



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de Servicio y Satisfacción de los Padres de Familia en la Institución  
Educativa Privada Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Gomez Huamani, Noemi Susan

ASESOR:

Mg. ALONSO LÓPEZ, ALFREDO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA - PERÚ

2018



## UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 217 (D) - 2018-II-UCV Lima Ate /EP- ADM

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 665 -2018-II-UCV Lima Ate/EP-ADM de la Escuela Profesional de Administración acuerdan:

#### PRIMERO.-

Aprobar pase a publicación ( )  
 Aprobar por unanimidad (X)  
 Aprobar por mayoría ( )  
 Desaprobar ( )

La tesis presentada por el (la) estudiante **GOMEZ HUAMANI, NOEMI SUSAN**, denominado:

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA CRISTO DE LA PAZ LURIGANCHO CHOSICA, 2018”**

SEGUNDO. - Al culminar la sustentación, el (la) estudiante **GOMEZ HUAMANI, NOEMI SUSAN**, obtuvo el siguiente calificativo:

NÚMERO	LETRAS	CONDICIÓN
16	Dieciséis	Aprobado por Unanimidad

Presidente (a): Mg. EDGARD CERVANTES RAMÓN

Firma

Secretario: Mg. JORGE VARGAS MERINO

Firma

Vocal: Mg. ALFREDO ALONSO LÓPEZ

Firma



Mg. Iris Katherine Gonzales Figueroa  
 Coordinadora de Escuela  
 UCV – Lima Ate



CC.: Archivo  
 Escuela Profesional, Interesados, Archivo  
**Somos la universidad de los  
 que quieren salir adelante.**



ucv.edu.pe

## **DEDICATORIA**

A mis valiosos padres por brindarme su apoyo incondicional en cada momento, a través de su motivación constante, también a mis hermanos por sus consejos y palabras de aliento. A mis amigas Saraí y Karen, quienes sin esperar nada a cambio me daban palabras de ánimo para lograr este gran triunfo en mi vida profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestro Dios Todopoderoso por su ayuda y por darme las fuerzas para este trabajo, también a mi Asesor Mg. Alfredo Alonso López, por sus conocimientos e información que me permitieron terminar con esta tesis. A mi Universidad César Vallejo, que siempre me apoyo en realizarme como profesional y a todos mis compañeros.

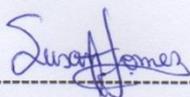
## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Gómez Huamani Noemí Susan estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, identificado(a) con DNI 47711788 con la tesis titulada Calidad de Servicio y Satisfacción de los Padres de Familia en la Institución Educativa Privada Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018. Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Ate, 06 de Diciembre del 2018



-----  
Gómez Huamani Noemí Susan

DNI: 47711788

## PRESENTACIÓN

En la elaboración de la presente investigación se ha tomado los pasos metodológicos de la investigación científica, y el cumplimiento con las normas establecidas en el reglamento general de grados y títulos de la Universidad César Vallejo y los reglamentos de la Facultad de Ciencias empresariales, dejo a vuestra consideración el presente trabajo de tesis titulado: Calidad de Servicio y Satisfacción de los Padres de Familia en la Institución Educativa Privada Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018, teniendo como finalidad esencial, identificar la relación que existe entre la gestión la calidad de servicio y la satisfacción de los Padres de Familia, es decir si la Satisfacción de los Padres de Familia, es consecuencia del Servicio que brinda la I.E.P. Cristo de la Paz.

La investigación realizada está concebida bajo el enfoque cuantitativo, diseño no experimental, y estudio correlacional, cuya hipótesis general es determinar la relación que existe entre Calidad de Servicio y Satisfacción de los Padres de Familia en la Institución Educativa Privada Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018.

El presente trabajo consta de siete capítulos. En el primer capítulo se formuló la realidad problemática de las variables en estudio, se dieron a conocer los antecedentes del presente trabajo, en el cual se ha analizado los trabajos de investigación de distintos autores tanto internacionales como nacionales, también trata sobre las teorías relacionadas de la calidad de servicio y satisfacción del cliente; se formularon los problemas, hipótesis y objetivos de la investigación y la justificación del estudio.

En el segundo capítulo acerca de la metodología de la investigación, en el cual se describen el diseño de la investigación, las variables, población, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad y finalmente los métodos de análisis de datos. En el tercer capítulo se muestra los resultados obtenidos, en el cuarto capítulo se realiza la discusión considerando en los trabajos previos.

Seguidamente se considera el quinto capítulo donde se realiza las conclusiones y el sexto capítulo donde se muestra las recomendaciones, terminando con el séptimo capítulo donde se establece las referencias y anexos.

## ÍNDICE

PÁGINA DE JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
INDICE DE TABLAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad Problemática	12
1.2. Trabajos previos	14
1.2.1. Internacional	14
1.2.2. Nacional	16
1.3. Teorías relacionadas al tema	18
1.3.1. Calidad de Servicio	18
1.3.2. Satisfacción del Cliente	21
1.4. Formulación del problema	23
1.4.1. General	23
1.4.2. Específicos	24
1.5. Justificación del estudio	24
1.4. Hipótesis	25
1.4.1. Hipótesis General	25
1.4.2. Hipótesis Específicos	26
1.5. Objetivos	26
1.5.1. Objetivo General	26
1.5.2. Objetivos Específicos	26
II. MÉTODOS	28
2.1. Diseño de Investigación	28
2.2. Variables, operacionalización	29
2.2.1. Variables de Investigación	29
2.3. Población y muestra	32
2.3.1. Población	32

2.3.2. Muestra	32
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	34
2.4.1. Técnica de Investigación	34
2.4.1. Instrumento de Recolección de datos	36
2.4.2. Validez y Confiabilidad	36
2.4.3.1. Confiabilidad	37
2.5. Métodos de análisis de datos	37
2.6. Aspectos éticos	37
III. RESULTADOS	38
3.1. Presentación de Resultados.	38
3.1.1. Análisis Descriptivos	38
3.1.2. Análisis Correlacional	39
3.2. Contrastación de Hipótesis	40
3.2.1. Hipótesis General	41
3.2.2. Hipótesis Específica	41
3.2.3. Análisis de las correlaciones entre La Fiabilidad y satisfacción de los padres de familia	42
3.2.4. Análisis de las correlaciones entre La Capacidad de Respuesta y satisfacción de los padres de familia	43
3.2.5. Análisis de las correlaciones entre Fiabilidad y Quejas	44
3.2.6. Análisis de las correlaciones entre la Empatía y satisfacción de los padres de familia	45
IV. DISCUSIÓN	47
4.1. Discusión de los Resultados	47
V. CONCLUSIONES	50
VI. RECOMENDACIONES	51
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
ANEXOS	56

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.Cuadro de Operacionalización satisfacción	30
Tabla 2.Cuadro de Operacionalización satisfacción	31
Tabla 3.Muestra por Edad	33
Tabla 4.Muestra por Sexo	33
Tabla 5.Estadístico total de los elementos de calidad de Servicio	34
Tabla 6. Analisis generalizado Calidad de servicio	35
Tabla 7.Estadísticas de total de elemento	35
Tabla 8. KMO y prueba de barlett	36
Tabla 9.Prueba de Kolmogorov- Smirnov	38
Tabla 10.Prueba de Kolmogorov- Smirnov	38
Tabla 11.Rho de Spearman	39
Tabla 12.Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Spearman	40
Tabla 13.Correlaciones	41
Tabla 14.Correlaciones	42
Tabla 15.Correlaciones	43
Tabla 16.Correlaciones	44
Tabla 17.Correlaciones	45
Tabla 18.Correlaciones	46

## RESUMEN

El presente trabajo de tesis tuvo por finalidad, establecer la relación que existe entre calidad de Servicio y Satisfacción de los Padres de Familia en la Institución Educativa Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018. El estudio fue de enfoque cuantitativo de tipo correlacional, Para llevar a cabo el estudio se tomó una muestra de 169 padres de familia. Utilizando como recolección de datos la técnica de la encuesta y como instrumento de medición el cuestionario de escala valorativa.

El procesamiento se realizó con el programa estadístico SPSS 24. Los resultados de confiabilidad que se obtuvieron del Alfa de Cronbach fueron 0.880 para la variable calidad de Servicio y 0,766 para la variable Satisfacción de los Padres de Familia; es decir los resultados son fiables. En esta investigación el objetivo general es establecer la relación que existe entre calidad de Servicio y Satisfacción de los Padres de Familia en la Institución Educativa Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018. Por tanto de acuerdo a los resultados obtenidos, se concluye que entre las variables calidad de Servicio y Satisfacción de los Padres de Familia, si existe una correlación positiva alta de 0, 607\*\*, con un valor de significancia de 0,000.

**PALABRAS CLAVE:** Calidad de Servicio, Satisfacción del cliente, Expectativas.

## ABSTRACT

The present thesis work was to establish the relationship between the quality of service and the satisfaction of parents at the Cristo de la Paz Educational Institution Lurigancho Chosica, 2018. The study was of a correlational quantitative approach, to carry out the study a sample of 169 parents was taken. Using the survey technique and the measurement scale questionnaire as a data collection tool.

The processing was carried out with the SPSS 24 statistical program. The reliability results obtained from the Cronbach's Alpha were 0.880 for the quality of service variable and 0.766 for the variable Satisfaction of the parents; In other words, the results are reliable. In this research, the general objective is to establish the relationship between the quality of service and the satisfaction of parents at the Cristo de la Paz Educational Institution Lurigancho Chosica, 2018. Therefore, according to the results obtained, it is concluded that among the variables quality of service and satisfaction of the parents, if there is a high positive correlation of 0,607 \*\*, with a value of significance of 0.000.

**KEY WORD:** Quality of service, Customer Satisfaction and expectative.

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad Problemática

En el transcurso del tiempo a nivel mundial, el asunto en cuanto a la calidad de servicio ha tomado gran relevancia estratégica, considerando que éstas dan mayor importancia a los temas que se exigen en las instituciones de la sociedad mundial. Es importante colocar en primer lugar las necesidades y exigencias del cliente o usuario, y promover su complacencia ante el servicio ofrecido. Así también, los criterios para medir la excelencia de los servicios; esto es un resultado de la globalización donde las empresas extranjeras han entrado al mercado nacional, originando que las empresas empiecen a competir entre sí, sin embargo; hasta hoy hay gran cantidad de empresas que se retiran del mercado es por falta de calidad en sus productos o servicios.

Según la FOE (Federación Onubense de Empresarios) el 96% de los clientes disgustados no realizan reclamos, sino que sencillamente se retiran y nunca más regresan. Mientras que los clientes muy complacidos, contagian su agrado a una media de 3 personas. Los clientes descontentos, difunden su desagrado a 9 personas más, ya que constantemente un desagradable momento, es un buen tema de dialogo. La calidad del servicio viene estudiando uno de los acontecimientos más significantes en la sociedad actual de los negocios. Por otro lado, ha ido ganándose un lugar muy destacado en las empresas, por lo cual se ha transformado en una habilidad que alcanza complacer al cliente y asegurar su satisfacción y fidelidad.

El rector, que representa a la Universidad Científica del Sur de la carrera de Ciencias de la Salud, Rafael Elgegren, opina sobre cómo podemos mejorar en la calidad del servicio: “Se aconseja incentivar una organización de trabajo en equipo, ya sea de las solicitudes del personal para mantener servicios de atención de calidad a beneficio de la población del país” (Diario El Comercio (2016)).

En el Perú, un objetivo crucial del Ministerio de Educación es: “Fomentar una administración educacional eficaz y bien distribuida, elevadamente capacitado y evolucionado con principios y conductas promulgadas con acuerdos intersectoriales y

variada intervención” (Minedu, 2015, p.4). Esto incentiva que toda organización educativa registre sus lados fuertes y también los débiles con el único propósito de tomar relevantes decisiones, implementando normas disciplinarias y/o proyectos de avances duraderos, la cual no se está percibiendo en las instituciones de hoy en día.

La revista Gestión (2015) señala por medio de la imagen BBVA continental, la cual es una entidad bancaria muy reconocida en el Perú, cuyo propósito es difundir una relación de fidelización con un enfoque de excelencia y calidad de servicio con el cliente, menciona lo mucho que invierte en los talleres consecutivos para obtener un personal destacado, que cumplan con todo un protocolo de gestión, supervisión y mejora continua para que sus colaboradores puedan lograr percibir las excelentes capacidades, y así conseguir la satisfacción plena a las necesidades del cliente, siempre con calidad y un excelente servicio brindado.

Por esta razón, la Institución Educativa Cristo de la Paz, es una institución dedicada al servicio educativo, que tiene como uno de sus objetivos, lograr generar prestigio y equipo de trabajo, ofreciendo principalmente sus servicios a los estudiantes del distrito de Lurigancho Chosica, pero no cuenta con la acreditación del SINEACE, ni está dentro de sus objetivos obtener este logro de ser reconocido como una institución acreditada, por no contar con una buena gestión de calidad, esto hace que la I.E. poco a poco pierda su prestigio.

Se presume la falta del buen servicio hacia los clientes, en este caso vienen a ser padres de familia que conforman la I.E.P. Cristo de la Paz, puesto que, la impuntualidad de los docentes y parte del personal administrativo, hace que la I.E.P. no cumpla con su palabra al momento de brindar la atención al cliente, también las fallas técnicas de los equipos tecnológicos que ocasionan retraso, graves equivocaciones y pérdida de tiempo para los padres de familia, ya que los hacen esperar mucho para ser atendidos y el servicio que le ofrecen no reúne las características que ellos esperan, y no cumple con sus expectativas, deseos y necesidades.

Por lo tanto, los clientes tienden a estar descontentos con respecto a la atención brindada, esto ha originado que los clientes tengan un mal concepto y que en muchas ocasiones hablen mal de la Institución Educativa mencionando que no hay buena atención y

también que hay una pésima organización en las actividades que realiza y que ha presentado disconformidades en la atención que reciben, ocasionando así, que no se sientan contentos ni identificados con la Institución Educativa Cristo de la Paz, esto conduce a que los padres de familia al próximo año escolar, ya no vuelvan a elegir a la Institución Educativa, ocasionando así muchos traslados por parte de los clientes hacia la competencia.

Lo que ocasiona que poco a poco, ésta pierda su credibilidad y ocasione una mala imagen institucional, trayendo consigo clientes muy insatisfechos y por ende, los clientes decidirán romper la continuidad con la institución, ocasionando que se vayan a la competencia.

Por ello, estas dos variables son muy importantes, respecto a contar con una excelente calidad de servicio, ya que con esto se busca lograr una relación efectiva y fidelizada con el cliente, debido a que si se otorga una atención de calidad a los clientes, ellos se van a sentir satisfechos y van hablar palabras muy positivas de la Institución Educativa y esto hace de que se sientan felices y deseen siempre formar parte de la clientela de la Institución Educativa manteniendo así, su permanencia de sus clientes y atrayendo a muchos más por su contacto de boca a boca con las personas que les rodea, y más aún es pieza fundamental que la Institución Educativa desarrolle una mejora continua, y darle la importancia requerida.

## **1.1 Trabajos previos**

### **1.2.1. Internacional**

Reyes (2015) realizó su investigación en la Universidad Técnica de Cotopaxi que lleva por título, *Procesos Administrativos y efecto en el Servicio de Calidad hacia los Consumidores de la Asociación Interprovincial en Transbordo de, La Maná*. Su objetivo principal fue, crear una guía de procedimientos y reglas para transmitirlos al personal administrativo y así desarrollar un servicio responsable frente a los usuarios de transporte, por ello fue indispensable efectuar una investigación probabilística a todo el público objetivo, siendo la cantidad de la muestra 403 clientes. En resumen, el uso de la guía para llevar a cabo un Proceso Administrativo hacía un servicio de calidad en la organización,

permitió alcanzar una destacada actividad de los procesos administrativos; del mismo modo lograr transformaciones en las percepciones de los clientes que gracias a las encuestas realizadas se pudo confirmar la eficiencia de la guía como una innovadora opción en concordancia a la calidad del servicio brindado.

Contreras y Castro (2015) realizaron su investigación, la cual lleva por nombre, *Calidad de Atención al Cliente en las Entidades Financieras de la Ciudad de Santiago de Guayaquil*, en la Universidad Católica. Cuyo propósito fue observar el desempeño en cuanto la calidad de servicio brindado hacia los clientes; por consiguiente muestra en esta investigación a 384 personas a encuestar, teniendo como resultado lo siguiente, el servicio que brinda la agencia bancaria de la localidad de Guayaquil es caracterizada por parte de sus clientes como agradable, dado que la clientela experimenta tranquilidad y confiabilidad, durante y después de efectuar sus movimientos financieros, del mismo modo se sienten satisfechos con la rentabilidad de su dinero en dicha empresa bancaria.

León & Pitalua (2011) en su tesis, *Evaluación de la Calidad de Servicio a los Clientes en la Sucursal de Transporte del distrito de Cartagena*. Es necesario recalcar que la investigación fue realizada en la universidad del mismo distrito - Universidad de Cartagena. Con la intención de evaluar el grado de la calidad del servicio ofrecido al beneficiario de transporte, se realizó una indagación a 100 beneficiarios del servicio, resaltando los puntos siguientes: Las perspectivas y las apreciaciones de los clientes. Para finalizar las respuestas de este estudio fueron positivas, respecto a la complacencia de los clientes con relación a la prestación brindada. Es decir, dicha organización viene tomando sus precauciones en conservar un excelente servicio y así contar con un público mayoritario satisfecho.

Gabriel (2003) en cuanto a su investigación denominada *Medición de la Calidad de los servicios*, desarrollado en la Universidad del Cema, cuyo propósito fue emplear el modelo SERVQUAL para un diagnóstico efectivo sobre el servicio y el nivel de calidad que brinda una compañía tradicional a su público objetivo, para lo cual se aplicaron dos cuestionarios a 80 huéspedes, siendo el número de muestra muy confiable, se concluye que la empleabilidad del método SERVQUAL posibilitó conocer de manera más sencilla

cuáles son las ventajas y desventajas de este instrumento, y así comprender mejor que existen otros métodos más efectivos.

Herrera (2008) en su estudio titulado *Sistema de Gestión de Calidad para una Micro – Empresa*, en la Universidad Veracruzana, dicha investigación fue restablecer el proceso interno, así mismo acrecentar la demanda de la comercializadora Master motor, mediante la aplicación de una estructura en la gestión, con principios establecidos que conlleva al uso de la norma ISO 9001: 2000, asimismo se obtuvo información sobre el decrecimiento de las ventas, se prosiguió con realizar el siguiente análisis de muestra, para ello la muestra que se tomó fue el año 2004, en comparación con los siguientes periodos, (2005, 2006 y 2007). En definitiva, se logró determinar que la comercializadora no cuenta con una planificación establecida ante el desarrollo de sus actividades y el talento humano no reconoce con claridad la visión de la organización, por esa razón están perdiendo posicionamiento en el mercado laboral.

### **1.2.2. Nacional**

Ñahurima (2015) presenta su tesis *Calidad del Servicio y Satisfacción al Consumidor en la pollería – Andahuaylas, 2015*. Así mismo, fue llevado a cabo en su prestigiosa Universidad Nacional José María Arguedas, cuya finalidad ha sido, Describir el vínculo de calidad de servicio y satisfacción al consumidor, por tanto fue necesario tomar de referencia a 348 consumidores del producto en el establecimiento comercial. La herramienta utilizada fue el coeficiente de r Spearman, teniendo un valor de confiabilidad significativa 0.841 y un valor de “sig” de 0.01, por lo tanto, se concluye que existe una r positiva alta, con una alta confianza de 99%, que si representan una r entre las variables calidad de servicio y la variable satisfacción al cliente de la pollería ubicada en el distrito de Andahuaylas.

Chávez (2017), de la Universidad César Vallejo investigó sobre *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes minoristas*, este proyecto fue realizado con la empresa JILIN EXIMPORT situada en el distrito de Lima en el año 2017. Esta investigación tuvo como objetivo, establecer la r que existe entre la calidad de servicio y satisfacción

de los clientes minoristas en la empresa anteriormente mencionada, siendo el tamaño de la muestra 35 clientes Premium. Se concluyó que la primera variable calidad de servicio ha obtenido  $r$  significativamente fuerte con la segunda variable satisfacción de los clientes potenciales en Jilin Eximport, ubicado en el Cercado de Lima 2017. Con un rho de Spearman, igual a 0.746 y una Sig. (Bilateral) = 0.00 < ( $p = 0.01$ ); además las opiniones sobre los servicios brindados fue que eran buenos.

Jara (2017), de la Universidad César Vallejo, en su investigación sobre la *Calidad del servicio y su concordancia con la satisfacción del cliente, del Banco Continental Fiori en el distrito de San Martín de Porres, 2017*. Planteó el objetivo, describir la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, con un nivel de investigación descriptivo correlacional, tomando como referencia un tamaño muestral de 102 clientes. Obteniendo como resultado que existe una relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente; por ende, se puede afirmar que el Banco Continental cuenta con un adecuado proceso de calidad de servicio

Mandujano (2016), realizó el estudio titulado, *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa INSUQUIMICA SAC. Ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2016*. Cuyo objetivo fue, evaluar la  $r$  que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la organización INSUQUIMICA SAC. Se utilizó la muestra de 348 clientes potenciales del establecimiento ya mencionado. Se concluyó que, si existe una  $r$  entre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente, confirmando así, el método estadístico de correlación “Spearman”.

Sáez (2017) realizó su estudio titulado, *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Beramed EIRL*. Ubicado en el distrito de Los Olivos y realizado en la Universidad César Vallejo, donde su finalidad fue, comprobar si existe  $r$  entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en dicha empresa, para ello se tomó se encuesta a una población de 80 clientes para tener los datos más confiables. Utilizando el método Rho de Spearman, se obtuvo como resultado que, si existe correlación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, utilizando un coeficiente correlación de 0.600 y una Sig. Bilateral de 0.01, siendo este menor a 0.05; lo cual nos da una  $r$  moderada entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Calidad de Servicio**

##### **1.3.1.1. Definiciones de Calidad de Servicio**

Según Lovelock, C. & Jochen, W. (2015), la calidad del servicio que se brinda al consumidor significa un grado de excelencia, un pilar de patrones estables y elevados cumplimientos. De este modo, se distingue que la calidad de servicio se denomina a otorgar la garantía referida a las prestaciones del producto o servicio; además se aclara que los consumidores aprenden a aceptar la calidad exclusivamente a través de la experiencia que obtienen mediante la práctica repetida (p.383). Es preciso comentar que la calidad es todo un análisis de poder agradar al instante de brindar un cierto producto servicio; no nos referimos a que nunca contaremos con fallas, más bien se trata de detectarlos a tiempo, esto nos ayudará a mejorar y hasta lograr superar con éxito las actividades.

El mejoramiento continuo es fundamental para obtener la calidad, por ello debe ser administrado en base a técnicas y operaciones estratégicas, así mismo es necesario contar con una propia supervisión, de manera que se pueda obtener un resultado deseado y alcanzar la eficiencia de los recursos y actividades que se gestionan en un proceso; como registrar, conocer y ejecutar los procedimientos, de modo que pueda aumentar la eficacia y eficiencia de la institución.

Para ello, es necesario incentivar la creación de metas establecidas para el crecimiento en todos los niveles de la institución, enseñar y guiar a todas las personas en todas las áreas acerca del mecanismo sobre la aplicación de herramientas y métodos básicos para conseguir las metas y objetivos de mejora; solo así nos garantizaremos que todo el personal sea competente para ejercitar con éxito los avances de mejora en toda la institución.

Muchos empresarios creen que la calidad les puede resultar costosa, pero no es así, la calidad no tiene costo, lo que si tiene costo es la mala calidad; La calidad debemos verlo como una inversión en toda empresa, invertir en un control, seguimiento continuo,

inspección. Son inversiones que necesitará de más recursos, ya sea recursos humanos o financieros. Sin embargo, Esto será retribuido a lo largo del tiempo, ello se evidenciará en el progreso de la empresa.

### **1.3.1.2. Características de Calidad del Servicio**

Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (como se citó en Alvarez, 2014, párr. 5) plantearon el modelo SERVQUAL, actualmente es un modelo muy utilizado por gran parte de los académicos del mundo, lo cual está conformado por: Elementos Físicos, fiabilidad, calidad de respuesta, seguridad y empatía. La primera parte se basa en las expectativas de los clientes y la otra parte en las percepciones de la calidad.

Este modelo SERVQUAL hace referencia a dos características fundamentales, estas son: Las percepciones y las expectativas con mayor trayectoria, tenemos el modelo conocido como elementos básicos para medir la calidad recibida en relación con la calidad esperada dado que se realizaron investigaciones en diferentes compañías de servicio, con el fin de comprobar la eficacia de este método y el modelo sea factible para conseguir una mejorar en la calidad de servicio.

Además, de no existir medidas objetivas el que más se ajusta para el análisis son las percepciones. Ello se define como las creencias del cliente sobre el servicio brindado. Por consiguiente, la calidad percibida de los servicios es considera la manera más eficaz de conceptualizar y evaluar la calidad del servicio.

Para esta investigación se eligió el modelo SERVQUAL, debido a que ha tenido mayor difusión y aplicación en diferentes estudios realizados en el transcurso de los años. Existen estudios donde se corrobora la alta confiabilidad que este posee. Por estas razones, será aplicado a la institución educativa por la realidad del contexto y por la fiabilidad del modelo de la variable Calidad de Servicio.

### 1.3.1.3. Dimensiones de la Calidad del Servicio

De acuerdo con Gonzáles (2014) considera diversas dimensiones que están dentro de la calidad de servicio, cada dimensión se apoya en indicadores.

**Elementos Intangibles:** El servicio es esencialmente intangible y, por ello, no existe transferencia de posesión y propiedad. Debido a ello muchas organizaciones promueven la estandarización en el proceso del servicio para que permitan al cliente reconocer siempre ciertas características. Por ejemplo, para algunas agencias de transporte aéreo la tangibilización de lo intangible se consigue mediante la utilización de uniformes para el personal, logotipos que transfieren una imagen de los establecimientos, programas de fidelización para clientes habituales, así como ampliación del servicio mediante salas de espera para clientes vip.

**Fiabilidad:** Es la acción de ejecutar la atención propuesta de manera confiable y garantizada. Es decir, se afirma el cumplimiento de lo prometido, brindar una información transparente y fiable por parte de la organización, donde se propone la predisposición adecuada en la relación con el cliente y el cumplimiento de los beneficios ofrecidos del servicio. Este principio es uno de los más importantes de la calidad, ya que genera un compromiso de confianza con el cliente, para lo cual se debe estar preparado para cumplirlo de manera oportuna.

**Capacidad de Respuesta.** La predisposición de actuar frente a inquietudes positivas o negativas del bien o servicio brindado de manera eficiente, el manejo de objeciones teniendo respuestas precisas ante las distintas reacciones e inquietudes del cliente. Desarrollando una escucha activa y teniendo como prioridad al cliente para así resolver un problema de manera objetiva y brindarle la solución correcta e inmediata. Se debe anunciar de manera programada, el avance de las acciones correctivas a llevar a cabo.

**Seguridad.** Es el conjunto de aspectos intangibles y tangibles que el cliente percibe ante la adquisición de un servicio, buscando la tranquilidad y bienestar de los usuarios al otorgarle información segura y correcta, en cuanto a la infraestructura de una empresa es

relevante que el cliente se sienta a gusto y seguro ante cualquier incidente o circunstancia que pueda acontecer en una organización, para ello se debe estar preparados para prevenir cualquier accidente y toda empresa debe contar con las herramientas e implementos necesarios.

**Empatía.** Está relacionada con la medida en la que una empresa y su talento humano comprenden los deseos y necesidades del consumidor, poniéndose siempre en lugar de la otra persona, es decir en lugar del cliente. Es un factor primordial que se requiere para reconocer y atender la necesidad de una persona, con acciones y palabras que reflejen la importancia y preocupación de la otra persona.

### **1.3.2. Satisfacción del Cliente**

#### **1.3.2.1. Definición de Satisfacción del Cliente**

Kotler (2016), menciona que “La satisfacción del cliente es la sensación de deleite al ser satisfecho con lo que desea,” (p.123). Es decir, la complacencia del cliente es un nivel de la situación de ánimo de un ser humano, esto será resultado de la productividad percibida de un bien o servicio con relación a sus perspectivas, está desarrolla el estado de bienestar del cliente. En pocas palabras, la complacencia es la solución que se da al cliente ante el acontecimiento que ha podido experimentar con un bien o servicio, interpretar las reacciones u opiniones del cliente es decisivo para el renombre o triunfo de cualquier institución.

Según Sosa, D. (2013), la credibilidad de toda institución, se logra cuando capta y conserva la satisfacción con sus usuarios y otras partes interesadas, sobre las cuales depende (p. 32). Por lo que se comprende que una de las metas primordiales del proceso de calidad es la satisfacción plena de los clientes, no basta con el cumplimiento de sus expectativas o necesidades, sino con superarlas.

Los clientes que han sido atendidos muy cordialmente por el personal administrativo de una empresa, en las cuales se esmeran en resolver las dudas del cliente, consultas y ayudándolos a agilizar sus trámites, los clientes se sentirán contentos y tendrán una

excelente imagen de la institución, caso contrario el personal que no dé una buena atención a los clientes por motivos de desorganización de la institución, impuntualidad en sus puestos de trabajo y hasta ausencia en sus labores, ocasionara una enorme decepción por parte de los clientes que muchas veces son ellos los que desconocen los procedimientos y tienen gran incertidumbre y al no contar con un personal idóneo que los oriente, pues simplemente hará que se desesperen y hasta hablen mal de la institución.

### **1.3.2.2. Modelo de Satisfacción del Cliente**

Johnson y Fornell (1994), El modelo ACSI de satisfacción del Cliente, se creó en el año 1991, por Stephen M. Ross en la Universidad de Michigan (Business School) de la American Society for Quality (ASQ), está conformado por dos piezas fundamentales, teniendo como propósito de evaluar el grado bienestar de los clientes, respecto al producto o servicio prestado. Es un indicador que se estableció a partir de 1994, el cual nos brinda información sobre el nivel de satisfacción en el país de Estados Unidos de América con los productos y servicios.

El modelo ACSI nos brinda una medición uniforme e independiente de la experiencia del consumidor; es producto de los sectoriales e informes específicos en empresas sobre la mejora en la satisfacción del cliente en sus retornos financieros. A fin de investigar el nivel de satisfacción de diversos servicios en empresas designadas, fue realizada mediante cuestionarios a los clientes. Siendo un método para comprobar e interpretar la satisfacción del cliente, así como también los hechos relacionados.

Por tener una gran importancia en la actualidad se eligió este modelo ACSI de Satisfacción al Cliente, donde sus características muestran un enfoque global para el mejor desarrollo y amplitud en sus características. A continuación, se define las dimensiones mencionadas:

**Expectativas del Cliente:** Es la imaginación y perspectiva que los clientes esperan obtener en el servicio o producto brindado, esto se produce a causa de los compromisos, promesas, acuerdos y promociones que realizan las empresas a fin de ganar más presencia en el mercado empresarial, los clientes se ven atraídos por las impactantes publicidades,

lo cual el cliente se crea la esperanza de recibir las ofertas ofrecidas por parte de las organizaciones. De esta dimensión depende la credibilidad de toda empresa frente a los deseos de los clientes.

**Calidad Percibida:** Es el comportamiento que tienen los clientes en la post venta, consiste en analizar el nivel de deleite que demuestran los usuarios frente a la experiencia obtenida durante la atención brindada, por otro lado, es importante que las empresas cuiden su imagen y credibilidad brindando un buen servicio de calidad y cumpliendo con las expectativas del consumidor.

**Quejas:** Es el sentir del cliente frente a la insatisfacción del servicio o bien adquirido, debido a que el producto no supera las expectativas que el cliente deseaba obtener; y por ende crea incertidumbre. Al prestar un servicio o vender un producto, la ausencia de quejas es un indicador de que las cosas se están haciendo bien. Aunque en muchas oportunidades gracias a esta dimensión tan importante es donde la empresa tiene oportunidad para mejorar en lo que está causando molestia a sus clientes. Se tuvo en cuenta como indicadores la solución de quejas y atención de reclamos.

**Fidelidad del Cliente:** Son respuestas favorables y de buenos referentes por el servicio recibido. Es el trabajo comercial que realiza la organización en busca de crear un vínculo de permanencia fuerte, construyendo lazos comerciales entre el ofertante y demandante. Con la finalidad primordial de retener clientes idóneos y potenciales para la mejora de la organización. Se tuvo en cuenta como indicadores la permanencia del cliente, y los beneficios.

## 1.4. Formulación del problema

### 1.4.1. General

¿Cuál es la relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción de los Padres de Familia en la Institución Educativa Privada Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018?

### **1.4.2. Específicos**

¿Cuál es la r de Fiabilidad y Expectativas del Cliente en la Institución Educativa Privada Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018?

¿Cuál es la r de Fiabilidad y Satisfacción de los padres de Familia en la Institución Educativa Privada Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018?

¿Cuál es la r de Capacidad de Respuesta y Satisfacción de los Padres de Familia en la Institución Educativa Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018?

¿Cuál es la r de Fiabilidad y Quejas en la Institución Educativa Privada Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018?

¿Cuál es la r de Empatía y la Satisfacción de los Padres de Familia en la Institución Educativa Privada Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018?

### **1.5. Justificación del estudio**

La importancia de la presente investigación, será ayudar a esta institución a dar soporte para el venidero desarrollo. Con la intención, de colaborar con herramientas y procesos avanzados que fortalezcan la estructura organizacional y sus funciones, de ese modo se podrá cumplir con sus metas propuestas a corto, mediano y largo plazo. Así mismo, esta casa de estudios sea reconocida por un alto nivel de calidad y sobrepase las perspectivas de los padres de familia y estudiantes.

El estudio aportará al conocimiento mediante las teorías estudiadas, el análisis e implementación de la calidad del servicio, realizando así, una novedosa mejora en el estudio científico, por lo cual, es necesario realizar preguntas y respuestas adecuadas que conlleven a la respuesta del problema que se analiza, para comparar resultados con otras investigaciones y así lograr ampliar un modelo teórico para los próximos estudios, además como contribuirá a la investigación teórica, dado que contiene información de reconocidos autores de diferentes partes del mundo.

Por otro lado, toda aquella empresa que aplica, y al ponerlo en práctica cree en la investigación y en la mejoría de sus clientes con políticas que orienten los procesos propios de una institución, al otorgar una alta calidad de atención, el cliente se podrá sentir muy contento y la empresa estará correspondiendo a las solicitudes existentes de la sociedad, con el fin de cubrir las satisfacer las diferentes necesidades cambiantes del cliente entorno al mercado.

La realización de este trabajo, es un tema de mucho interés que pretende evaluar la relación entre las dos variables a estudiar, ya que esta tesis es de tipo descriptiva correlacional y para obtener los resultados se utilizó como herramienta el cuestionario, esto se llevó a cabo aplicándolo en un solo tiempo (transversal) y en un mismo lugar, dirigido a los padres de familia de la casa de estudios, para tener la capacidad de dar a conocer el resultado de la hipótesis.

La contribución de este estudio hacia la empresa, es aportar con la elaboración de un plan de mejora, donde la Institución Educativa logre capacitar a sus colaboradores, de tal manera que logre un aporte competente en su carrera profesional, para ello, es necesario que el personal de una empresa obtenga algunos incentivos que motiven a el logro de un eficiente desenvolvimiento frente a sus funciones, de esta manera la organización estaría generando productividad por parte sus colaboradores y de esta manera conseguir la satisfacción plena de los clientes.

La implementación de los diversos planes de mejora, estrategias, procedimientos y sobre todo un estudio a las partes interesadas sobre sus críticas constructivas, cabe señalar, que si lo aplica va a ahorrar recursos y obtención de mejores resultados. Se describirá la información actualizada que ha sido recolectada en una Institución Educativa, lo cual permite contribuir con modelos que otorguen ciertos lineamientos y mejoras en beneficio del mismo.

## **1.4. Hipótesis**

### **1.4.1. Hipótesis General**

Existe r entre la calidad de servicio y satisfacción de los padres de familia en la Institución Educativa Privada Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018.

### **1.4.2. Hipótesis Específicos**

Existe r entre Fiabilidad y Expectativas del cliente en la Institución Educativa Privada Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018.

Existe r entre la Fiabilidad y Satisfacción de los Padres de Familia en la Institución Privada Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018.

Existe r entre Capacidad de respuesta y Satisfacción de los Padres de Familia en la Institución Educativa Privada Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018.

Existe r entre Fiabilidad y Quejas en la Institución Educativa Privada Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018.

Existe r entre la Empatía y Satisfacción de los Padres de Familia en la Institución Educativa Privada Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo General**

Establecer la r que existe entre calidad de Servicio y Satisfacción de los Padres de Familia en la Institución Educativa Privada Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

Determinar la r de Fiabilidad y las Expectativas del Cliente en la Institución Educativa Privada Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018.

Determinar la r entre Fiabilidad y Satisfacción de los Padres de Familia en la Institución Educativa Privada Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018.

Determinar la r entre Capacidad de Respuesta y Satisfacción de los Padres de Familia en la Institución Educativa Privada Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018.

Determinar la r entre Fiabilidad y las Quejas en la Institución Educativa Privada Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018.

Determinar la r entre Empatía y Satisfacción de los Padres de Familia en la institución Educativa Privada Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018.

## II. MÉTODOS

### 2.1. Diseño de Investigación

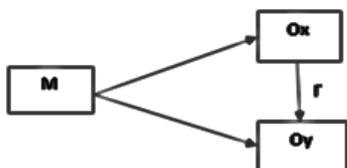
Hernández, et al. (2010) cuya importancia en este diseño de investigación, es porque no se realizará una adulteración premeditada de las variables, ahora bien, las variables se analizan tal y como acontecen en su referencia. (Hernández et. al. (2010), Citado por Fermini 2014, p.44).

Hernández, A. Fernández, C & Baptista, M. (2014) expresan que “Los diseños de la investigación transeccional se recogen en un determinado tiempo, en un solo lugar y determinado” (p.200). El corte de investigación fue transeccional, porque se recolecta la información en un solo suceso.

Hernández, A. Fernández, C & Baptista, M. (2014) mencionan sobre “El planteamiento de investigación cuantitativa hace uso de la recolección de datos para probar hipótesis, mediante la medición y el análisis estadístico, permitiendo probar teorías” (p.202). Además, las variables son cualitativas de enfoque cuantitativo, por lo que se describió la relación de ambas variables y luego se midió el nivel de relación, para ello fue necesario usar cuadros estadísticos.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, esta investigación será de tipo no Experimental, de carácter descriptivo – correlacional, debemos relacionar las variables de la calidad de servicio y la satisfacción de los padres de familia recibida de los promotores, director, secretaria y maestros de la Institución Educativa Cristo de la Paz y que han sido explicadas en el desarrollo de la tesis, teniendo como propósito observar y estudiar las correlaciones de las variables en un momento señalado.

El esquema es:



M = Es la muestra

Ox, Oy = Son las observaciones a las variables.

r = Es la relación entre las variables X y Y.

## 2.1. Variables, operacionalización

### 2.1.1. Variables de Investigación

Variable 1: Calidad de Servicio

Variable 2: Satisfacción de los Padres de Familia

Tabla 1. Cuadro de Operacionalización satisfacción

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Calidad de Servicio</b>	Para Gonzáles, Juaneda y Pelegrin (2014). Una de las determinaciones claves es la calidad de servicio, para cualquier institución que quiera posicionarse en el entorno competitivo con una meta estratégica (p. 3)	Por consiguiente, la presente investigación consta de 20 preguntas para la primera variable y 16 preguntas para la segunda variable, teniendo así un total de 36 preguntas que se forman a raíz de las 9 dimensiones establecidas estas son: Elementos Físicos, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía.	Elementos Físicos	<b>Oficinas</b>	<b>1</b>	<b>ORDINAL</b>
					<b>2</b>	
				<b>Materiales Informativos</b>	<b>3</b>	
					<b>4</b>	
			Fiabilidad	<b>Calidad Garantizada</b>	<b>5</b>	
					<b>6</b>	
				<b>Cumplimiento</b>	<b>7</b>	
					<b>8</b>	
			Capacidad de respuesta	<b>Atención Eficiente</b>	<b>9</b>	
					<b>10</b>	
				<b>Personal Capacitado</b>	<b>11</b>	
					<b>12</b>	
			Seguridad	<b>Confianza</b>	<b>13</b>	
					<b>14</b>	
				<b>Honestidad</b>	<b>15</b>	
					<b>16</b>	
			Empatía	<b>Comprende las necesidades</b>	<b>17</b>	
					<b>18</b>	
				<b>Comunicación</b>	<b>19</b>	
					<b>20</b>	

Tabla 2. Cuadro de Operacionalización satisfacción

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Satisfacción de los Padres de Familia</b>	Según Sosa, D. (2013) El prestigio estable se obtiene cuando una institución convoca, complace y logra retener el respeto y la confianza de los usuarios y las demás partes interesadas, de las cuales depende (p. 32).	La variable está basada en 4 dimensiones relacionadas a la complacencia de los Padres de Familia, los mismos que se miden por el instrumento Cuestionario, compuesta por 16 ítems fue aplicada en los padres de familia de la I.E. Cristo de la Paz. Basadas en las 4 dimensiones	Expectativas del Cliente	<b>Servicio Ofrecido</b>	<b>1</b>	<b>ORDINAL</b>
					<b>2</b>	
				<b>Experiencias Pasadas</b>	<b>3</b>	
					<b>4</b>	
			Calidad Percibida	<b>Interés de Predisposición</b>	<b>5</b>	
					<b>6</b>	
				<b>Resultados Obtenidos</b>	<b>7</b>	
					<b>8</b>	
			Quejas	<b>Atención de reclamos</b>	<b>9</b>	
					<b>10</b>	
				<b>Solución de Quejas</b>	<b>11</b>	
					<b>12</b>	
			Fidelidad del Cliente	<b>Permanencia del Cliente</b>	<b>13</b>	
					<b>14</b>	
				<b>Beneficios</b>	<b>15</b>	
					<b>16</b>	

## 2.2. Población y muestra

### 2.2.1. Población

Carrasco (2006), precisa que la población “Es el grupo de todos los individuos que pertenecen al espacio para así ejecutar la operación de encuestas” (p. 236) Es decir, es el conjunto de elementos sobre el cual se va a desarrollar la investigación.

La institución Educativa Cristo de la Paz, está conformada por una total de 302 padres de familia (clientes) que asisten al área administrativa correspondiente de la I.E, a realizar sus trámites.

### 2.1.1. Muestra

Hernández, R., Fernández C. y Baptista P. (2014) definen que la muestra es una subunidad de la población (p.180). Para la obtención del número y tamaño de la muestra se aplicará:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{(N - 1)E^2 + (Z^2 \times p \times q)}$$

Dónde:

- n = Tamaño de la muestra
- Z = Nivel de confianza 1.96
- E = Error de la estimación 5%
- N = Tamaño de la población
- p = Proporción de éxito 50%
- q = Proporción de fracaso 50%

Entonces:

$$n = \frac{302 (1.96)^2 \times (0.50)(0.50)}{(301)(0.05)^2 + ((1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50)} = 169.32$$

n = 169 clientes.

La unidad de análisis para esta investigación fue 169 clientes. Los mismos que fueron encuestados mediante el instrumento señalado.

### 2.3.2.1. Composición de la Muestra por Edad

Los resultados observados en la Tabla 3, nos indican que las edades de los clientes que conforman la muestra fluctúan entre 31 a 40 años, siendo las de mayor porcentaje (42,7%).

Tabla 3. *Muestra por Edad*

Edad	Frecuencia	Porcentaje válido
[ 21 – 30 ]	64	36,6
[ 31 – 40 ]	72	42,7
[ 41 – 50 ]	29	10,3
[50 – a más]	4	10,4
<b>TOTAL</b>	<b>169</b>	<b>100,0</b>

### 2.3.2.2. Composición de la Muestra por Sexo

Como se puede observar en la Tabla 2, la cantidad de damas es sobresaliente en la muestra utilizada, 77.5% frente al 22.5% de los hombres

Tabla 4. *Muestra por Sexo*

Sexo	Frecuencia	Porcentaje válido
Hombre	51	22,5%
Mujer	118	77,5%
Total	169	100%

Como se puede observar en la Tabla 2, el número de mujeres es predominante en la muestra tomada, 77,5% frente al 22,5% de los hombres.

## 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

### 2.4.1. Técnica de Investigación

En este actual trabajo de tesis se empleó un formato de encuesta a los clientes, como herramienta de recojo de información y se puso en práctica un cuestionario, que está conformado por 36 interrogantes en función a la escala tipo Likert, estas interrogantes fueron realizadas con los indicadores de las dimensiones de cada variable de investigación.

Velásquez y Harry (2013) señalan que “La investigación es el procedimiento de compilación de cifras referentes a situaciones, preferencias y criterios objetivos que se realizan mediante una administración de la información obtenida en la conversación indirecta entre el investigador y el encuestado” (p.167). Se hace este modelo de ensayo con el único fin de realizar y lograr obtener la información que se busca.

En el proceso de investigación se han puesto en práctica dos cuestionarios de Escala tipo Likert, para evaluar cada variable de Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Padre de Familia, las cuales tendrán por necesario tener un proceso que asegure la validación y confiabilidad correspondiente.

#### 2.4.1.1. Análisis generalizado de la variable calidad de Servicio

Tabla 5. Estadístico total de los elementos de calidad de Servicio

	Media	Ctec	Desv. Típica	N
Área de elementos físicos	47,1775	,560	3,68566	169
Área de fiabilidad	43,8580	,786	3,06478	
Área de capacidad de respuesta	44,4024	,829	3,48774	
Área de seguridad	43,5858	,761	2,77063	
Área de empatía	43,7929	,705	2,51385	
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados		N de elementos	
,880	,889		5	

Los resultados obtenidos de la tabla 3 demuestran que las correlaciones totales son mayores a 0.20, lo que significa que las áreas son consistentes entre sí. El coeficiente Alfa de

CronBach oscila a 0.880, lo cual es significativamente bueno; esto nos ayuda a comprobar que las pruebas de levantamiento de información de las variables, presenten confiabilidad.

#### 2.4.1.2. Análisis de generalizado Calidad de Servicio (KMO)

Se puede observar en la tabla 6 que la medición de la muestra Kaiser-Meyer-Olkin, alcanzó un valor de 0,769 lo cual es aceptable, por ende, revelo que se puede continuar el análisis. Los resultados de la varianza muestran que el valor obtenido es de 69,680%, este resultado permitió concluir que la variable Calidad de Servicio presenta validez.

Tabla 6. *Analisis generalizado Calidad de servicio*

<i>KMO y Prueba de Bartlett</i>	
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	,769
Sig.	,000
<b>Varianza total explicada</b>	<b>69,680</b>
N= 169	

#### 2.4.1.3. Análisis psicométrico de Satisfacción de los Padres de Familia

Se puede observar los resultados en la tabla 7 demuestran que las correlaciones totales son mayores a 0.20, lo que significa que las áreas son consistentes entre sí. El Coeficiente Alfa de Cronbach asciende a 0.766, el cual es aceptable; por ende, permite deducir que la prueba de calidad de servicio presenta confiabilidad

Tabla 7. *Estadísticas de total de elemento*

	Media	Ctec	Desv. Estándar	N
Área de expectativas del cliente	31,4675	,613	2,96703	169
Área de calidad percibida	31,6627	,396	2,57353	
Área de quejas	33,4320	,729	2,76082	
Área de fidelidad del cliente	30,8935	,551	2,36647	
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados		N	
,766	,765		4	

#### 2.4.1.4. Análisis de la Validez del área de Satisfacción de los padres de familia

Los resultados de la tabla 8 demuestran que la medida muestral Kaiser- Meyer- Olkin, alcanzó un valor de 0,711 es aceptable, lo que revelo que se puede continuar el análisis. Los resultados de la varianza muestran que el valor obtenido es de 59,443%, con este resultado se puede concluir que la variable de servicio presenta validez

Tabla 8. *KMO y prueba de barlett*

<i>KMO y Prueba de Bartlett</i>	
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	,711
Sig.	,000
<b>Varianza total explicada</b>	<b>59,443</b>
N= 169	

#### 2.4.1. Instrumento de Recolección de datos

El cuestionario es un Diario impreso que las personas investigadas responden por sí mismo, esto sirve de instrumento para obtener la información deseada que contribuya a dar respuesta a la investigación realizada (Velásquez & Harry, 2013, p.180). Siendo una información muy indispensable y utilizando para la recolección de datos la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. El procesamiento se realiza con el programa estadístico SPSS 24 y Excel.

##### 2.4.2.1. Validez y Confiabilidad

“La validez en términos generales se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (Velásquez & Harry, 2013, p.200). Se realizó una validación de juicios de expertos para ello, se recurrió al juicio de los docentes en la Escuela de Ciencias Empresariales, el apoyo de cada uno de ellos fue muy importante en la revisión, orientación y recomendaciones, que fueron tomados en cuenta en la elaboración de esta tesis.

#### 2.4.2.2. Confiabilidad

“La confiabilidad del instrumento de medición, hace referencia en el modo que su aplicación continua al mismo individuo u objeto ocasiona consecuencias similares” (Velásquez & Harry, 2013, p. 200). Se empleó una comprobación de hipótesis, Alfa de Cronbach para corroborar el nivel de confiabilidad de las respuestas, el cual se obtuvo un nivel de significancia de 0.823 lo cual se concluye que el nivel de confiabilidad es bueno.

### 2.5. Métodos de análisis de datos

En el siguiente análisis lo primero que se realizó fue aplicar las encuestas a los padres de familia de la I.E., luego de ello los resultados obtenidos fueron ingresados al software estadístico SPSS versión 24; se logró obtener las tablas estadísticas. Asimismo, las respuestas de confiabilidad que se obtuvieron del alfa de Cronbach fueron 0.880 para la variable Calidad de Servicio y 0,766 para la variable Satisfacción de los Padres de Familia; obteniendo una validez KMO de 0,769 y el valor de la varianza fue, 69,680. Luego se realizó el Colmogorov y con el resultado 0,000; que era menor a 0,050 se utilizó el Rho de Spearman = 607, para la prueba de hipótesis de la investigación que nos permitió concluir que existe relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción de los Padres de Familia en la Institución Educativa Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018.

### 2.6. Aspectos éticos

Considerando el protocolo de este proyecto, se tiene en cuenta los aspectos éticos importantes, conforme al análisis de la información confidencial que se obtendrá de los padres de familia (clientes). Por lo cual, la base de información será externa, y se realizará en la I.E. Cristo de la Paz. Cabe aclarar, que no se requiere información de los directivos ni personal administrativo de la misma. No obstante, se guardó privacidad al anonimato de cada integrante que participe y también se tendrá respeto en todo momento del proceso; cuidando la información obtenida en todo momento.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Presentación de Resultados.

##### 3.1.1. Análisis Descriptivos

##### 3.1.1.1. Análisis de bondad de ajuste de la curva normal de calidad de servicio

Tabla 9. Prueba de Kolmogorov- Smirnov

	N	Media	Desv. Típica	K- SZ
Área de elementos físicos		8,5266	3,68566	,000 <sup>c</sup>
Área de fiabilidad		11,8462	3,06478	,000 <sup>c</sup>
Área de capacidad de respuesta	169	11,3018	3,48774	,000 <sup>c</sup>
Área de seguridad		12,1183	2,77063	,000 <sup>c</sup>
Área de empatía		11,9112	2,51385	,000 <sup>c</sup>

a. La distribución de prueba es normal. b. Se calcula a partir de datos. c. Corrección de significación de Lilliefors.

Los resultados de la tabla 7 de la Prueba de Kolmogorov – Smirnov son de ,000<sup>c</sup> para K-SZ lo que indica que los valores no presentan diferencias ni tampoco es mayor a 0.050, por lo tanto, se deduce que se empleará estadísticos no paramétricos para el análisis de la investigación.

### 3.1.1.2. Análisis de bondad de ajuste de la curva normal de satisfacción de los padres de familia.

Tabla 10. *Prueba de Kolmogorov- Smirnov*

Según la tabla 8 de la Prueba de Kolmogorov- Smirnov es de ,000<sup>c</sup> para K-SZ lo que

	N	Media	Desv. Típica	K- SZ
Área de expectativas del cliente		11,0178	2,96703	,000 <sup>c</sup>
Área de calidad percibida	169	10,8225	2,57353	,000 <sup>c</sup>
Área de quejas		9,0533	2,76082	,000 <sup>c</sup>
Área de fidelidad del cliente		11,5917	2,36647	,000 <sup>c</sup>

a. La distribución de prueba es normal. b. Se calcula a partir de datos. c. Corrección de significación de Lilliefors.

indica que los valores no presentan diferencias ni tampoco es mayor a 0.050, por lo tanto se deduce que se empleará estadísticos no paramétricos para el análisis de la investigación.

### 3.1.2. Análisis Correlacional

#### 3.1.2.1. Análisis de las correlaciones entre Calidad de Servicio y Satisfacción de los Padres de Familia.

Tabla 11. *Rho de Spearman*

	Expectativas del cliente	Calidad Percibida	Quejas	Fidelidad del Cliente	Total Satisfacción
Fiabilidad	,640**	,283**	,586**	,443**	,721**
Capacidad de R.	,447**	,228**	,506**	,320**	,569**
Seguridad	,228**	,222**	,376**	,300**	,437**
Empatía	,313**	,013	,395**	,388**	,465**
Total calidad	,460**	,216**	,508**	,406**	,607**

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

Los resultados de análisis entre la calidad de servicio y la satisfacción de los padres de familia, permitieron determinar que todas las correlaciones son significativas, mostrando que los valores mayores son:

Fiabilidad con la total satisfacción de los padres de familia ( $r=0.721^{**}$ )

La Capacidad de Respuesta con la total satisfacción de los padres de familia ( $r=0.569^{**}$ )

La Fiabilidad con las Quejas ( $r=0.586^{**}$ )

La Empatía con la total satisfacción de los padres de familia ( $r=0.465^{**}$ )

Tota, de Calidad de Servicio con Total Satisfacción de los padres de familia ( $r=0.607^{**}$ )

### 3.2. Contrastación de Hipótesis

A continuación, en la siguiente tabla se muestra los estándares del coeficiente de la correlación Rho Spearman:

Tabla 12. *Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Spearman*

VALOR DEL COEFICIENTE (+;-)	SIGNIFICADO
-0,7 a - 0,99	Correlación negativa alta
-0,4 a - 0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a - 0,39	Correlación negativa baja
-0,01a - 0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,99	Correlación positiva alta

H0: No existe relación entre la calidad de servicio y la Satisfacción de los Padres de Familia Institución Educativa Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018.

H1: Existe relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción de los Padres de Familia en la Institución Educativa Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018.

Nivel de significancia = 0.05 (5%)

Nivel de aceptación =95%

Nivel de límite de aceptación (Z) = 1.96

Estrategia de prueba:

Si el valor Sig. Es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula,

Si el valor Sig. Es  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula.

### 3.2.1. Hipótesis General

#### 3.2.1.1. Análisis de las correlaciones entre Calidad de Servicio y Satisfacción de los Padres de Familia.

Tabla 13. *Correlaciones*

		Satisfacción de los Padres de Familia	
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	,607**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	169

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

Teniendo en cuenta la hipótesis correlacional plantada, los resultados obtenidos de la encuesta realizada se ha ingresado en el software SPSS 24, y al obtener un nivel de significancia (bilateral) es equivalente a 0.000, siendo menor que 0.05, de modo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Asimismo, se obtuvo de la prueba estadística Rho de Spearman un coeficiente = 0,607\*\*, dicho valor es considerado una correlación positiva alta. Por lo tanto, se concluye que la Calidad de Servicio se relaciona con la Satisfacción de los Padres de Familia en la Institución Educativa Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018.

### 3.2.2. Hipótesis Especifica

#### 3.2.2.1. Análisis de las correlaciones entre Fiabilidad y Expectativas del Cliente

H0: No existe relación entre la Fiabilidad y las expectativas del cliente en la Institución Educativa Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018.

H1: Existe relación entre la Fiabilidad y las expectativas del cliente en la Institución Educativa Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018.

Nivel de significancia = 0.05 (5%)

Nivel de aceptación = 95%

Nivel límite de aceptación (Z) = 1.96

**Estrategia de la prueba:**

Si el valor Sig. Es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula.

Si el valor de Sig. Es  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 14. *Correlaciones*

		Expectativas del Cliente
	Fiabilidad	,640**
	Coefficiente de correlación	
	Sig. (bilateral)	,000
Rho de Spearman	N	169

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

Teniendo en cuenta la hipótesis correlacional que se ha formulado, los resultados de la encuesta realizada se han ingresado en el software del SPSS 24, y al obtener un nivel de significancia (bilateral) es equivalente a 0.000. siendo menor que 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Asimismo, se obtuvo de la prueba estadística Rho de Spearman un coeficiente = 0,640\*\*, dicho valor es considerado una correlación positiva alta. Por lo que llegamos a la conclusión de que la Fiabilidad si tiene relación con las expectativas del Cliente en la Institución Educativa Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018.

### 3.2.3. Análisis de las correlaciones entre La Fiabilidad y satisfacción de los padres de familia

H0: No existe relación entre la Fiabilidad y Satisfacción de los padres de Familia en la Institución Educativa Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018.

H1: Existe relación entre la Fiabilidad y Satisfacción de los padres de Familia en la Institución Educativa Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018.

Nivel de significancia = 0.05 (5%)

Nivel de aceptación = 95%

Nivel límite de aceptación (Z) = 1.96

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. Es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. Es  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 15. *Correlaciones*

			total satisfacción de los padres de familia
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	,721**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	169

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

Considerando la hipótesis planteada, se ha ingresado los resultados de la encuesta realizada en el software del SPSS 24, y al obtener un nivel de significancia (bilateral) es equivalente a 0.000, siendo menor que 0.05, de modo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Asimismo, se obtuvo de la prueba estadística Rho de Spearman un coeficiente= 0,721\*\*, dicho valor es considerado una correlación positiva alta. Por lo que llegamos a la conclusión de que la Fiabilidad se relaciona con la satisfacción de los padres de familia en la Institución Educativa Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018.

### **3.2.4. Análisis de las correlaciones entre La Capacidad de Respuesta y satisfacción de los padres de familia**

H0: No existe relación entre la Capacidad de Respuesta y satisfacción de los padres de familia en la Institución Educativa Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018.

H1: Existe relación entre la Capacidad de Respuesta y satisfacción de los padres de familia en la Educativa Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018.

Nivel e significancia = 0.05 (5%)

Nivel de aceptación = 95%

Nivel de límite de aceptación(Z) = 1.96

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. Es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. Es  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 16. *Correlaciones*

		Total Satisfacción de Los Padres de Familia
Rho de Spearman	N	169
Capacidad De Respuesta	Coefficiente de correlación	,569**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	169

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

Considerando la hipótesis correlacional planteada, se ha ingresado los resultados de la encuesta realizada en el software del SPSS 24, y al obtener un nivel de significancia (bilateral) es equivalente a 0.000, siendo menor que 0.05, por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, Asimismo, se obtuvo de la prueba estadística Rho de Spearman un coeficiente = 0,569\*\*, dicho valor es considerado una correlación positiva alta. Por lo que llegamos a la conclusión de que la Capacidad de Respuesta se relaciona con la satisfacción de los padres de familia en la Institución Educativa Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018.

### 3.2.5. Análisis de las correlaciones entre Fiabilidad y Quejas

H0: No existe r entre la Fiabilidad y Quejas en la Institución Educativa Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018.

H1: Existe r entre la Fiabilidad y y Quejas en la Institución Educativa Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018.

Nivel de significancia = 0.05 (5%)

Nivel de aceptación = 95 %

Nivel de límite de aceptación (Z) = 1.96

Estrategia de la prueba

Si el valor Sig. Es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. Es  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 17. *Correlaciones*

		Quejas
Fiabilidad	Coefficiente de correlación	,586**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	169

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

Considerando la hipótesis correlacional planteada, se ha ingresado de la encuesta relacionada en el software del SPSS 24, y al obtener un nivel de significancia (bilateral) es equivalente a 0.000, siendo menor que 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Asimismo, se obtuvo de la prueba estadística Rho de Spearman u coeficiente= 0,586\*\*, dicho valor es considerado una relación positiva alta. Por lo que llegamos a la conclusión de que la Fiabilidad se relaciona con la Quejas en la Institución Educativa de la Paz Lurigancho Chosica, 2018.

### **3.2.6. Análisis de las correlaciones entre la Empatía y satisfacción de los padres de familia**

H0: No existe r entre la Empatía y Satisfacción de los padres de Familia en la Institución Educativa Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018.

H1: Existe r entre la Empatía y Satisfacción de los padres de familia en la Institución Educativa Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018.

Nivel de significancia = 0.05 (5%)

Nivel de aceptación = 95%

Nivel de límite de aceptación (Z) = 1.96

Estrategia de la prueba:

Si el valor de Sig. Es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula

Si el valor Sig. Es  $< 0.05$  se rechaza a hipótesis nula

Tabla 18. *Correlaciones*

		TOTALSATISFAC CIONDELOSPADR ESDEFAMILIA
Rho de Spearman	EMPATIA	
		Coefficiente de correlación
		Sig. (bilateral)
		N
		,465**
		,000
		169

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

Teniendo en cuenta la hipótesis correlacional proyectada, se ha incorporado las respuestas de las encuestas realizadas en el software del SPSS 24, y al obtener un nivel de significancia (bilateral) es equivalente a 0.000, siendo menor que 0.05, de modo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Asimismo, se obtuvo de la prueba estadística Rho de Spearman un coeficiente = 0,465\*\*, dicho valor es considerado una correlación positiva moderada. Por lo llegamos a la conclusión de que la empatía se relaciona con la satisfacción de los padres de familia en la Institución Educativa Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018.

## IV. DISCUSIÓN

### 4.1. Discusión de los Resultados

Con los resultados encontrados en esta investigación sobre Calidad de Servicio y Satisfacción de los Padres de Familia en la Institución Educativa Privada Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018, se procede a comparar los resultados de este trabajo de investigación con los otros estudios mencionados también en la presente investigación, lo cual nos permite poder apreciar los resultados obtenidos de cada estudio de manera individual de forma detallada, para luego tomar las decisiones más precisas y objetivas.

En esta tesis, para obtener la  $r$  de las dos variables, se empleó la correlación de Rho de Spearman, en el caso de la hipótesis general, y como resultado se obtuvo un coeficiente de  $0.607^{**}$ , por ello existe una  $r$  positiva alta entre las variables en estudiadas de una Sig. De 0.01. (Tabla 13), por lo tanto, se puede decir que la hipótesis ha sido aceptada, por lo cual se determina que si existe relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción de los Padres de Familia en la Institución Educativa Privada Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018.

Por otro lado, Ñahurima (2015) en su proyecto investigación sobre “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías” Se tuvo como resultado una correlación positiva alta con el coeficiente de  $r$  de Rho Spearman de  $0.841^{**}$ . Con una significancia de 0.01, lo cual existe evidencia estadística para afirmar que el resultado es menor a 0.05. Por lo tanto, el resultado del estudio de Ñahurima fue la relación positiva alta entre las dos variables de esta tesis.

Asimismo, en la tesis de Chávez (2017), quien realizó un estudio titulado “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes minoristas de la empresa JILIN EXIMPORT”. Los resultados obtenidos en este estudio coeficiente de correlación (Rho de Spearman de 0.746, Sig. (bilateral) =  $0.00 < (p = 0.01)$ ); ello nos dio como resultado la existencia de una  $r$  moderada entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes, mientras que en este presente estudio se tiene una  $r$  moderada baja lo cual indica que si existe una  $r$  positiva entre

estas variables, pero en la Institución Educativa Cristo de la Paz, respecto al estudio calidad de Servicio, no es un componente que se ha empleado para la Satisfacción del Cliente.

Por otra parte, Mandujano (2016), en su proyecto llamado “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Insuquimica S.A.C”, obtuvo un grado de significancia de 0.01 (bilateral) y un nivel de  $r$  de 0.731. Por ello, se interpreta que en esta prueba existe una correlación aceptable. Con relación al análisis entre Calidad de servicio y Satisfacción con la Formación profesional recibida permite apreciar que es significativa positiva (0.676). También cabe señalar que las respuestas obtenidas nos permiten aceptar la hipótesis general de esta investigación de Calidad de Servicio en la Institución Educativa Privada Cristo de la Paz, ha sido aceptada; es decir, se ha comprobado que existen una relación directa.

Del mismo modo, con  $r$  la hipótesis de Fiabilidad y las expectativas del cliente en la Institución Educativa Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018. Tomando en cuenta la hipótesis, vale decir que se llegó a incorporar los datos recogidos en el cuestionario realizado, con una posición significativa (bilateral) equivalente a 0.000 (tabla 15) obteniendo un resultado menor a 0.05, por este motivo se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ . Asimismo, se ha obtenido como resultado un coeficiente = 0,721\*\*, de la prueba estadística Rho de Spearman, dicho valor es considerado una  $r$  fuerte. Por último, llegamos a la conclusión que si se evidencia la  $r$  entre Fiabilidad y satisfacción de los padres de familia en dicha Institución Educativa Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018.

En el término, de hipótesis Capacidad de Respuesta y Satisfacción de los Padres de Familia de la Institución Educativa Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018, Tomando en cuenta la Hip. Correlacional propuesta, se llevó a cabo el ingreso de las respuestas obtenidas por los clientes, en el programa SPSS 24, con un nivel de significancia (bilateral) equivalente a 0.000, cuyo resultado está por debajo de 0.05, por lo cual, se niega la hipótesis invalida y se aprueba la hipótesis reemplazante. Correspondiente a una comprobación de estadístico Rho de Spearman se obtuvo un factor que es igual a 0,569\*\*, dicho valor es considerado una relación afirmativa fuerte. Se finaliza mencionando que la Capacidad de Respuesta si guarda  $r$  con la satisfacción de los padres de familia en la Institución Educativa Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018.

En relación a la hipótesis de Fiabilidad y Quejas en la Institución Educativa Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018. Tomando en cuenta la probabilidad correlacional propuesta, se procedió a vaciar las respuestas de los cuestionarios en el programa SPSS 24, con un nivel de significancia (bilateral) equivalente a 0.000, al ser inferior a 0.05, se niega la hip. Nula y se procede a aceptar la hip. Alternativa. Además, se obtuvo un coeficiente igual a 0,586\*\*, dicho valor es considerado una r positiva alta. En conclusión, la Fiabilidad se relaciona con las Quejas en la Institución Educativa Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018.

En r a la hipótesis de Empatía y Satisfacción en la Institución Educativa Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018. Tomando en cuenta la hip. Correlacional propuesta, se ingresó los resultados de la muestra encuestada en el programa SPSS 24, con un nivel de significancia (bilateral) es equivalente a 0.000, siendo este inferior que 0.05, por ello, se desmiente la hipótesis nula y se confirma la hipótesis alternativa. Además, a través de la estadística Rho de Spearman se obtuvo un factor equivalente a 0,465\*\*, dicho valor es considerado una relación afirmativa moderada. En conclusión, si existe r entre Empatía con la satisfacción en la Institución Educativa Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018.

Al discutir los resultados presentados, se evidencia una coincidencia en todos estos, por ello se propone brindar una continua calidad de servicio que ayude al logro de la satisfacción de los padres de familia, y así poder tener una organización de alto nivel y competitiva, con buen posicionamiento en el mercado, siendo la r de ambas variantes significativamente moderada, esto nos da a entender la importancia de brindar una buena calidad de servicio, para un mejor proceso de satisfacción de los padres de familia. Desde esta perspectiva debemos tener en cuenta que el brindar un excelente servicio es uno de los aspectos desafiantes para la Institución Educativa Cristo de la Paz.

## V. CONCLUSIONES

Del siguiente estudio se presentó los sucesivos desenlaces:

**Primero.** En esta investigación el propósito global fue establecer la  $r$  que existe entre calidad de servicio y satisfacción de los Padres de Familia. De acuerdo a los resultados encontrados, se concluye que ambas variables tienen una correlación afirmativa fuerte de  $0.0604^{**}$ , y un valor de significancia de  $0.000$ .

**Segundo.** Concluimos respecto al primer objetivo específico fue determinar la relación que existe entre Fiabilidad y Expectativas del Cliente en la Institución Educativa Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018. Por tanto, se determinó la  $r$  positiva moderada de  $0,640^{**}$ , con un valor de significancia de  $0,000$ .

**Tercero.** Se concluye respecto al segundo objetivo específico de determinar la  $r$  que existe entre Fiabilidad y Satisfacción de los Padres de Familia en la Institución Educativa Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018. Por tanto, se concluyó la  $r$  positiva alta de  $0,721^{**}$ , con un valor de significancia de  $0,000$ .

**Cuarto.** Se concluye respecto al tercer objetivo específico de determinar la  $r$  que existe entre Capacidad de Respuesta y Satisfacción de los Padres de Familia. Por tanto, se determinó la  $r$  positiva alta de  $0,569^{**}$ , con un valor de significancia de  $0,000$ .

**Quinto.** Se concluye respecto al cuarto objetivo específico de determinar la  $r$  que existe entre Fiabilidad y Quejas en la Institución Educativa Lurigancho Chosica, 2018. Por tanto, se determinó la  $r$  positiva alta de  $0,586^{**}$ , con un valor de significancia de  $0,000$ .

**Sexta.** Se concluye respecto al quinto objetivo específico de determinar la  $r$  que existe entre Empatía y Satisfacción de los Padres de Familia en la Institución Educativa Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018. Por tanto, se determinó la  $r$  positiva moderada de  $0,465^{**}$ , con un valor de significancia de  $0,000$ .

## VI. RECOMENDACIONES

Del siguiente estudio se aportó las siguientes recomendaciones:

**Primero.** Debido a la  $r$  positiva fuerte que existe entre la Calidad de Servicio y Satisfacción de los Padres de Familia en la Institución Educativa Cristo de la Paz. Se aconseja a la casa de estudio que las políticas se mejoren para así brindar una excelente calidad de servicio, con la finalidad de obtener padres de familia con una mejor percepción de la I.E, que se sientan contentos e identificados con la I.E. y así puedan animar a más clientes con sus comentarios positivos a elegir el servicio de la I.E. Cristo de la Paz.

**Segundo.** Respecto a la estrecha  $r$  que existe entre la dimensión Fiabilidad y la dimensión Expectativas del cliente en la Institución Educativa Cristo de la Paz. Se recomienda al gerente general invertir en equipos tecnológicos más modernos y eficaces, con el objetivo de obtener información justo a tiempo y prevenir errores que pueden ser fatales para la Institución Educativa.

**Tercero.** Respecto a la  $r$  positiva alta que existe entre la dimensión Fiabilidad y Satisfacción de los Padres de Familia en la Institución Educativa Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018. Se recomienda al personal administrativo cumplir con el tiempo prometido en la entrega de documentos solicitados, con la finalidad de obtener un alto liderazgo y credibilidad ante los padres de familia de la Institución Educativa.

**Cuarto.** Acerca de la  $r$  positiva que existe entre la dimensión Capacidad de Respuesta y Satisfacción de los Padres de Familia en la Satisfacción Educativa Cristo de la Paz. Se recomienda que la I.E. Contrate a un personal para que apoye en el área de secretaria, con la finalidad de agilizar la atención al cliente y atender de manera exclusiva y particular a cada uno de los padres de familia y así lograr fidelizarlos.

**Quinto.** Debido a la estrecha  $r$  que existe entre la dimensión de Fiabilidad y Quejas en la Institución Educativa Cristo de la Paz. Se aconseja que la empresa desarrolle una capacitación a sus colaboradores con la finalidad de brindarles un protocolo (un

procedimiento claro y entendible) para un buen servicio a los padres de familia, y así lograr una diferenciación alta ante la competencia y prevenir las incomodidades de los clientes.

**Sexto.** Debido a la estrecha r que existe entre la Empatía y Satisfacción de los Padres de Familia en la Institución Educativa Cristo de la Paz. Se recomienda que la I.E. realice una publicidad impactante con descuentos promocionales, con la finalidad de ser líderes en precios competitivos.

## VII. REFERENCIAS

- Castro, Y. & Contreras, I. (2015). Calidad del Servicio al Cliente en el Sector Bancario de la Ciudad De Guayaquil Período 2010-2014. Santiago de Guayaquil, Ecuador. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. URL:  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3501/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-178.pdf>
- Chávez, D. (2017). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes minoristas de la Empresa Jilin Eximport Cercado de Lima, 2017. Lima, Perú. Universidad César Vallejo. URL:  
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/7158>
- Douglas, k. & Bateson, J. (2014). *Service marketing: concepts, strategies and cases*. (4ta. ed.) México: Ceangage Learning Editores, SA.
- Elgegren, R. (07 de abril de 2016). Servicio de calidad: Debe fomentarse una planificación conjunta. *El Comercio*. Obtenido de:  
<https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/dia-mundial-salud/servicio-calidad-fomentarse-planificacion-conjunta-1001949>
- Gabriel, A. (2003). Medición de la Calidad de los Servicios. Buenos Aires, Argentina. Universidad del Cema. URL:  
[www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE\\_Weil.pdf](http://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE_Weil.pdf)
- Hernández, R. (2016). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F: McGraw - Hill, 6ta Edición.
- Herrera, M. (2008). Diseño de un sistema de Gestión de Calidad para una Microempresa. Veracruz, México. Universidad Veracruzana. URL:

- <https://www.uv.mx/gestion/files/2013/01/MIRIAM-HERRERA-MENDOZA.pdf>
- Jara, L. (2017). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente, del Banco Continental, Fiori, San Martín de Porres – 2017. Lima, Perú. Universidad César Vallejo. URL:<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/13795>
- Kotler, P. (2016). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Marketing. (16ª ed). México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2016). Dirección de Marketing (15ª ed). México: Editorial Pearson Educación.
- León, J. & Pitalúa, E. (2011). Evaluación de la Calidad del Servicio al Cliente en la Terminal de Transporte de Cartagena. Cartagena, Colombia. Universidad de Cartagena. URL: <http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/1421/1/tesis%20aprobada%20terminal%20de%20transporte.pdf>
- Lindsay, R (2015). *Consumer behavior, Latin America approach*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Lovelock, C. y Jochen, W. (2015). *Marketing de Servicios*. México D.F: Pearson Educación de México, 7ma Edición.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). Marketing de servicios. (7ma. ed). México: Pearson.
- Ñahurima, Y. (2015). Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de las Pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015. Andahuaylas, Perú. Universidad Nacional José María Arguedas. URL:
- Pecina, M. (2014). Retos en la Formación de Profesionales Logísticos: Servicio y Competitividad. Eumed.net. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1372/clientes-logisticos.html>

[repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/.../Yanina\\_Nahuirima\\_Tesis\\_Titulo\\_2016.pdf](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/.../Yanina_Nahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf)

Reyes, T. (2015). Gestión Administrativa y su Incidencia en la Calidad de los Servicios a los Usuarios de la Cooperativa Interprovincial de Transporte de Pasajeros La Maná periodo 2013. La Maná, Ecuador. Universidad Técnica de Cotopaxi  
URL:<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3449/1/T-UTC-00726.pdf>

Rojas, J. (2016). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa INSUQUIMICA S.A.C. En San Juan de Lurigancho – 2016. Lima, Perú. Universidad César Vallejo.  
URL:  
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/5216>

Sáez, M. (2003). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa Beramed E.I.R.L, del distrito Los Olivos. Lima, Perú. Universidad César Vallejo. URL:  
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/7215>

Zeithaml, V., Bitner, N., & Gremler. (2009). marketing de servicios (5ta ed.)México: McGraw Hill.

## ANEXOS

### ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

**TÍTULO:** Calidad de Servicio y Satisfacción de los Padres de Familia en la Institución Educativa Privada Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018.

**AUTOR:** Noemí Susan Gómez Huamani

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<b>PROBLEMA GENERAL:</b>  ¿Existe relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción de los Padres de Familia en la Institución Educativa Privada Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018?	<b>OBJETIVO GENERAL:</b>  Establecer la relación que existe entre Calidad de Servicio y Satisfacción de los Padres de Familia en la Institución Educativa Privada Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018.	<b>HIPÓTESIS GENERAL:</b>  Existe relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción de los Padres de Familia en la Institución Educativa Privada Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018.	<b>VARIABLE 1: Calidad de Servicio</b>			
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala</b>
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b>  ¿De qué manera la Fiabilidad se relaciona con las Expectativas del Cliente en la Institución Educativa Privada Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018?	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b>  Determinar la relación entre Fiabilidad y Expectativas del Cliente en la Institución Educativa Privada Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018.	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS:</b>  Existe una relación entre Fiabilidad y Expectativas del Cliente en la Institución Educativa Privada Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018.		Oficinas	<u>1</u>	Ordinal  1.Nunca 2.Casi Nunca 3.Aveces 4.Casi Siempre 5.Siempre
			Elementos		<u>2</u>	
			Físicos	Materiales	<u>3</u>	
				Informativos	<u>4</u>	
				Calidad Garantizada	<u>5</u>	
			Fiabilidad		<u>6</u>	
				Cumplimiento	<u>7</u>	
					<u>8</u>	
			Capacidad de respuesta	Atención Eficiente	<u>9</u>	
				Personal Capacitado	<u>10</u>	
					<u>11</u>	
			Seguridad	Confianza	<u>12</u>	
					<u>13</u>	
				Honestidad	<u>14</u>	
					<u>15</u>	
			Empatía	Comprende las necesidades	<u>16</u>	
				Comunicación	<u>17</u>	
					<u>18</u>	
					<u>19</u>	

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN		POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS																																																						
<p>El diseño que se seguirá responde a un diseño no experimental, transeccional correlacional, ya que se recolectará datos en tiempo determinado con el objetivo de determinar la Correlación existente entre las variables de la investigación.</p>	<p><b>POBLACIÓN:</b> La población está conformada por un total de 302 Padres de familia (clientes) de la I.E.P. Cristo de la Paz.</p>	<p>Variable 1: <b>Calidad de Servicio</b></p> <p>Técnicas: Encuesta</p>	<p>Variable2: <b>Satisfacción de los padres de familia</b></p> <p>Técnicas: Encuesta</p>																																																						
<p>Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018?</p> <p>¿De qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la Satisfacción de los Padres de Familia en la Institución Educativa Privada Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018?</p> <p>¿De qué manera la Fiabilidad se relaciona con las Quejas en la Institución Educativa Privada Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018?</p> <p>¿De qué manera la Empatía se relaciona con la Satisfacción de los Padres de Familia en la Institución Educativa Privada Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018?</p>	<p>Privada Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018.</p> <p>Determinar la relación entre capacidad de respuesta de la Satisfacción de los Padres de Familia en la Institución Educativa Privada Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018.</p> <p>Determinar la relación entre Fiabilidad y Quejas de Familia en la Institución Educativa Privada Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018.</p> <p>Determinar la relación entre Empatía de la calidad de servicio y Satisfacción de los Padres de Familia en la Institución Educativa Privada Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018.</p>	<p>Existe una relación entre Capacidad de respuesta y Satisfacción de los Padres de Familia en la Institución Educativa Privada Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018.</p> <p>Existe una relación entre Fiabilidad y Quejas en la Institución Educativa Privada Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018.</p> <p>Existe una relación entre Empatía y Satisfacción de los Padres de Familia en la Institución Educativa Privada Cristo de la Paz Lurigancho Chosica, 2018.</p>	<p><b>20</b></p> <p><b>VARIABLE 2: Satisfacción de los Padres de Familia</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Escala</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4">Expectativas del Cliente</td> <td>Servicio Ofrecido</td> <td>1</td> <td rowspan="5">Ordinal</td> </tr> <tr> <td>Experiencias Pasadas</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td></td> <td>3</td> </tr> <tr> <td></td> <td>4</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>5</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Calidad Percibida</td> <td>Interés de Predisposición</td> <td>6</td> <td>1.Nunca</td> </tr> <tr> <td>Resultados Obtenidos</td> <td>7</td> <td>2.Casi Nunca</td> </tr> <tr> <td></td> <td>8</td> <td>3.Aveces</td> </tr> <tr> <td rowspan="4">Quejas</td> <td>Atención de reclamos</td> <td>9</td> <td>4.Casi Siempre</td> </tr> <tr> <td>Solución de Quejas</td> <td>10</td> <td>5.Siempre</td> </tr> <tr> <td></td> <td>11</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>12</td> <td></td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Fidelidad del Cliente</td> <td>Permanencia del Cliente</td> <td>13</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Beneficios</td> <td>14</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>15</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>16</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Expectativas del Cliente	Servicio Ofrecido	1	Ordinal	Experiencias Pasadas	2		3		4			5	Calidad Percibida	Interés de Predisposición	6	1.Nunca	Resultados Obtenidos	7	2.Casi Nunca		8	3.Aveces	Quejas	Atención de reclamos	9	4.Casi Siempre	Solución de Quejas	10	5.Siempre		11			12		Fidelidad del Cliente	Permanencia del Cliente	13		Beneficios	14			15				16	
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala																																																						
Expectativas del Cliente	Servicio Ofrecido	1	Ordinal																																																						
	Experiencias Pasadas	2																																																							
		3																																																							
		4																																																							
		5																																																							
Calidad Percibida	Interés de Predisposición	6	1.Nunca																																																						
	Resultados Obtenidos	7	2.Casi Nunca																																																						
		8	3.Aveces																																																						
Quejas	Atención de reclamos	9	4.Casi Siempre																																																						
	Solución de Quejas	10	5.Siempre																																																						
		11																																																							
		12																																																							
Fidelidad del Cliente	Permanencia del Cliente	13																																																							
	Beneficios	14																																																							
		15																																																							
		16																																																							

---

**MUESTRA:** Está conformado  
por 169 padres de familia.

Instrumentos: Cuestionario  
Autor: Elaborado por el Investigador  
Año: 2018

Instrumentos: Cuestionario  
Autor: Elaborado por el Investigador  
Año: 2018

---

## ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION V1

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA DE MEDICIÓN	
<b>Calidad de Servicio</b>	Para Gonzáles, Gonzáles, Juaneda, y Pelegrín, (2014), calidad de servicio es una de las determinaciones claves, en la firmeza de las metas estratégicas de cualquier institución que inspire establecerse en el entorno competitivo del mercado (p.3).	Por consiguiente, la presente investigación consta de 20 preguntas para la primera variable y 16 preguntas para la segunda variable, teniendo así un total de 36 preguntas que se forman a raíz de las 9 dimensiones establecidas estas son: Elementos Físicos, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía.	Elementos Físicos	<b>Oficinas</b>	<b>1</b>	<b>ORDINAL</b>	
					<b>2</b>		
				<b>Materiales Informativos</b>	<b>3</b>		
					<b>4</b>		
			Fiabilidad	<b>Calidad Garantizada</b>	<b>5</b>		
					<b>6</b>		
				<b>Cumplimiento</b>	<b>7</b>		
					<b>8</b>		
				<b>Atención Eficiente</b>	<b>9</b>		
					<b>10</b>		
			Capacidad de respuesta	<b>Personal Capacitado</b>	<b>11</b>		
					<b>12</b>		
				Seguridad	<b>Confianza</b>		<b>13</b>
							<b>14</b>
			Empatía	<b>Honestidad</b>	<b>15</b>		
					<b>16</b>		
				<b>Comprende las necesidades</b>	<b>17</b>		
					<b>18</b>		
				<b>Comunicación</b>	<b>19</b>		
					<b>20</b>		

## ANEXO 3: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION V2

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Satisfacción de los Padres de Familia</b>	Según Sosa, D. (2013) El prestigio estable se obtiene cuando una institución convoca, complace y logra retener el respeto y la confianza de los usuarios y las demás partes interesadas, de las cuales depende (p. 32).	La variable está basada en 4 dimensiones relacionadas a la Satisfacción de los padres de familia, los mismos que se miden por el instrumento Cuestionario, compuesta por 16 ítems fue aplicada a los padres de familia de la I.E. Cristo de la Paz. Basadas en las 4 dimensiones.	Expectativas del Cliente	<b>Servicio Ofrecido</b>	<b>1</b>	<b>ORDINAL</b>
					<b>2</b>	
				<b>Experiencias Pasadas</b>	<b>3</b>	
					<b>4</b>	
			Calidad Percibida	<b>Interés de Predisposición</b>	<b>5</b>	
					<b>6</b>	
				<b>Resultados Obtenidos</b>	<b>7</b>	
					<b>8</b>	
			Quejas	<b>Atención de reclamos</b>	<b>9</b>	
					<b>10</b>	
				<b>Solución de Quejas</b>	<b>11</b>	
					<b>12</b>	
			Fidelidad del Cliente	<b>Permanencia del Cliente</b>	<b>13</b>	
					<b>14</b>	
				<b>Beneficios</b>	<b>15</b>	
					<b>16</b>	

## ANEXO 4: CUESTIONARIO V1

**CUESTIONARIO**  
**VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO**

Estimado Señor (a):

Le agradecemos tenga la gentileza de responder a este sencillo y breve cuestionario, colocando una (x) en el casillero de su preferencia y utilizando la escala de valoración indicada para cada pregunta.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

**Datos Generales:**

1. **Edad:** .....
2. **Sexo:**    Masculino     Femenino

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
	<b>DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS FÍSICOS</b>					
1	Ud. Considera que el diseño de las oficinas de la I.E. son agradables.					
2	Cree Ud. Que los equipos tecnológicos de las oficinas son modernos.					
3	Los materiales informativos (fotocopias y comunicados) que le proporciona la I. E. Son entendibles.					
4	Los productos (libros) que adquiere en la I.E. Son de buena calidad.					
	<b>DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD</b>					
5	La I.E. “Cristo de la Paz” es sinónimo de Calidad de enseñanza.					
6	Ud. Se siente confiable con la calidad de servicio que la I.E. le brinda a sus hijos.					
7	El compromiso de parte de los promotores es cumplido en el momento oportuno.					
8	El compromiso de parte de los docentes es cumplido en el momento oportuno.					
	<b>DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					

9	La secretaria le atiende con rapidez.					
10	Está conforme con la atención que le brinda el director de la I.E.					
11	El personal administrativo está capacitado para atender sus necesidades.					
12	Ud. Recibe una atención oportuna por parte de los promotores					
	<b>DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD</b>					
13	El director le inspira confianza.					
14	La secretaria le proporciona información confiable					
15	La secretaría cumple el proceso de sus trámites correctamente.					
16	Los promotores son claros al responder sus inquietudes.					
	<b>DIMENSIÓN 5: EMPATÍA.</b>					
17	El director le brinda un trato personalizado.					
18	Los promotores de la I.E. son comprensibles ante sus necesidades económicas.					
19	Los docentes de la I.E. logran una comunicación efectiva con Ud.					
20	La comunicación entre Ud. Y los promotores se llevan a cabo en forma normal.					

¡Gracias!

## ANEXO 5: CUESTIONARIO V2

## CUESTIONARIO

## VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA

Estimado Señor (a):

Le agradecemos tenga la gentileza de responder a este sencillo y breve cuestionario, colocando una (X) en el casillero de su preferencia y utilizando la escala de valoración indicada para cada pregunta.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

## Datos Generales:

1. Edad: .....

2. Sexo: Masculino  Femenino

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
	<b>DIMENSIÓN 1: EXPECTATIVAS DEL CLIENTE</b>					
1	El servicio que ofrece la I.E. supera sus expectativas.					
2	Los docentes lo mantienen informado de todas las actividades que se realiza en el colegio.					
3	Ud. Tiene buenas experiencias respecto a la atención brindada.					
4	Ud. Recomendaría a alguien el buen servicio que brinda la I.E.					
	<b>DIMENSIÓN 2: CALIDAD PERCIBIDA</b>					
5	La secretaria muestra interés por ayudarlo en sus trámites de matrícula.					
6	El director muestra predisposición por atender sus inquietudes.					
7	Ud. se siente contento por los resultados obtenidos en sus trámites.					
8	La secretaria cumple en la fecha, con la entrega de todos sus trámites.					
	<b>DIMENSIÓN 3: QUEJAS</b>					

9	Cree Ud. Que la I.E. está atento a sus inquietudes o sugerencias.					
10	Los promotores muestran compromiso en atender sus reclamos.					
11	Ud. Se siente satisfecho por las soluciones que le otorga la I.E.					
12	El director resuelve sus reclamos con rapidez.					
	<b>DIMENSIÓN 4: FIDELIDAD DEL CLIENTE</b>					
13	Ud. Se siente feliz de ser cliente de la I.E.					
14	Ud. Piensa matricular a sus hijos(as) en la I.E, los próximos año escolares.					
15	Los beneficios que le brinda la I.E. son de fácil acceso					
16	La I.E. realiza descuentos especiales por sus pagos puntuales.					

¡Gracias!

## ANEXO 6: VALIDACIÓN 1 – JUICIO DE EXPERTOS



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. NAVARRO TAPIA JAVIER  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGADOR  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO  
 I.5. Autor del instrumento: COMEZ HUAMANI NDEMI

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					80%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE				
ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENT	OBSERVACIONES
_01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Ate, de 10 de octubre del 2018

80%

Firma de experto informante

DNI

08814138



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mq.,

NAVARRO TAPIA JAVIER

I.2. Cargo e Institución donde labora:

DIC - UCV

I.3. Especialidad del experto:

INVESTIGADOR

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación:

QUESTIONARIO

I.5. Autor del instrumento:

COMEZ HUAMANÍ NOEMÍ

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica .				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					80%	

## ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

---



---

IV PROMEDIO DEVALORACION:

Ate, de 10 de octubre del 2018

80%

Firma de experto informante

DNI

08814139

## ANEXO 7: VALIDACIÓN 2 – JUICIO DE EXPERTOS



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. CERVANTES RAMÓN, EDGARDO F.  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE UCV-ATE  
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO  
 I.5. Autor del instrumento: GOMEZ HUAMANÍ, NOEMÍ SUSANA

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					90%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					92%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					92%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					92%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90%
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>91%</b>

## ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENT	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

*ninguno*

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

Ate, de 10 de octubre del 2018

91%

*[Firma manuscrita]*

Firma de experto informante

DNI

*06614765*



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. CERVANTES RAMÓN, EDGARDO F.  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE UCV-ATE  
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO  
 I.5. Autor del instrumento: GOMEZ HUAMANI, NOEMI SUSAN

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					90%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					92%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					92%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					92%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90%
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>91%</b>

## ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

*Ninguno*

IV PROMEDIO DEVALORACION:

Ate, de 10 de octubre del 2018

91%

*[Firma manuscrita]*

Firma de experto informante

DNI

06614765

## ANEXO 8: VALIDACIÓN 3 – JUICIO DE EXPERTOS



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**I.1. Apellidos y nombres del informante: D./Mq. C) Villan Castillo FreddyI.2. Cargo e Institución donde labora: ATC-ATEI.3. Especialidad del experto: ECONOMISTAI.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIOI.5. Autor del instrumento: OMEZ HUAMANI NOEMI**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					88%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					88%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					88%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					88%
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						88%

## ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENT	OBSERVACIONES
_01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

Ate, de 10 de octubre del 2018

88%

Firma de experto informante

DNI

08193124



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: D<sup>(Mq)</sup> VILLAR CASTILLO FREDDY  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC- ATE  
 I.3. Especialidad del experto: ECONOMISTA  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO  
 I.5. Autor del instrumento: GOMEZ HUAMANÍ NOEMI

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					88%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					88%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					88%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					88%
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>88%</b>

## ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENT	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17				
18				
19				
20				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

---



---

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

Ate, de 10 de octubre del 2018

88%

-----  
Firma de experto informante

DNI -----

08193124

**ANEXO 9: MATRIZ DE DATOS V1**

\*VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

167 - ITEM11 4 Visible: 34 de 34 variables

	EDAD	SEXO	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18	ITEM 19	ITEM 20
1	22	1	2	1	2	3	2	2	3	2	2	2	2	1	3	2	2	3	4	1	2	4
2	45	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3
3	38	1	2	3	2	1	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3
4	23	2	2	2	1	1	3	3	4	3	1	3	3	3	3	1	3	2	3	1	2	1
5	55	2	2	1	2	2	1	2	3	3	2	3	2	3	4	4	4	2	2	2	2	4
6	26	2	1	2	1	1	3	2	4	4	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	4
7	26	2	2	3	1	1	3	4	4	5	2	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4
8	22	2	4	4	4	3	4	5	3	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4
9	24	2	3	1	1	2	4	3	4	2	3	4	3	3	2	3	3	4	4	2	2	4
10	29	2	3	3	3	1	2	1	2	3	1	2	2	1	2	2	4	2	4	2	2	2
11	31	2	2	1	1	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3
12	28	2	2	1	1	1	3	2	2	2	3	3	3	2	3	4	3	3	2	2	3	3
13	31	2	4	5	4	3	5	2	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
14	53	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2
15	24	1	2	2	2	2	3	3	3	4	2	2	2	3	2	3	3	3	4	3	4	4
16	25	2	2	1	2	3	2	2	3	2	2	2	2	1	3	2	2	3	4	1	2	4
17	22	2	4	5	4	4	4	5	3	2	3	4	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4
18	27	2	2	3	2	1	5	4	3	3	2	5	3	2	2	3	5	4	2	4	2	3
19	34	1	3	4	4	4	3	4	4	3	1	3	3	3	3	1	4	5	3	3	2	1
20	37	1	2	2	4	2	1	2	2	3	2	3	4	2	2	3	3	1	2	1	2	2
21	34	2	2	1	3	3	2	2	4	3	3	2	1	3	1	2	2	4	3	3	2	4
22	43	2	2	3	1	1	3	4	2	5	2	4	4	4	4	5	4	4	3	2	4	4

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

23:40 3/12/2018

## ANEXO 10: MATRIZ DE DATOS V2

\*VARIABLE SATISFACCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

22 : ITEM16 3 Visible: 23 de 23 variables

	EDAD	SEXO	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	ITEM16
1	22	1	3	3	1	2	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	4	4
2	45	2	2	4	2	2	3	2	2	3	1	2	2	2	3	3	3	2
3	38	1	2	3	2	3	3	2	2	2	1	2	1	2	2	3	4	2
4	23	2	3	5	4	5	5	4	4	3	3	4	5	4	5	1	4	1
5	55	2	2	1	2	1	3	3	3	2	2	3	2	3	4	2	4	2
6	26	2	2	3	2	2	2	2	1	1	2	3	3	4	3	1	3	4
7	26	2	2	5	4	3	4	2	2	4	2	1	2	5	3	1	4	2
8	22	2	3	4	4	4	3	2	3	2	3	2	4	3	4	2	5	4
9	24	2	2	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	1	3	2
10	29	2	1	3	1	1	5	3	3	4	1	1	1	2	3	3	2	2
11	31	2	2	3	3	4	3	2	4	3	2	2	3	2	3	1	3	4
12	28	2	2	2	1	3	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1
13	31	2	2	2	3	4	3	3	3	3	1	2	2	3	2	3	4	2
14	53	2	3	3	2	3	2	2	2	2	1	1	2	2	2	3	3	2
15	24	1	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3
16	25	2	3	3	1	2	3	3	2	2	1	2	2	2	2	4	4	4
17	22	2	2	4	2	2	3	2	2	3	1	2	2	2	3	1	3	2
18	27	2	2	3	2	3	3	2	2	3	1	2	1	2	2	3	5	3
19	34	1	3	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
20	37	1	3	4	4	2	2	4	3	3	3	2	1	1	2	3	4	3
21	34	2	2	3	2	2	1	3	2	2	1	2	3	4	3	4	3	4
22	43	2	2	5	4	3	4	2	2	4	2	1	2	5	3	4	2	3

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

23:43 3/12/2018

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE          ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, Alfredo Alonso López, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Ate, revisor(a) de la tesis titulada

CALIDAD Y SATISFACCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA CRISTO DE LA PAZ LURIGANCHO CHOSICA, 2018. De la estudiante Noemi Susan Gomez Huamani, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 29 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Ate, 10 de diciembre de 2018.



*[Handwritten Signature]*  
 .....  
 Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 09460324

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Feedback Studio - Google Chrome  
 # exturnin.com http://cafe/feedback-studio/...-85m4d9d...-11-642385926...-1074691987768e9e8e

feedback studio

Noemi Gomez Huamani - Calidad de Servicio y Satisfacción de los Padres de Familia en la Institución Educativa Privada Cristo de la Paz, Lurigancho Chosica, 2018

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Calidad de Servicio y Satisfacción de los Padres de Familia en la Institución Educativa Privada Cristo de la Paz, Lurigancho Chosica, 2018.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:  
Gomez Huamani, Noemi Wania

ASISRE:  
M<sup>g</sup>. AMANOLÍDARÍZ, ALFREDO

LÍNEA DE INVESTIGACIONES:  
MARKETING

UNIV. PRIVA  
2018

29

Reumen de coincidencias

29 %

2	Entregado a Universidad...	12 %
3	Entregado a Universidad...	2 %
4	repositorio.un.edu.pe	1 %
5	Entregado a adalberto...	<1 %
6	Entregado a Universidad...	<1 %
7	Entregado a Pontifica...	<1 %
8	theintr.com	<1 %
9	www.poribol.com	<1 %
10	repositorio.cadeneco...	<1 %
11	repositorio.unab.edu.pe	<1 %
12	Entregado a Universidad...	<1 %

Página 1 de 42    Número de palabras: 11039    High Resolution    08:33 a.m.    07/11/2019



 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don  
 (a) GÓMEZ HUAMANÍ NOEMÍ SUYAN

cuyo título es: "CUIDADO DE SERVICIO Y Satisfacción de los Padres de Familia en la Institución educativa Triverda CANTO de la PAZ LINGUAYLO CRONICA, 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 10 (número)  
Decisis (letras).

Lima, Ate 06 de Dic del 2018

  
 Mg. Edgard Corcuera Ramos  
 PRESIDENTE

  
 Mg. Jorge Vargas Merino  
 SECRETARIO

  
 Mg. Alonso López Alfaro  
 VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE          TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL          UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo Noemi Susan Gomez Huamani, identificada con DNI N° 47711788, egresada de la Escuela Profesional de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, autorizo (x), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA CRISTO DE LA PAZ LURIGANCHO CHOSICA, 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

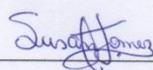
.....

.....

.....

.....

.....



FIRMA

DNI: 47711788

FECHA: 10 de diciembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:

LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

NOEMI SUSAN GOMEZ HUAMANI

---

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

CALIDAD Y SATISFACCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA EN LA INSTITUCIÓN  
EDUCATIVA PRIVADA CRISTO DE LA PAZ LURIGANCHO CHOSICA, 2018.

---

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

---

SUSTENTADO EN FECHA: 06 de DICIEMBRE de 2018

NOTA O MENCIÓN: 16



NOMBRE Y FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN