión es equivalente a las horas de las clases recibidas?**

Totalmente en desacuerdo ( )

En desacuerdo ( )

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )

De acuerdo ( )

Totalmente de acuerdo ( )

**4.- ¿Le complace la cortesía del personal de la Institución Educativa?**

Totalmente en desacuerdo ( )

En desacuerdo ( )

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )

De acuerdo ( )

Totalmente de acuerdo ( )