



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Propuesta de valor y expectativa del cliente en la institución educativa  
privada Gran Pascal, San Juan de Lurigancho, 2023.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Mamani Arando, Estefania Beatriz (orcid.org/0000-0001-7506-7005)

**ASESOR:**

Dr. Espinoza Agurto, Carlos Aurelio (orcid.org/0000-0003-4246-1991)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

## **DEDICATORIA**

Dedico la presente tesis a mis padres por brindarme su apoyo inconmensurable durante toda mi etapa universitaria, guiándome y aconsejándome en todo momento. Asimismo, dedico la misiva a mis familiares y amistades cercanas que creyeron en mí y me ayudaron en todo momento cuando más los necesitaba, considerándolos como una familia.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a Dios por darme vida y salud y con ello poder seguir encaminándome como futura profesional y como persona.

En segundo lugar, a mis padres, por ser los pilares de mi vida, por su apoyo incondicional y velar siempre por mí.

En tercer lugar, a mis amistades cercanas que fueron un aliento y un apoyo cuando más los necesitaba.

En cuarto y último lugar, agradezco al Dr. Espinoza Agurto, Carlos Aurelio, por ayudarme a elaborar la presente tesis.

El agradecimiento es profundo y sincero, gracias por formar parte de mi vida.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, ESPINOZA AGURTO CARLOS AURELIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Propuesta de valor y expectativa del cliente en la institución educativa privada Gran Pascal, San Juan de Lurigancho, 2023.", cuyo autor es MAMANI ARANDO ESTEFANIA BEATRIZ, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 25 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ESPINOZA AGURTO CARLOS AURELIO DNI: 08283815 ORCID: 0000-0003-4246-1991	Firmado electrónicamente por: CAESPINOZAAGU el 26-07-2023 14:48:13

Código documento Trilce: TRI - 0618709





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, MAMANI ARANDO ESTEFANIA BEATRIZ estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Propuesta de valor y expectativa del cliente en la institución educativa privada Gran Pascal, San Juan de Lurigancho, 2023.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
MAMANI ARANDO ESTEFANIA BEATRIZ DNI: 72439846 ORCID: 0000-0001-7506-7005	Firmado electrónicamente por: EBMAMANIM el 14-10- 2023 00:45:37

Código documento Trilce: INV - 1324403



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR .....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LA AUTORA.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS .....	ix
RESUMEN .....	x
ABSTRACT .....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.1.1. Tipo de investigación.....	12
3.1.2. Diseño de investigación .....	12
3.2. Variables y operacionalización de las variables.....	13
3.3. Población, muestra y muestreo .....	16
3.3.1. Población .....	16
3.3.2. Muestra .....	16
3.3.3. Muestreo .....	17
3.3.4. Unidad de análisis .....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	17
3.4.1. Técnica de recolección de datos.....	17
3.4.2. Instrumento de recolección de datos.....	17
3.4.3. Validez .....	18
3.4.4. Confiabilidad .....	18
3.5. Procedimiento.....	19

3.6. Método de análisis de datos .....	19
3.7. Aspectos éticos.....	20
IV. RESULTADOS .....	21
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES.....	34
VII. RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS .....	43

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla de frecuencias de la variable propuesta de valor .....	21
Tabla 2. Tabla de frecuencias de la dimensión precio .....	21
Tabla 3. Tabla de frecuencias de la dimensión personalización .....	22
Tabla 4. Tabla de frecuencias de la dimensión marca .....	22
Tabla 5. Tabla de frecuencias de la dimensión novedad .....	23
Tabla 6. Tabla de frecuencias de la variable expectativa del cliente .....	23
Tabla 7. Prueba de normalidad .....	24
Tabla 8. Tabla cruzada para la propuesta de valor y expectativa del cliente .....	25
Tabla 9. Rho de Spearman para la propuesta de valor y expectativa del cliente .....	26
Tabla 10. Rho de Spearman para el precio y expectativa del cliente .....	27
Tabla 11. Rho de Spearman para la personalización y expectativa del cliente .....	28
Tabla 12. Rho de Spearman para la marca y expectativa del cliente .....	29
Tabla 13. Rho de Spearman para la novedad y expectativa del cliente .....	30
Tabla 14. Matriz de operacionalización de la variable propuesta de valor .....	43
Tabla 15. Matriz de operacionalización de la variable expectativa del cliente .....	44
Tabla 16. Matriz de consistencia .....	45
Tabla 17. Expertos que dieron la validez de los dos instrumentos .....	77
Tabla 18. Confiabilidad de la variable propuesta de valor .....	77
Tabla 19. Confiabilidad de la variable expectativa del cliente .....	77
Tabla 20. Tabla de fiabilidad según Chaves y Rodríguez .....	78
Tabla 21. Grados de correlación según el coeficiente Rho de Spearman .....	78



## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1. Correlación de las variables propuesta de valor y expectativa del cliente .....	13
Figura 2. Gráfico de barras de la variable propuesta de valor.....	79
Figura 3. Gráfico de barras de la dimensión precio.....	79
Figura 4. Gráfico de barras de la dimensión personalización.....	80
Figura 5. Gráfico de barras de la dimensión marca.....	80
Figura 6. Gráfico de barras de la dimensión novedad.....	81
Figura 7. Gráfico de barras de la variable expectativa del cliente .....	81

## RESUMEN

La presente tesis tuvo como objetivo determinar la relación entre la propuesta de valor y la expectativa del cliente en la institución educativa privada Gran Pascal, San Juan de Lurigancho. En cuanto al diseño de investigación, esta fue no experimental, de diseño transversal y a la vez, correlacional. Adicionalmente, la orientación de la investigación fue aplicada cuyo alcance de investigación fue correlacional, eligiéndose el enfoque cuantitativo con el fin de alcanzar los objetivos de investigación. Por otro lado, la población de estudio fue de 235 padres de familia de dicha institución educativa y la muestra obtenida fue de 147 personas; para ello, se empleó la encuesta como técnica de recolección de datos y cuyo instrumento empleado fue un cuestionario de 20 preguntas para cada variable de estudio. Finalmente, el Rho de Spearman para ambas variables fue de 0.897 teniendo una correlación positiva muy fuerte; así mismo, las dimensiones precio, marca y novedad tuvieron una correlación positiva muy fuerte; mientras que la dimensión personalización tuvo una correlación positiva considerable con la expectativa del cliente.

**Palabras clave:** Satisfacción de padres de familia, propuesta educativa, calidad en la enseñanza.

## ABSTRACT

The current thesis had as an objective to determine the relationship among the value proposition and the client expectation in Gran Pascal school, San Juan de Lurigancho. Regarding the design of research, it was a non – experimental one, a cross sectional and correlational design. Additionally, the research orientation was applied research whose scope of research was correlational, choosing the quantitative approach in order to attain the research objectives. On the other hand, the study population was 235 parents from that educational institute and the sample obtained was 147 people; hence, it was required to employ the survey as a data collection technique and whose instrument utilized was a questionnaire of 20 questions per each variable. Finally, the Spearman's rho coefficient for both variables was 0.897 having a mean very strong positive relationship; likewise, the dimension price, mark and innovation had a very strong positive relationship; whereas, the dimension customize had a considerable positive relation with the client expectation.

**Keywords:** Family parents' satisfaction, educational proposition, teaching quality.

## I. INTRODUCCIÓN

Al día de hoy, la propuesta de valor es un recurso que las empresas de todo el mundo aplican con el fin de mostrar las bondades que poseen ya sea sus productos y/o servicios hacia sus clientes, ofreciendo aspectos sobresalientes de estos y llenar las expectativas del cliente. Una empresa que no tiene una propuesta de valor o que simplemente si lo tenga, pero sea deficiente, puede conllevar a que la compañía tenga dificultades en su desarrollo dentro del mercado. La necesidad de aplicar una propuesta es imperante para toda la organización pues esta puede enfocarse al cliente, al producto, a la calidad del servicio, entre otras, las cuales son necesarias para mejorar alguna línea departamental o quizá toda la organización. Las empresas que tienen dificultades en el mercado están obligados a reformular su propuesta de valor para poder obtener ventaja competitiva y posicionamiento en el mercado.

Acorde al contexto internacional, según la BBC News Mundo (2019), describe el sistema educativo propuesta en Japón denominado “So-ka”, es decir, brindar educación para la felicidad, y donde se busca hacer que los docentes y alumnos encuentren un espacio donde puedan reflexionar y pensar sobre el sentido de la educación que se brinda. Esta propuesta de valor “So-ka” significa “creación de valor” y en Japón se ha difundido y convencido a los padres de familia que dicha propuesta funcionará, no solo empleando el marketing por parte de las instituciones educativas para fomentar y difundir ello, sino también empleando las redes digitales y canales oficiales por parte de los centros de estudios.

En el contexto Latinoamericano, de acuerdo a Alonso (2021), en su publicación realizada en el diario La Nación de Argentina, indicó que es obligatorio cambiar las propuestas de valor educativo tradicional a nuevos enfoques de modelos educativos durante la pandemia, dado que la educación argentina ha estado en crisis. Para ello, deben emplearse el marketing digital para difundir la propuesta educativa, desde la difusión, publicidad y alguna estrategia de marketing que pueden establecer las direcciones educativas para convencer al padre de familia que la propuesta educativa que se desea implementar funcione, pero, sobre todo, que el padre este convencido que ello funcionará.

En el contexto nacional, el diario El Comercio (2021) indicó que las instituciones educativas pueden formular nuevas propuestas educativas como la educación de calidad enfocada en la equidad, donde se enfocaba en tres ejes: educación de calidad con equidad, docentes eficaces y propuesta de valor educativa dado que los colegios han tenido dificultades en las propuestas de valor educativa porque muestran una pobre calidad educativa. Para ello, es fundamental a través del marketing como se puede convencer al padre de familia que las propuestas educativas son eficientes. Por otro lado, según RPP Noticias (2021), se tiene la propuesta de valor de Innova School, donde durante la pandemia, fue una propuesta accesible y de calidad con enfoque al valor compartido, buscando reducir las brechas sociales entre sus estudiantes, todo ello lo hizo público a través de sus canales oficiales empleando las redes sociales, páginas web, la publicidad de boca a boca, y sobre todo, generando una imagen positiva del colegio pues formula con eficacia propuestas de valor educativa.

El colegio Gran Pascal ha tenido problemas en sus áreas de marketing y administración en los últimos años, en especial, su propuesta de valor que ha buscado alcanzar una educación de calidad. Para ello, su propuesta educativa no ha sido eficiente a pesar de entrar a la digitalización debido a la Covid – 19. En los últimos años la población estudiantil ha disminuido debido a que esta propuesta no ha convencido lo suficiente al padre de familia. Por tanto, la forma de cómo mejorar su propuesta de valor es a través de su marketing digital, ofrecer y dar lucidez su propuesta educativa a los padres, y, sobre todo, difundir dicha propuesta a través de sus canales digitales. El uso del marketing para el centro educativo debe ser fundamental porque en los años anteriores producto de una falta propuesta educativa el colegio ha sufrido desde el 2019 la migración de estudiantes porque el padre no se encontraba convencido de la propuesta educativa. Ello afectó a los ingresos del colegio por lo que generó la migración y despido de docentes. Entonces, se puede notar que la propuesta educativa no ha sido lo suficientemente convincente y al mismo tiempo, los canales de información para comunicar dicha propuesta no han sido muchas, dado que antes del 2020, la única forma de comunicación o publicidad era a través de la publicidad de boca a boca, las recomendaciones del padre de familia, y el uso del Facebook como único medio de comunicación con la comunidad de manera digital. Es por ello que se necesita con

urgencia mejorar la forma de como el colegio comunica su propuesta de valor, y de ese modo, ofrecer un servicio de calidad donde todos los padres puedan estar convencidos del ofrecimiento del colegio.

Sobre la tesis, el problema general de investigación queda definido así: ¿Cómo se relaciona la propuesta de valor y la expectativa del cliente en la institución educativa privada Gran Pascal, San Juan de Lurigancho, Lima, 2023? Asimismo, los problemas específicos son: En primer lugar, ¿cómo se relaciona el precio y la expectativa del cliente?; en segundo lugar, ¿cómo se relaciona la personalización y la expectativa del cliente?; en tercer lugar, ¿cómo se relaciona la marca y la expectativa del cliente?, y finalmente, ¿cómo se relaciona la novedad y la expectativa del cliente?

Sobre la justificación, para Ñaupas et al (2018), la justificación teórica brinda aportes científicos que ayuda en la solución de problemas, se refutan otras investigaciones o ayudan ampliar una investigación. Según la justificación metodológica, los mismos autores indicaron que son modelos matemáticos empleados en una investigación para resolver un problema y que sea útil a futuras investigaciones. Sobre la justificación práctica, Álvarez - Risco (2020) mencionó que esta busca la manera en cómo los resultados obtenidos de un estudio permitirán cambiar la realidad del contexto en análisis. Por otro lado, Fernández (2020) indicó que la justificación social se da cuando el proyecto de investigación debe ser relevante y trascendente para la comunidad y se debe proyectar en la sociedad, intentando solucionar las problemáticas que ocurren en dicho entorno. Asimismo, Fernández (2020) la justificación económica cuando el proyecto debe ayudar a las organizaciones en recuperar las inversiones realizadas para la solución de una problemática, mejorando sus niveles de rentabilidad y que tan viables resultan ser los proyectos.

Seguidamente, el objetivo general es: Determinar la relación entre la propuesta de valor y la expectativa del cliente en la institución educativa privada Gran Pascal, San Juan de Lurigancho, Lima, 2023. Adicionalmente, los objetivos específicos son: En primer lugar, determinar la relación entre el precio y la expectativa del cliente; en segundo lugar, determinar la relación entre la personalización y la expectativa del cliente; en tercer lugar, determinar la relación

entre la marca y la expectativa del cliente, y finalmente, determinar la relación entre la novedad y la expectativa del cliente.

Finalmente, la hipótesis general resulta ser: Existe una relación significativa entre la propuesta de valor y la expectativa del cliente en la institución educativa privada Gran Pascal, San Juan de Lurigancho, Lima, 2023. Asimismo, las hipótesis específicas llegan a ser: En primer lugar, existe una relación significativa entre el precio y la expectativa del cliente; en segundo lugar, existe una relación significativa entre la personalización y la expectativa del cliente; en tercer lugar, existe una relación significativa entre la marca y la expectativa del cliente; y finalmente, existe una relación significativa entre la novedad y la expectativa del cliente.

## II. MARCO TEÓRICO

Respecto a la revisión literaria, se debe considerar tanto los antecedentes internacionales como los nacionales. A continuación, se muestra los antecedentes internacionales:

Stancu et al (2020), realizaron una investigación titulada “Atributos de la creación de valor – Opciones estratégicas de agrupamiento para las mypes de Rumania”, teniendo como meta identificar las estrategias de valor creado no solo en las pequeñas empresas sino para empresas medianas en función de los atributos que ayudan identificar grupos similares con enfoque al mismo mercado. El enfoque de estudio fue cuantitativo y se realizó una encuesta estructurada a 399 pymes de Rumania. Los resultados indicaron que tuvo una correlación de Pearson de 0.68 entre los atributos de creación de valor con respecto a las estrategias a plantear, siendo una correlación positiva considerable. Por otro lado, hubo 3 componentes donde los 9 atributos se distribuyen, el primero fue la experiencia del cliente lo cual contenía a la alta calidad con un coeficiente de Pearson de 0.824, la experiencia placentera del cliente (0.813) y la sorpresa al cliente (0.689). La segunda componente llamada Asequibilidad contenía a 4 atributos con sus correspondientes correlaciones de Pearson, precio bajo (0.809), simple (0.682), producto local (0.633) y estandarización (0.605). Finalmente, la tercera componente denominada Personalización contenía 2 atributos de valor, personalización propiamente dicha con una correlación de Pearson de 0.846 y ambientalmente amigable con una valoración de 0.406. Por tanto, todos los atributos de creación de valor tienen un grado de correspondencia media a considerable con respecto a las estrategias que poseen las mypes.

Britta (2020) llevó a cabo una investigación titulada “Propuestas de valor al cliente en los sistemas de producto – servicio”, cuya meta fue formular propuestas de valor que vayan acorde al cliente y, sobre todo, al producto o servicio ofrecido en el mercado. La investigación fue de enfoque cuantitativo cuyo diseño de investigación fue no experimental y transversal todo con el fin de conocer el valor del cliente en los sistemas de productos orientados. Los resultados arrojaron datos no paramétricos de las cuales se emplea la correlación Rho de Spearman donde los elementos de valor como el precio bajo, el precio de delivery, la calidad del



producto, entre otros, tuvieron coeficientes en el orden de 0.4 a 0.6, siendo correlaciones positivas medias.

Iñiguez (2021) elaboró una investigación titulada “Análisis de la propuesta de valor integral de la empresa Permosa en su relación comercial con la fidelización del canal de distribución en Ecuador”, cuya meta fue evaluar la propuesta de valor de la compañía y medir cómo influye sobre la fidelización del canal de distribución, buscando al final mejorar las relaciones comerciales. La investigación fue exploratoria y descriptiva cuyo enfoque de estudio fue mixto aplicándose encuestas. Los resultados indicaron que hubo correlación entre las variables propuesta de valor y fidelización del canal de distribución con una puntuación de 0.545, lo que significa que se puede confirmar su hipótesis de investigación el cual indicaba la correspondencia entre estas.

Como antecedentes nacionales, se llevó a cabo las investigaciones de los siguientes autores, así como de sus correspondientes investigaciones, las cuales se presentan a continuación:

Parodi y Rossell (2022) llevaron a cabo una investigación titulada “Propuesta de valor y satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla “La Solución” Nuevo Chimbote, 2022”, cuyo fin fue determinar los efectos que pueden tener la propuesta de valor hacia la satisfacción de los comensales. El presente estudio fue de enfoque cuantitativo siendo una investigación aplicada con diseño no experimental, transversal y correlacional. En cuanto al alcance, fue descriptivo y correlacional. Los resultados arrojaron una Rho de Spearman para la propuesta de valor y satisfacción del cliente de 0.676, es decir, hubo una correspondencia positiva media o moderada entre estas variables. Como conclusión, la propuesta de valor formulada por la empresa tuvo un efecto directo, pero de forma moderada en la satisfacción del cliente.

Delgado y Tupac (2022), elaboraron una tesis titulada: “Expectativa de servicio y propuesta de valor del cliente en el Mall Plaza Arequipa, 2022”, cuyo fin fue llegar a conocer el grado de asociación entre una y otra variable. Así pues, la orientación de la investigación fue aplicada y su enfoque de nivel cuantitativo. Por otro parte, su diseño fue no experimental teniendo como alcance correlacional. Asimismo, la encuesta se utilizó como técnica de recolección de datos la cual estuvo dirigida a sus 300 clientes, arrojándose resultados que tanto la expectativa

del servicio brindado como la propuesta de valor tuvieron un nivel regular. Por consiguiente, se tuvo evidencia que hubo relación entre dichas variables obteniendo 0.694 como coeficiente de correlación, es decir, que el 69.4% de los datos obtenidos estuvieron vinculados o poseían correlación directa. Además de ello, se aceptó la hipótesis que indicaba la relación positiva entre estas variables.

Paz (2022), hizo un estudio de investigación titulada “Expectativa y propuesta de valor para los clientes en una empresa de logística de valores en Lima, 2022”, cuya meta fue establecer un nivel de asociación para la propuesta de valor y la expectativa de los usuarios de dicha entidad, considerándose para ello un estudio cuyo diseño fue transversal y a la vez correlacional, realizándose a 29 colaboradores de la firma. En cuanto a sus resultados, estos arrojaron una correlación positiva considerable, pues su valor fue de 77% teniendo un nivel de significancia de 0.004. Por tanto, los participantes encuestados valoraron la propuesta de valor, pero según su edad; de hecho, las expectativas en relación a la propuesta de valor fluctuaban acorde a la edad.

Gutiérrez (2022), realizó una investigación titulada “Propuesta de valor percibida y satisfacción del cliente en la empresa Ferremix – Huancayo, 2021”, teniendo como meta encontrar el nivel de correspondencia entre la propuesta y la satisfacción. Además de ello, la metodología fue básica con un alcance correlacional y un diseño no experimental. Asimismo, se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia debido al contexto de la Covid - 19 lo que solo se recolectó de 100 clientes a través de un cuestionario online. El resultado obtenido del Rho de Spearman fue de 0.235 lo que corresponde mencionar que hubo una correlación positiva muy débil; también, se concluye que los otros resultados arrojaron bajos niveles de correlación de las dimensiones de la propuesta de valor (valor calidad, emocional y precio) lo que implica que existen otros factores que tienen un nivel de influencia entre estas variables.

A continuación, se presenta los fundamentos teóricos tanto para la propuesta de valor y la expectativa del cliente, acorde a las siguientes teorías.

Para la propuesta de valor se tiene la teoría de las partes interesadas empleada allá por los años de 1930 pero desarrollada por Freeman en el año de 1984, donde se consideran a los grupos de interés (stakeholders) a los agentes internos y externos de una organización, desde los mismos empleados, los

inversores, los gerentes de la empresa hasta las comunidades, los consumidores, los proveedores, entre otros. Esta teoría menciona que la meta de toda empresa es poder crear el mayor valor que le sea posible para todos sus grupos de interés, todo con el propósito de tener el mayor éxito posible y, sobre todo, que a pesar del tiempo que transcurra esta permanezca inalterable, es decir, los altos directivos de la compañía deben tener en cuenta los intereses de los otros grupos de personas que pueden ser afectados por las actividades realizadas para poder generar una mayor propuesta de valor. (Freeman, 1984).

Para la expectativa del cliente se tiene como teorías lo siguiente: La teoría de las expectativas de Liljander y Strandvik, y la teoría de la atribución causal de Brooks.

Según la teoría de las expectativas, los consumidores o clientes adecuan sus expectativas acordes al desempeño del producto o servicio antes de realizar la compra. Luego de que se haya realizado la compra y a la vez empleado el producto, el cliente puede realizar la comparación entre las expectativas que tenía con las que realmente tuvo, generando con ello una disconformidad positiva si el producto supero sus expectativas, o una disconformidad negativa si el producto no fue como se esperaba. (Liljander y Strandvik, 1993).

Por otro lado, la teoría de la atribución causal se refiere a la evaluación que se le da a la compra ya sea como algo que ha sido exitoso o un fracaso, los cuales se dan acorde a factores internos como el pensamiento, percepción u opinión que tenga el cliente sobre el producto, así como a factores externos como puede ser la dificultad de adquirir el producto o servicio. (Brooks, 1995).

Ahora bien, se presenta los marcos conceptuales para las dos variables de estudio propuesta de valor y expectativa del cliente. En primer lugar, se definirá la propuesta de valor y sus dimensiones según el concepto de distintos autores; posterior a ello, se conceptualizará la expectativa del cliente.

En cuanto a la propuesta de valor, según Rounak y Misra (2020), se tiene la propuesta de valor en el empleado, el cual es una de las praxis para comprometer, extender y conservar la fuerza de trabajo. Del mismo modo, Steven et al (2020), formularon que la propuesta de valor es uno de los conceptos claves del marketing donde resultan ser las creencias de un actor del mercado en relación a las creencias de otro actor del mercado para comprometerse y de esa forma, estar seguros de

los logros de sus propias metas a través del marketing. Asimismo, el estudio realizado por Jagdish (2020), señaló que la propuesta de valor se da por la convergencia de las propuestas de valor de los clientes y vendedores.

Finalmente, Straker y Nusem (2019), mencionaron que la propuesta de valor para una organización debe ser el eje central donde se deben girar las distintas decisiones estratégicas y a la vez, buscar siempre que se comunique en toda la institución. Por su parte, Gutiérrez (2022) dividió la propuesta de valor en 3 dimensiones: El valor emocional, el valor precio y el valor calidad. El valor emocional indica los sentimientos, emociones y estados de ánimo en el cual el cliente tiene sobre el producto o servicio; el valor precio, referido a las utilidades que la compañía puede alcanzar luego de elaborar el producto reduciendo costos; finalmente, el valor calidad, lo cual puede indicar el desempeño que ofrece el producto o servicio y si cumple las características y bondades de estos puedan ofrecer al cliente.

En cuanto a las dimensiones de la propuesta de valor, estas fueron definidas por Osterwalder y Pigneur (2011, como se citó en Nájera, 2020), siendo estas: el precio, la personalización, la marca y la novedad dado que se acerca más a la realidad de una institución educativa. En primer lugar, la dimensión precio, el cual debe ajustarse al mercado objetivo y debe ser acorde a los precios en el mercado. Sus indicadores son: precio por competencia, precio por segmentación y promociones y/o descuentos. En segundo lugar, la personalización, cuya propuesta en los servicios brindados debe adaptarse a lo que necesita el cliente, es decir, el servicio se adapta o amolda al cliente. Sus indicadores son la atención al cliente, el índice de demanda y el índice de recomendación. En tercer lugar, la marca o el estatus, que al pertenecer al centro de labores debe ser de un motivo de orgullo que ayuda a realzar a la institución. Sus indicadores son la imagen institucional, la relevancia y la estima. En cuarto y último lugar, la novedad, el cual es la innovación o creatividad del servicio cuya propuesta de valor llega a satisfacer una necesidad hasta ese momento inexistente que el usuario no lo podía notar dado que no había una oferta similar. Sus indicadores son la ventaja competitiva, la ventaja comparativa y la diferenciación.

Sobre la expectativa del cliente, se puede definir como aquello que la persona espera recibir por parte de la compañía ya sea el servicio o producto,

siendo fundamental para ello, la experiencia para obtener el servicio o la compra de un producto. A continuación, se menciona distintos autores que describen la expectativa del cliente con sus correspondientes dimensiones, siendo cada una de estas respaldadas por las bases teóricas.

Wang et al (2022), consideraron la expectativa del consumidor como predicciones de los que ellos creen serían los resultados de la adquisición del bien antes que se realice la venta. Los mismos autores dimensionaron a la expectativa del cliente en altas expectativas y bajas expectativas. La dimensión altas expectativas se basan con la mejor experiencia de compra, lo que va más relacionado con el lado emocional; mientras que la dimensión bajas expectativas, se corresponde con las reacciones emocionales dado que existe poca información para evaluar el producto por lo que juzgan el producto por el aspecto emocional.

Asimismo, Beloucif et al (2022) sostuvieron que las expectativas del cliente son las creencias previas acerca del producto o servicio, que sirve como estándar o punto de referencia, ante la cual el desempeño del producto es juzgado. Asimismo, se identificó cinco dimensiones de expectativas del servicio al cliente, siendo la primera las expectativas ideales, es decir lo que realmente el cliente espera recibir; hasta las expectativas de mínima tolerancia, es decir lo que al menos espera recibir. Asimismo, considerando a su vez que no siempre las expectativas del cliente se cumplirán, de ahí que el cliente acepta un nivel de servicio adecuado. La brecha entre el servicio adecuado junto con el nivel ideal de expectativa se llama la zona de tolerancia.

De acuerdo a Mollá y Berenguer (2016, como se citó en Zelada, 2020), dimensionan la expectativa del cliente en ocho dimensiones. La primera de estas es la dimensión fiabilidad, el cual trata del grado de confianza que los clientes pueden percibir debido al cumplimiento por el servicio brindado del negocio que, a la larga, genera satisfacción del cliente. Sus indicadores son la confiabilidad y el cumplimiento académico. Luego, la segunda dimensión credibilidad se refiere a la imagen institucional del negocio ante la población, es decir, como terceros lo ven y tienen una opinión al respecto sobre no solo el servicio que ofrece la empresa, sino también de cómo labora el personal educativo en la institución. Sus indicadores son la reputación del colegio y la honestidad de los colaboradores cuando interactúan con el cliente. Asimismo, la tercera dimensión seguridad trata no solo de la

seguridad en las instalaciones del negocio, sino también en la integridad del personal administrativo, docente, alumnado, entre otros. Sus indicadores son la seguridad del colegio a nivel de infraestructura, y la seguridad en la integridad física de los estudiantes. En cuarto lugar, el profesionalismo, referido al conocimiento en profundidad por parte de los colaboradores de la institución que poseen. Asimismo, se refiere a la solución de hechos fortuitos que pueden suceder en el plantel. Por tanto, los indicadores del profesionalismo son el conocimiento exacto del colegio y la resolución de situaciones imprevistas. En quinto lugar, está la dimensión educación por parte del personal, lo que significa el nivel de cortesía o amabilidad que los colaboradores brindan al cliente, siempre mostrando empatía y ayudando al apoderado y al educando durante su estadía en la institución educativa. Los indicadores de esta dimensión son la amabilidad de los colaboradores y el respeto hacia el cliente. En sexto lugar, la atención al cliente, dando una atención rápida y oportuna de los trabajadores para solucionar las dudas o problemas de los clientes, y también mostrando flexibilidad, adaptándose a los requerimientos de los usuarios. Los indicadores de esta dimensión son la rapidez del servicio y la flexibilidad. En séptimo lugar, la comunicación, el cual puede establecerse entre los trabajadores y el público, siempre procurando tener la debida paciencia y disposición para comprender las dudas, quejas, sugerencias que pueden ocurrir en la institución. Los indicadores son la comunicación con el personal y la disponibilidad al escuchar por parte de los colaboradores hacia los clientes. Finalmente, la octava dimensión la accesibilidad, referida a la ubicación de la institución educativa, los horarios de atención, los sitios web, las páginas institucionales, la distribución y la responsabilidad de las áreas de trabajo tales como la cafetería, secretaria, departamento psicológico, área de contabilidad, dirección, entre otros. Los indicadores son la accesibilidad de información de la institución y accesibilidad de llegada (de apersonarse al colegio).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

Respecto a la orientación de la investigación, la tesis resultó ser una investigación aplicada dado que de acuerdo a lo propuesto por Álvarez – Risco (2020), esta busca adquirir saberes con el propósito de que ayuden a dar soluciones a situaciones problemáticas, tales como el de conocer la correspondencia que hay sobre la propuesta de valor y la expectativa del cliente a través del empleo de datos que ayuden a dar solución a la problemática planteada. Asimismo, Baena (2017), consideró que la investigación aplicada realiza estudios donde su meta final es llevar las bases teóricas a la parte práctica donde se puede dar solución a la problemática. Además, Arias y Covinos (2021), explicaron que la investigación aplicada hace uso de las bases teóricas para resolver problemas prácticos y se fundamenta en los hechos que se van descubriendo, reconociendo y las soluciones posibles que ayuden a resolver ello.

Según el alcance de investigación, la tesis fue correlacional dado que acorde a Hernández y Mendoza (2018), tuvo como meta hallar el nivel de correspondencia sobre las variables de investigación, ello quiere decir, buscar el grado de asociación ceñidos en el ámbito educativo.

##### **3.1.2. Diseño de investigación**

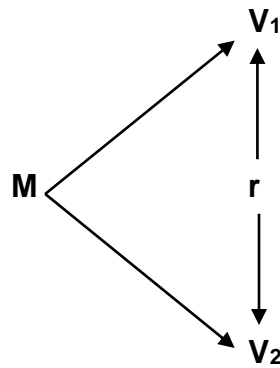
El presente estudio se ciñó bajo un enfoque cuantitativo, donde según Arias et al (2022), lo definen como aquellos valores que se obtienen y disponen a medirse mediante valores numéricos, es decir, arroja valores numéricos que deben ser medidos e interpretados acorde a la investigación. Por otro lado, la tesis tuvo un diseño no experimental, lo que conllevó a ser también de diseño transversal y yendo más profundo, fue un diseño correlacional. Según Hernández y Mendoza (2018), definieron el diseño no experimental como aquel en donde no se modifica, cambia ni manipula las variables, sino solo se remite en la observación de los hechos según su

realidad. Asimismo, dentro de la investigación no experimental se encuentra el diseño transversal, la cual la obtención de los datos se da en un intervalo de tiempo específico buscando una interrelación entre estas. Asimismo, dentro del diseño transversal, se tiene el diseño correlacional donde se busca la relación existente entre las variables de estudio. (Hernández y Mendoza, 2018).

Para representar esquemáticamente el diseño de investigación, se procede de la siguiente manera:

**Figura 1.**

*Correlación de las variables propuesta de valor y expectativa del cliente*



Donde se puede denotar cada una de las letras de la siguiente manera:

M: Muestra (padres de familia de la IEP Gran Pascal).

V<sub>1</sub>: Variable uno, propuesta de valor.

V<sub>2</sub>: Variable dos, expectativa del cliente.

r: Correlación entre las variables, propuesta de valor y expectativa del cliente.

### 3.2. Variables y operacionalización de las variables

**Variable uno:** Propuesta de valor.

**Definición conceptual:**

Respecto a Kotler y Armstrong (2017), la propuesta de valor (value proposition) se define como cuando se crea un producto con valor diferenciado no solo para un mercado objetivo sino también buscar el posicionamiento de este en



el mercado, es decir, es una mezcla de beneficios por el cual una marca logra diferenciarse y posicionarse ante sus competencias.

### **Definición operacional:**

La propuesta de valor se define operacionalmente en el entorno educativo como la propuesta educativa que la institución educativa ofrece a los padres de familia, brindándoles el mejor servicio educativo que ayude al desarrollo integral del niño. Para ello, Osterwalder y Pigneur (2011, como se citó en Nájera, 2020) definieron las cuatro dimensiones de la propuesta de valor.

### **Dimensiones:**

De acuerdo a Osterwalder y Pigneur (2011, como se citó en Nájera, 2020), las dimensiones son: el precio, la personalización, la marca y la novedad. Asimismo, el precio tiene como indicadores a precios por competencia, precios por segmentación y promociones y/o descuentos; la personalización posee como indicadores a la atención al cliente, el índice de demanda y el índice de recomendación. En cuanto a la marca, sus indicadores son la imagen institucional, la relevancia y la estima. Finalmente, la novedad tiene como indicadores a la ventaja competitiva, la ventaja comparativa y la diferenciación.

### **Escala de medición:**

La escala de medición es ordinal, por lo que Arias et al (2022) indicaron que esta se caracteriza en manifestar una cualidad, pero más organizada y ordenada, es decir, siguiendo un orden creciente o decreciente de los niveles de medición. En tal sentido, se empleó la escala ordinal de Likert el cual mide y valora cada una de las preguntas, formuladas desde la valoración uno (1) que quiere decir totalmente en desacuerdo hasta el nivel cinco (5), totalmente de acuerdo, todo con el fin de conocer la percepción del apoderado acerca de la relación entre la propuesta de valor y expectativa del cliente.

**Variable dos:** Expectativa del cliente.

### **Definición conceptual:**

La expectativa del cliente, en base a la teoría propuesta por Yen-Hao e Yuan (2021), se trata de conocer lo que espera el cliente por el servicio adquirido del proveedor, donde en un estudio más profundo, la expectativa del cliente se

subdivide en dos aspectos fundamentales: la expectativa del deseo, el cual se refiere a lo que el cliente ansía tener, y la expectativa adecuada, el cual es aquella expectativa de menor nivel que el cliente puede aceptar.

**Definición operacional:**

La expectativa del cliente es definida operacionalmente como la expectativa o deseo del padre de familia del centro educativo Gran Pascal que busca que el colegio ofrezca propuestas educativas que sean convincentes, cuya meta fue sea mejorar el desarrollo integral del niño(a). Para ello, Mollá y Berenguer (2016, como se citó en Zelada, 2020), indicaron que las dimensiones de la expectativa del cliente son ocho las cuales son: Fiabilidad, credibilidad, seguridad, profesionalismo, educación, atención al cliente, comunicación y accesibilidad.

**Dimensiones:**

Mollá y Berenguer (2016, como se citó en Zelada, 2020), dimensionaron a la expectativa del cliente en: Fiabilidad, credibilidad, seguridad, profesionalismo, educación, atención al cliente, comunicación y accesibilidad, donde la fiabilidad tiene como indicadores a la confiabilidad y el cumplimiento académico. Asimismo, la credibilidad tiene como indicadores la reputación del colegio y la honestidad de los colaboradores cuando interactúan con el cliente. Por otro lado, la seguridad posee como indicadores a la seguridad del colegio a nivel de infraestructura, y la seguridad en la integridad física de los estudiantes. Además de ello, el profesionalismo tiene como indicadores al conocimiento exacto del colegio y la resolución de situaciones imprevistas. Por su parte, la educación el cual tiene como indicadores a la amabilidad de los colaboradores y el respeto hacia el cliente. Luego, se tiene a la atención al cliente cuyos indicadores son la rapidez del servicio y la flexibilidad. Asimismo, la comunicación cuyos indicadores son la comunicación con el personal y la disponibilidad de escuchar por parte de los colaboradores hacia los clientes. Finalmente, la accesibilidad tiene como indicadores a la accesibilidad de información (de la institución) y accesibilidad de llegada (apersonarse al plantel).

**Escala de medición:**

En referencia a la escala ordinal empleada en la presente tesis, Arias et al (2022) sostuvieron que esta expresa una característica particular la cual se debe mostrar de forma organizada y ordenada las puntuaciones que indican el nivel de respuesta de cada pregunta del cuestionario, empleándose la escala ordinal de

Likert para medir la percepción del padre de familia sobre la propuesta de valor y expectativa del cliente del centro educativo.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1. Población**

La población, acorde con Ñaupas et al (2018), se define como la totalidad de personas o empresas (negocios) motivo de análisis. A su vez, Arias y Covinos (2021) lo definen como una agrupación de personas o elementos finitos o infinitos con rasgos comunes de las cuales están delimitados por el investigador. Se dice población finita cuando se conoce la población, sin embargo, en una población infinita, se desconoce cuántos son, o puede ser una población superior a 100'000 elementos de la población. Por tanto, la población del colegio Gran Pascal son de 285 padres de familia.

**Criterios de inclusión:** En este caso particular se consideró a padres de familia que estén en la institución por más de un año, es decir, todo el periodo 2022 y el periodo 2023 como mínimo.

**Criterios de exclusión:** En este caso particular, se consideró a padres de familia que, en el año 2023, hayan matriculado a sus hijos recientemente.

Bajo todos estos criterios, los alumnos que están matriculados este año son de 50 nuevos estudiantes, por tanto, la población de estudio será la diferencia entre la población estudiantil de 285 estudiantes y los 50 estudiantes recientemente matriculados en el año 2023.

#### **3.3.2. Muestra**

Conforme a Hernández y Mendoza (2018), la muestra es denominada como un subgrupo que representa a una población, obteniéndose los datos que ayude a resolver el problema de investigación. Para la tesis llevada a cabo, la muestra se determina matemáticamente y a la vez, se encuentra explicada en el anexo 05, siendo la muestra de 147 padres de familia.

### **3.3.3. Muestreo**

El muestreo realizado fue de un “Muestreo Aleatorio Simple” (MAS), donde los elementos o datos que conforman una población tienen las mismas chances de formar parte de su muestra representativa. Para Otzen y Manterola (2017), es la elección de uno en uno de los elementos para que forme parte de la muestra, donde los elementos que van quedando de la población de estudio deben tener las mismas chances o posibilidades de ser seleccionados acorde a los criterios y características que deben considerarse.

### **3.3.4. Unidad de análisis**

Sucasaire (2020) indicó que se le puede considerar como un elemento de la población y lógicamente, de la muestra de estudio. Para la investigación llevada a cabo, la unidad de análisis es un padre de familia de la institución educativa privada Gran Pascal.

## **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **3.4.1. Técnica de recolección de datos**

La encuesta es una de las técnicas para compilar información, para ser más preciso, una encuesta en línea. Por otro lado, el instrumento empleado para recopilar la información de interés es el cuestionario de 20 preguntas para cada una de las variables.

En cuanto a la encuesta, Carhuancho et al (2019) indicaron que esta ayuda a obtener la información de los entrevistados realizándose de forma práctica y tiene una sola aplicación. Por su parte, Ñaupas et al (2018) lo definieron como una forma de conversación entre cada participante con el investigador, donde se formulan preguntas con el fin de obtener respuestas de primera mano que sean no solo confiables sino también válidas que ayuden a resolver la problemática.

### **3.4.2. Instrumento de recolección de datos**

Como instrumento, se hizo uso del cuestionario que contenía preguntas acordes a las variables y sus dimensiones junto con sus indicadores, las

cuales estuvieron medidas mediante la escala ordinal de Likert. Conforme a Hernández y Mendoza (2018), el cuestionario es un instrumento mayormente empleado para la compilación de datos de los entrevistados, consistiendo en una agrupación de preguntas que aborden y se ciñan a las variables de estudio, que, para la presente tesis, son la propuesta de valor y la expectativa del cliente, y a la vez, estén acordes con los problemas, las hipótesis y/o cualquier problemática dentro de la investigación.

Respecto a las preguntas del cuestionario, estas son cuarenta preguntas en total, siendo veinte para la primera variable, propuesta de valor; mientras que el resto son de la segunda variable, expectativa del cliente. Los tipos de preguntas realizadas en la tesis son cerradas, lo cual según Hernández y Mendoza (2018), lo conceptualizan como aquellas donde las alternativas de respuestas están categorizadas y/o delimitadas previamente por el investigador, mostrándose al encuestado varias opciones de respuesta que deberá elegir sobre la que más es acorde a lo que piense.

#### **3.4.3. Validez**

Ñaupas et al (2018), consideran la validez del cuestionario como la medida hecha a la variable de tal forma que esta medición sea la más exacta posible, es decir, la eficacia de la medición del instrumento sobre una variable. La validez empleada fue la validez de contenido, donde se resaltó el empleo de la validez por juicio de expertos, es decir, 3 docentes de la especialidad de Administración. Ver anexo 06.

#### **3.4.4. Confiabilidad**

Ñaupas et al (2018) indicaron que la confiabilidad resulta ser fiable toda vez que las mediciones hechas no cambien mucho independientemente del tiempo transcurrido o de la aplicación que se le pueda hacer a otro encuestado. Karakaya y Alparslan (2022), mencionaron que para medir la consistencia interna es necesario emplear el coeficiente de Alfa de Cronbach, cuyos índices de valoración van desde cero (0) hasta uno (1), donde valores altos indican una alta consistencia, pero no existe un consenso universal en como clasificar los niveles del Alfa de Cronbach. Por ello, existe diversa

literatura de autores que muestran los niveles del Alfa de Cronbach y sus correspondientes interpretaciones. En esta tesis se empleó la tabla de fiabilidad propuesto por Chaves y Rodríguez (2018). Ver anexo 07.

En referencia a la variable propuesta de valor, arrojó una fiabilidad de 0.867, lo cual según Chaves y Rodríguez (2018), dicha valoración fue buena. En tal sentido, la variable “propuesta de valor” arroja un valor aceptable de fiabilidad el cual fue realizado a una muestra piloto de 20 encuestados. Por otro lado, sobre la variable expectativa del cliente, se obtuvo una confiabilidad de 0.938, lo cual según Chaves y Rodríguez (2018), dicha valoración fue excelente. Cabe señalar que la variable expectativa del cliente arrojó un valor aceptable de fiabilidad realizado a una muestra piloto de 20 encuestados. Ver anexo 07.

### **3.5. Procedimiento**

En primer lugar, se buscó información relevante de ambas variables en la base de datos como Proquest, Scopus, entre otros, así como también en libros y tesis universitarias. Seguidamente, se pudo establecer la población de estudio y su muestra. Posteriormente, los cuestionarios pasaron por la validación de contenido a través de juicios de expertos, y una vez que fueron validadas, se realizó la encuesta a los padres de familia, siendo finalmente analizados en el programa estadístico SPSS versión 25. Los resultados a nivel descriptivo e inferencial permitieron realizar la discusión de los resultados con los de los antecedentes de investigación, conllevando a las conclusiones y sus respectivas sugerencias.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Primeramente, los datos lograron procesarse en las hojas de cálculo Excel con el fin de ordenarlos y clasificarlos acorde a las dos variables de estudio; luego, toda esa información fue puesta en el programa SPSS versión 25 para su correspondiente evaluación descriptiva e inferencial, las cuales fueron las tablas de frecuencias y gráficos de barras donde se buscó mostrar los datos de forma más organizada, sistematizada y agrupada acorde con las variables de estudio y, además, su correspondiente análisis interpretativo.

Este punto abarca las tablas de frecuencia para las dos variables y las dimensiones de la variable propuesta de valor, así como también los gráficos de barras para cada una de estas. Del mismo modo, también se tuvo las tablas de estadística inferencial, donde se utilizó la evaluación inferencial cuya meta fue evaluar la prueba de normalidad de ambas variables, las tablas cruzadas, y finalmente el test de correlación Rho de Spearman para tener en conocimiento sobre la asociación entre estas, todo con el propósito de corroborar las hipótesis planteadas anteriormente.

### **3.7. Aspectos éticos**

Sobre los aspectos éticos, cabe señalar que los datos personales de los participantes que realizaron la encuesta se mantuvieron en estricta confidencialidad y en el anonimato con el objetivo de proteger sus nombres y a las personas. Asimismo, Flemming y Zegwaard (2018) apoyaron este planteamiento dado que es vital asegurar que los participantes que realizan las encuestas deban estar protegidos y toda la información que ellos proporcionen, deben ser de confidencialidad. La investigación cumplió con la normativa APA 07, la Resolución de Vicerrectorado de Investigación N° 062 – 2023 – VI – UCV y también el código ético del vicerrectorado de investigación. Finalmente, el programa Turnitin fue empleado para conocer el nivel de similitud y cumplir con el porcentaje exigible en la investigación.

#### IV. RESULTADOS

En este apartado, se realizó la estadística descriptiva para las variables y dimensiones correspondientes de la siguiente forma:

**Tabla 1.**

*Tabla de frecuencias de la variable propuesta de valor*

<b>Variable: Propuesta de valor</b>					
		Frecuencia absoluta	Porcentaje (%)	Validación porcentual (%)	Acumulación porcentual (%)
Válido	Medio	52	35.4	35.4	35.4
	Alto	95	64.6	64.6	100.0
	<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Programa SPSS versión 25

Análisis interpretativo:

Respecto a la tabla 1, se logra ver que el 64.6% de los encuestados señalaron que el nivel de propuesta de valor fue alto; mientras que el 35.4% del total indicaron que ello fue medio. Por tanto, la propuesta de valor fue alta lo que significa que la modalidad de propuesta de valor se ha estado empleando de forma pertinente.

**Tabla 2.**

*Tabla de frecuencias de la dimensión precio*

<b>Dimensión: Precio</b>					
		Frecuencia absoluta	Porcentaje (%)	Validación porcentual (%)	Acumulación porcentual (%)
Válido	Bajo	2	1.4	1.4	1.4
	Medio	71	48.3	48.3	49.7
	Alto	74	50.3	50.3	100.0
	<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Programa SPSS versión 25

Análisis interpretativo:

Respecto a la tabla 2, el 50.3% de los padres dijeron que el nivel de precio que tiene el colegio fue alto; además, el 48.3% de los padres mencionaron que el precio tuvo un nivel medio; mientras que el 1.4% de los encuestados percibieron que los niveles de precio no fueron acordes a lo que esperan. Por tanto, el nivel de precio del colegio fue alta lo que conlleva a decir que gran parte de los padres de familia percibieron un alto precio que manejó la institución.



**Tabla 3.***Tabla de frecuencias de la dimensión personalización*

		<b>Dimensión: Personalización</b>			
		Frecuencia absoluta	Porcentaje (%)	Validación porcentual (%)	Acumulación porcentual (%)
Válido	Bajo	4	2.7	2.7	2.7
	Medio	62	42.2	42.2	44.9
	Alto	81	55.1	55.1	100.0
	<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Programa SPSS versión 25

Análisis interpretativo:

En la tabla 3, es notorio que el 55.1% de los participantes indicaron que el nivel de personalización que impulsa el colegio fue alto; mientras que el 42.2% lo consideraron de nivel medio; y el 2.7% dijeron que su nivel de personalización fue bajo. Por tanto, la personalización ya sea en la atención al cliente, en las recomendaciones o en las necesidades del cliente, fue muy positivo para el cliente.

**Tabla 4.***Tabla de frecuencias de la dimensión marca*

		<b>Dimensión: Marca</b>			
		Frecuencia absoluta	Porcentaje (%)	Validación porcentual (%)	Acumulación porcentual (%)
Válido	Bajo	2	1.4	1.4	1.4
	Medio	57	38.8	38.8	40.1
	Alto	88	59.9	59.9	100.0
	<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Programa SPSS versión 25

Análisis interpretativo:

Respecto a la tabla 4, se distingue que el 59.9% de los entrevistados indicaron que el nivel de marca institucional que tiene el colegio fue alto; mientras que el 38.8% percibieron que fue de nivel medio; y solo el 1.4% mencionaron un nivel bajo. En tal sentido, la mayoría de padres de familia han visto a la institución como una gran marca, ya sea en la imagen corporativa, la relevancia que este proyecta y, sobre todo, la estima o valoración que se tuvo sobre la institución.

**Tabla 5.***Tabla de frecuencias de la dimensión novedad*

<b>Dimensión: Novedad</b>					
		Frecuencia absoluta	Porcentaje (%)	Validación porcentual (%)	Acumulación porcentual (%)
Válido	Bajo	2	1.4	1.4	1.4
	Medio	50	34.0	34.0	35.4
	Alto	95	64.6	64.6	100.0
	<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Programa SPSS versión 25

Análisis interpretativo:

Acorde a la tabla 5, el 64.6% de padres hicieron hincapié que el nivel de novedad que brinda el colegio fue alto; mientras que el 34.0% percibieron a la novedad como de nivel medio; y solo el 1.4% dijeron que tuvo un nivel bajo. Por tal razón, la novedad, vista desde la ventaja competitiva, ventaja comparativa y diferenciación, fue alta porque así lo consideraron la mayoría de padres de familia.

**Tabla 6.***Tabla de frecuencias de la variable expectativa del cliente*

<b>Variable: Expectativa del cliente</b>					
		Frecuencia absoluta	Porcentaje (%)	Validación porcentual (%)	Acumulación porcentual (%)
Válido	Bajo	2	1.4	1.4	1.4
	Medio	50	34.0	34.0	35.4
	Alto	95	64.6	64.6	100.0
	<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Programa SPSS versión 25

Análisis interpretativo:

Respecto a la tabla 6, el 64.6% de los encuestados percibieron un nivel de expectativa elevado; el 34.0% mencionaron que tienen un nivel de expectativa medio; y solo el 1.4% indicaron que tuvieron expectativas bajas. Por tal razón, las expectativas se encontraron en los niveles altos y medios siendo muy positivo para la institución.

## Prueba de normalidad

Acorde a Field (2017), esta consta de la prueba Shapiro – Wilk y la de Kolmogorov – Smirnov, donde para elegir una de ellas es necesario comparar la muestra con un valor estándar de 50 datos. En tal sentido, si la muestra en análisis resultar ser mayor a 50, entonces se emplea la prueba de Kolmogorov – Smirnov; mientras que, si no fuese así, se empleará la prueba de Shapiro Wilk. Por otro lado, el mismo autor comentó que estas pruebas de normalidad se caracterizan porque comparan los resultados de la muestra a un conjunto de resultados de una distribución normal, donde se puede establecer que, si la Sig. [bilateral] es menor que 5%, entonces los datos no siguen una distribución normal; mientras que, si la significancia es mayor que 5%, entonces estos siguen una distribución normal. Asimismo, se requirió definir dos tipos de hipótesis; la primera hipótesis llamada hipótesis alternativa ( $H_1$ ) y, la segunda hipótesis, denominada hipótesis nula ( $H_0$ ), establecidas acorde según los criterios explicados líneas abajo:

$H_0$ : La variable se distribuye de forma normal.

$H_1$ : La variable no se distribuye de forma normal.

### Tabla 7.

#### *Prueba de normalidad*

	Prueba de Normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Grados de libertad	Sig. (bilateral)	Estadístico	Grados de libertad	Sig. (bilateral)
<b>Propuesta de valor</b>	0.168	147	0.000	0.914	147	0.000
<b>Expectativa del cliente</b>	0.166	147	0.000	0.866	147	0.000

a. Corrección de Lilliefors.

#### Análisis interpretativo:

Sobre la tabla 7, se tuvo una muestra de 147 ( $147 > 50$ ), lo que se eligió la prueba de Kolmogorov – Smirnov. Asimismo, la significancia bilateral para ambas variables fue de 0.000, resultando inferior que 0.05 y como tal se negó la hipótesis nula y se aseveró la hipótesis alternativa, vale decir, los resultados no siguen una distribución normal. Por tanto, se hizo uso del Rho de Spearman ya que estas resultaron datos no paramétricos y con ello se encontró la relación entre estas.

## Prueba de hipótesis general

Las hipótesis a contrastar son la hipótesis del investigador (para este caso hipótesis general de investigación) o también conocida como la hipótesis alternativa; y la segunda hipótesis, hipótesis nula, la cual niega la hipótesis del investigador. Estas, de acuerdo a la investigación realizada, se muestran a continuación:

Ho No existe una relación significativa entre la propuesta de valor y la expectativa del cliente en la I.E.P. Gran Pascal, San Juan de Lurigancho, Lima, 2023.

H1 Existe una relación significativa entre la propuesta de valor y la expectativa del cliente en la I.E.P. Gran Pascal, San Juan de Lurigancho, Lima, 2023.

### Tabla 8.

*Tabla Cruzada para la propuesta de valor y expectativa del cliente*

		Expectativa del cliente				
		Bajo	Medio	Alto		
Propuesta de valor	Medio	<b>Recuento</b>	2	44	6	52
		<b>% del total</b>	1.4%	29.9%	4.1%	35.4%
	Alto	<b>Recuento</b>	0	6	89	95
		<b>% del total</b>	0.0%	4.1%	60.5%	64.6%
Total	<b>Recuento</b>	2	50	95	147	
	<b>% del total</b>	1.4%	34.0%	64.6%	100.0%	

Análisis interpretativo:

Según la tabla 8, la tabla cruzada para ambas variables indica que el 60.6% de los participantes tuvieron altas expectativas y percibieron niveles de propuesta de valor alto; el 4.1% tuvieron expectativas medias así como la propuesta de valor resultó alta; ninguno tuvo baja expectativa y a la vez alta propuesta de valor. En cuanto a una propuesta de valor media, la expectativa alcanzó un nivel bajo (1.4%), medio (29.9%) y alto (4.1%).

**Tabla 9.***Rho de Spearman para la propuesta de valor y expectativa del cliente*

<b>Cuadro de resultados de Rho de Spearman</b>			
		Propuesta de valor	Expectativa del cliente
Rho de Spearman	Propuesta de valor	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.897**
	<b>Total</b>		147
Rho de Spearman	Expectativa del cliente	Coefficiente de correlación	.897**
		Sig. (bilateral)	0.000
	<b>Total</b>		147

\*\* Se tiene una correlación significativa a 0.01 de forma bilateral

Análisis interpretativo:

Dada la tabla 9, el coeficiente de correlación Rho de Spearman sobre las variables propuesta de valor y expectativa del cliente dio como resultado el valor de 0.897, donde la significancia bilateral fue de 0.000, menor al 0.05; en tal sentido, se rechazó la hipótesis nula y al mismo tiempo, se tuvo que aceptar la hipótesis alternativa. Por tanto, acorde a Montes et al (2021)<sup>1</sup> hubo una relación positiva muy fuerte entre una y otra variable.

<sup>1</sup> Ver anexo 07.

## Prueba de hipótesis específicas

### Hipótesis específica 1:

Ho No existe una relación significativa entre el precio y la expectativa del cliente en la I.E.P. Gran Pascal, San Juan de Lurigancho, Lima, 2023.

H1 Existe una relación significativa entre el precio y la expectativa del cliente en la I.E.P. Gran Pascal, San Juan de Lurigancho, Lima, 2023.

### Tabla 10.

*Rho de Spearman para el precio y expectativa del cliente*

<b>Cuadro de resultados de Rho de Spearman</b>			
		Precio	Expectativa del cliente
Precio	Coefficiente de correlación	1.000	.775**
	Sig. (bilateral)	-	0.000
	<b>Total</b>	147	147
<b>Rho de Spearman</b>			
Expectativa del cliente	Coefficiente de correlación	.775**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	-
	<b>Total</b>	147	147

\*\* . Se tiene una correlación significativa a 0.01 de forma bilateral

### Análisis interpretativo:

Acorde con lo obtenido en la tabla 10, el Rho de Spearman para el precio y la expectativa del cliente resultó 0.775, donde la significancia bilateral fue de 0.000 lo que significa ser menor al 5%; por lo que se negó la hipótesis nula y a la vez, se afirmó la hipótesis alternativa. Por lo que según Montes et al (2021), hubo una relación positiva muy fuerte sobre el precio y la expectativa del cliente.

### Hipótesis específica 2:

Ho No existe una relación significativa entre la personalización y la expectativa del cliente en la I.E.P. Gran Pascal, San Juan de Lurigancho, Lima, 2023.

H1 Existe una relación significativa entre la personalización y la expectativa del cliente en la I.E.P. Gran Pascal, San Juan de Lurigancho, Lima, 2023.

**Tabla 11.**

*Rho de Spearman para la personalización y expectativa del cliente*

<b>Cuadro de resultados de Rho de Spearman</b>			
		Personalización	Expectativa del cliente
Rho de Spearman	Personalización	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.698**
		<b>Total</b>	-
		147	0.000
		147	147
Rho de Spearman	Expectativa del cliente	Coefficiente de correlación	.698**
		Sig. (bilateral)	1.000
		<b>Total</b>	0.000
		147	-
		147	147

\*\* Se tiene una correlación significativa a 0.01 de forma bilateral

### Análisis interpretativo:

Según la tabla 11 mostrada líneas arriba, el coeficiente de correlación Rho de Spearman sobre la personalización y la expectativa del cliente llegó a ser 0.698, donde la significancia bilateral cuyo valor fue de 0.000 resultó menor a 0.05; en tal sentido, la hipótesis nula fue negada, mientras que la hipótesis alternativa fue aceptada. Por tanto, respecto a Montes et al (2021), hubo una relación positiva considerable sobre la personalización y la expectativa del cliente.

### Hipótesis específica 3:

Ho No existe una relación significativa entre la marca y la expectativa del cliente en la I.E.P. Gran Pascal, San Juan de Lurigancho, Lima, 2023.

H1 Existe una relación significativa entre la marca y la expectativa del cliente en la I.E.P. Gran Pascal, San Juan de Lurigancho, Lima, 2023.

**Tabla 12.**

*Rho de Spearman para la marca y expectativa del cliente*

<b>Cuadro de resultados de Rho de Spearman</b>			
		Marca	Expectativa del cliente
Rho de Spearman	Marca	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	-
		<b>Total</b>	147
Rho de Spearman	Expectativa del cliente	Coefficiente de correlación	.856**
		Sig. (bilateral)	0.000
		<b>Total</b>	147

\*\* . Se tiene una correlación significativa a 0.01 de forma bilateral

### Análisis interpretativo:

Como refiere la tabla 12, el Rho de Spearman entre la marca y la expectativa del cliente resultó 0.856 donde la Sig. [bilateral] fue de 0.000, menor que 0.05; como tal, se llegó a rechazar la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alternativa. Por tanto, respecto a la tabla de Montes et al (2021), hubo una relación positiva muy fuerte entre la marca y la expectativa del cliente.



#### Hipótesis específica 4:

Ho No existe una relación significativa entre la marca y la expectativa del cliente en la I.E.P. Gran Pascal, San Juan de Lurigancho, Lima, 2023.

H1 Existe una relación significativa entre la marca y la expectativa del cliente en la I.E.P. Gran Pascal, San Juan de Lurigancho, Lima, 2023.

**Tabla 13.**

*Rho de Spearman para la novedad y expectativa del cliente*

<b>Cuadro de resultados de Rho de Spearman</b>			
		Novedad	Expectativa del cliente
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1.000
	Novedad	Sig. (bilateral)	0.000
		<b>Total</b>	147
		Coefficiente de correlación	.878**
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	.878**
	Expectativa del cliente	Sig. (bilateral)	0.000
		<b>Total</b>	147
		Coefficiente de correlación	1.000

\*\* . Se tiene una correlación significativa a 0.01 de forma bilateral

#### Análisis interpretativo:

Como refiere la tabla 13, la Rho de Spearman sobre la novedad y la expectativa del cliente resultó ser de 0.878, teniendo una significancia bilateral de 0.000 comparado con el 0.05, siendo este menor; por lo que se negó la hipótesis nula, aceptándose con ello la hipótesis alternativa de investigación. En tal sentido, hubo una relación positiva muy fuerte entre la novedad y la expectativa del cliente según Montes et al (2021).

## V. DISCUSIÓN

La presente tesis tiene como eje de estudio resolver la problemática que existe en la determinación de la relación entre la propuesta de valor y la expectativa del cliente dentro de la I.E.P. Gran Pascal, en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, 2023, enfocándose directamente sobre el aspecto de marketing de dicho centro educativo. Para lograrlo, se llegó a realizar una encuesta dirigida a 147 padres de familia con la finalidad de obtener información sobre ambas variables, y más adelante realizar sus correspondientes interpretaciones y la contrastación de los supuestos de investigación.

Por otro lado, en cuanto a la síntesis y a su vez al procesamiento de datos, se pudo realizar la evaluación de su análisis descriptivo, donde se llegó a determinar la descriptiva de las 2 variables y las dimensiones de la propuesta de valor; mientras que, a nivel inferencial, se realizaron las siguientes pruebas: Prueba de Normalidad, Tablas Cruzadas, Rho de Spearman, este último con el objeto de conocer el nivel de correspondencia existente entre estas variables y las correspondientes dimensiones de la propuesta de valor. De acuerdo a la prueba de normalidad, se obtuvo que tanto la propuesta de valor como la expectativa del cliente no siguen un patrón normal de distribución, esto significa que, son datos no paramétricos y como tal para determinar el nivel o grado de correlación, se empleó el Rho de Spearman; por otro lado, la significancia bilateral para cada análisis fue 0.000, valor menor de 0.05. En ese sentido, se admitió la hipótesis alternativa como verdadera, mientras que la nula como falsa. Adicionalmente, el nivel de correlación fue de 0.897, arrojando una correlación positiva muy fuerte.

En cuanto al objetivo general, ha tenido como objeto determinar la correlación entre la propuesta de valor y la expectativa del cliente, lo que, en referencia a la hipótesis general, se demostró que hubo una correspondencia significativa sobre la propuesta de valor y la expectativa del cliente, dado que Sig. (bilateral) fue 0.000, descartando con ello la hipótesis nula y afirmándose la hipótesis alternativa. Por conducto de la correlación de Rho de Spearman, hubo una correlación positiva muy fuerte dado que su grado de correlación fue de 0.897, según la tabla de Montes et al (2021). Estos resultados llegaron a superar el trabajo realizado por Delgado y Tupac (2022) sobre la expectativa del cliente y la propuesta

de valor en el Mall Plaza Arequipa, donde se obtuvo una relación entre dichas variables y que ambas tuvieron un nivel regular dado que su correlación fue de 0.694 (correlación positiva), aceptándose su hipótesis lo que implica que hay una correspondencia directa entre una y otra variable de estudio. Concluyendo, la expectativa del cliente se corresponde de forma positiva con la propuesta de valor.

En cuanto al primer objetivo específico, se trató de buscar la correlación sobre el precio junto con la expectativa del cliente; en referencia a la primera hipótesis específica, se demostró la correspondencia entre estas dado que su Sig. (bilateral) fue 0.000, es decir, muy por debajo de 0.05, rechazando con ello la hipótesis nula y como tal, admitiendo cuán veraz resulta ser la hipótesis alternativa. Con la ayuda del Rho de Spearman, el resultado fue una correlación positiva muy fuerte con una valoración de 0.775, según la tabla de Montes et al (2021). Estos resultados llegaron a parecerse con el trabajo realizado por Stancu et al (2020) acerca de los atributos que deben tener las mypes para crear valor. Los resultados indicaron que existió relación entre el atributo precio con las estrategias de valor aplicadas, siendo una correlación de Pearson de 0.809, lo que hubo correlación positiva muy fuerte. Cuando se compra un producto o servicio se paga un precio el cual el cliente acepta, este tipo de forma es crear experiencia agradable de compra al cliente, por lo que justamente, va de la mano con las expectativas que tiene el cliente.

Sobre el segundo objetivo específico, se deseó conocer la correspondencia sobre la personalización y la expectativa del cliente, lo que acorde con la segunda hipótesis específica, se pudo corroborar de que hay una relación significativa sobre la personalización y la expectativa del cliente, dado que su significancia bilateral fue 0.000 siendo pequeño su valor con respecto a 0.05, descartando con ello la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa. Nuevamente, con la asistencia del Rho de Spearman, se puede expresar que hubo una correlación positiva considerable dado que su nivel de correlación fue de 0.698, según la tabla de Montes et al (2021). Asimismo, dichos resultados se asemejan con el trabajo realizado por Iñiguez (2021) acerca de la propuesta de valor y la fidelidad comercial. Lo fundamental con este estudio fue medir el nivel de influencia que tiene la propuesta de valor y la fidelización, arrojando resultados de Rho de Spearman de 0.545 entre las variables, lo que según Montes et al (2021) tuvo una correlación

positiva considerable al igual que la personalización, pues también con respecto a la expectativa del cliente tuvo una correlación positiva considerable. Los padres de familia son quienes esperan un buen servicio de atención; si se le ofrece un producto diferenciado, un servicio diferenciado (personalizado), el colegio se beneficiaría de forma positiva porque también se crea fidelización de parte del padre al colegio.

En virtud al tercer objetivo específico, fue necesario conocer el grado de correspondencia sobre la marca y la expectativa del cliente en la I.E.P. Gran Pascal, distrito San Juan de Lurigancho, Lima – 2023; sobre la tercera hipótesis específica, se pudo determinar su coeficiente de correlación de Rho de Spearman en 0.856, siendo una correlación positiva muy fuerte, según la tabla de Montes et al (2021). Estos estudios guardan relación con lo propuesto por Britta, quien realizó una investigación de propuestas de valor sobre los productos – servicios que vayan en concordancia de los consumidores donde el precio, la calidad del producto entre otros factores que tengan que ver con la presentación del producto y/o servicio tuvieron una correlación del orden de 0.4 a 0.6, siendo estos valores menores con el obtenido por la marca, con 0.856 de coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Sobre el cuarto objetivo específico, esta fue en hallar la correlación sobre la novedad y la expectativa del cliente en la I.E.P. Gran Pascal, distrito San Juan de Lurigancho, Lima – 2023; en referencia a la cuarta hipótesis específica, se demostró que hubo una relación positiva muy fuerte dado que su correlación de Rho de Spearman fue de 0.878, según la tabla de Montes et al (2021). Los resultados guardan cierta similitud con los obtenidos por Paz cuando realizó su investigación sobre expectativa del cliente y propuesta de valor encontrándose una correlación de Rho de Spearman de 0.77; mientras que, según los estudios de Parodi y Rossell sobre la propuesta de valor y la satisfacción del cliente, tuvo una correlación de Rho de Spearman de 0.676.

## VI. CONCLUSIONES

La tesis “Propuesta de valor y expectativa del cliente en la institución educativa privada Gran Pascal, San Juan de Lurigancho, Lima, 2023” presenta las siguientes conclusiones acorde a los objetivos tanto general y específicos planteados inicialmente, así como también de la corroboración de las hipótesis previamente planteadas; en tal sentido, se muestran estas a continuación:

1. En relación con el objetivo general, acorde a los evaluaciones realizadas a través del análisis inferencial se determinó que la propuesta de valor y la expectativa del cliente guardaron una relación significativa con un Rho de Spearman de 0.897, aseverando una correlación positiva muy fuerte y concluyendo que, la institución educativa ha planteado adecuadamente su propuesta de valor educativo la cual se ha enfocado al padre de familia. Los resultados evidenciaron que un cambio positivo en la propuesta de valor y la expectativa del padre han mejorado cada uno de estos.
2. En relación con el objetivo específico uno, acorde a las evaluaciones realizadas a través del análisis inferencial se determinó que el precio y la expectativa del cliente guardaron una relación significativa con un Rho de Spearman de 0.775, aseverando una correlación positiva muy fuerte, y concluyendo que la estrategia de precios, las mensualidades y promociones, han sido favorables generando mayores expectativas al cliente y atrayéndolos.
3. Con respecto al objetivo específico dos, en referencia a los cálculos obtenidos mediante la estadística inferencial se conoció que hubo una relación significativa sobre la personalización y la expectativa del cliente cuyo Rho de Spearman fue de 0.698, aseverando que hubo una correlación positiva considerable, teniendo como conclusión que la empresa ha adecuado sus servicios educativos acorde con la expectativa del padre de familia quien se ha encontrado satisfecho por el servicio brindado. Asimismo, si personaliza mejor su propuesta de valor, es muy probable que mejore aún más dicha expectativa.

4. Seguidamente, respecto al objetivo específico tres, se pudo evidenciar a través del estudio inferencial que hubo una correlación significativa sobre la marca y la variable expectativa del cliente dado que su significancia bilateral fue menor del 5% con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.856, lo que quiere decir que existió una correlación positiva muy fuerte. Esto significa que la marca (imagen, reputación y relevancia) que tuvo el colegio fue lo que el colegio quiso conseguir, haciendo que la expectativa del cliente fuera alta.
  
5. Respecto al objetivo específico cuatro, en base al análisis inferencial se obtuvo una relación significativa entre la novedad y la variable expectativa del cliente, teniendo una significancia bilateral por debajo del 5%, así como también un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.878; por lo tanto, hubo una correlación positiva muy fuerte sobre dichas muestras. En ese sentido, los resultados evidenciaron que la novedad del colegio, a través de sus talleres, círculos de estudios, asesorías personalizadas, curso de inglés, entre otros, han mejorado los niveles de expectativas que tuvieron los padres de familia.

## VII. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones a considerar se muestran a continuación:

1. Acorde a los resultados que tuvo el objetivo general, se afirma que evidentemente hubo una correlación positiva muy fuerte entre la propuesta de valor y la expectativa del cliente; por tal razón, se recomienda que la institución educativa mejore aún más su propuesta de valor, rediseñándolo y sobre todo, que sea diferenciado siguiendo los lineamientos del PEN 36, Proyecto Educativa Nacional al 2036, o la que hizo el colegio Innova Schools en la mejora en su marketing digital y estratégico para que con ello se fidelice las expectativas de los padres de familia.
2. En atención al objetivo específico uno, se puede, evidentemente, aseverar que hubo una correlación positiva muy fuerte entre el precio y la expectativa del cliente; por tal razón, se recomienda que el colegio mantenga sus propuestas en el precio ya sea en promociones, descuentos, o en algún otro aspecto con el fin de mantener y atraer más al público. Esta política de precios debe ir de la mano con el plan de marketing digital y publicarse constantemente en sus canales oficiales.
3. Respecto al objetivo específico dos, se sostiene que hubo una correlación positiva considerable entre la personalización y la expectativa del cliente; por ello, se recomienda que el colegio adapte mucho más sus propuestas educativas y de atención al cliente acorde a la calidad educativa esperada por los padres de familia, pues son ellos quienes al final tomarán la decisión, por un lado, de mantener a su hijo en dicho centro de estudio o, por otro lado, de matricularlos (si son nuevos alumnos). La personalización hace referencia a que la propuesta educativa sea la más idónea posible y se ajuste a las necesidades del cliente.
4. Respecto al objetivo específico tres, se sostiene que hubo una correlación positiva muy fuerte entre la marca y la expectativa del cliente; por ello, si se

quiere mantener niveles altos de imagen institucional y conocer cómo los padres de familia ven al colegio se recomienda: La elaboración de una encuesta para conocer si el padre tiene conocimiento de la marca, una encuesta de investigación de atributos de la marca (permite saber si los padres de familia conocen las características del servicio), una encuesta de lealtad a la marca, y finalmente, un seguimiento de la marca a través de una encuesta donde evalúa la publicidad de la marca y conocer si ello capta la atención del público o no.

5. Respecto al objetivo específico cuatro, se sostiene que hubo una correlación positiva muy fuerte entre la novedad y la expectativa del cliente; en tal sentido, para mantenerse con dichos niveles altos e incluso mejorarlos, se recomienda que el colegio pueda ofrecer un servicio o propuesta educativa diferenciada, que tenga ventaja comparativa con el resto de las instituciones y, sobre todo, que exista ventaja competitiva para así tener un mejor posicionamiento en el mercado. Para lograrlo, debe fortalecer su propuesta en base a una educación de calidad con equidad y enfocado al desarrollo integral del niño en el aspecto cognitivo, emocional, afectivo y social.



## REFERENCIAS

- Alonso, L. (1 de diciembre de 2021). *El desafío de la transformación sistémica de la educación*. Diario La Nación. <https://www.proquest.com/newspapers/el-desafio-de-la-transformacion-sistemica/docview/2605499897/se-2>
- Álvarez – Risco, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. (Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Universidad de Lima, Perú). <https://acortar.link/vB0vfN>
- Álvarez – Risco, A. (2020). *Justificación de la investigación*. (Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Universidad de Lima, Perú). <https://acortar.link/KlfxuD>
- Arias, G., Holgado, T., Tafur, P., y Vásquez, P. (2022). *Metodología de la investigación. El método Arias para realizar un proyecto de tesis*. [https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/3109/1/2022\\_Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_El\\_metodo\\_%20ARIAS.pdf](https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/3109/1/2022_Metodologia_de_la_investigacion_El_metodo_%20ARIAS.pdf)
- Arias, J. L., y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. [https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2260/1/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o\\_y\\_metodologia\\_de\\_la\\_investigacion.pdf](https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2260/1/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf)
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. (3<sup>ra</sup> ed.). Grupo Editorial Patria. <https://cutt.ly/l8TbdNT>
- BBC News Mundo (2 de agosto de 2019). *Qué es soka, el modelo educativo japonés basado en la felicidad*. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49209330>
- Beloucif, A., Mehafdi, M., & Komey, N. A. (2022). Expectation as a key determinant of international students' satisfaction: A case study of business school MSc students. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 14(1), 453-470. doi: <https://doi.org/10.1108/JARHE-04-2017-0048>
- Britta, C. L. (2020). *Customer Value Propositions in Product – Service System: Are the existing value elements applicable?* <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=9020230&fileId=9023876>
- Brooks, R. F. (1995). *Internal service quality*. Internacional: Bradford

- Carhuacho, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M. y Casana, K. (2019). *Metodología de la investigación holística*. Guayaquil, Ecuador: Grupo Editorial de la Universidad Internacional del Ecuador, extensión Guayaquil.
- Chaves, E., y Rodríguez, L. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). *Revista Ensayos Pedagógicos*, 13(1), 71 – 106. <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/ensayospedagogicos/article/view/10645/13197>
- Delgado, M. F., & Tupac, Y. N. (2022). *Expectativa de servicio y propuesta de valor del cliente en el Mall Plaza Arequipa, 2022*. (Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo, Lima – Perú). [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93843/Delgado\\_CMF-Tupac\\_VYN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93843/Delgado_CMF-Tupac_VYN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- El Comercio. (2021). *Año escolar 2021: conoce las propuestas para mejorar la educación en el país a puertas del Bicentenario*. El Comercio. <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/ano-escolar-2021-conoce-las-propuestas-para-mejorar-la-educacion-en-el-pais-a-puertas-del-bicentenario-noticia/?ref=ecr>
- Fernández, B. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 65 – 76. <https://www.espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/download/207/275/713>
- Field, A. (2017). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. (5<sup>th</sup> ed.). <http://repo.darmajaya.ac.id/5678/1/Discovering%20Statistics%20Using%20IBM%20SPSS%20Statistics%20%28%20PDFDrive%20%29.pdf>
- Flemming, J. & Zegwaard, K. (2018). Methodologies, methods and ethical considerations for conducting research in work – integrated learning. *International Journal of Work-Integrated Learning*, 19(3), 205 – 213. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1196755.pdf>
- Freeman, E. (1984). *Strategic Management. A Stakeholder Approach*. <https://archive.org/details/strategicmanagem00free/page/n11/mode/2up>
- Gutiérrez, P. M. R. (2022). *Propuesta de valor percibida y satisfacción del cliente en la empresa Ferremix – Huancayo, 2021*. (Tesis de licenciatura,

- Universidad Continental, Huancayo – Perú).  
[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12022/2/IV\\_CE\\_318\\_TE\\_Gutierrez\\_Paucar\\_2022.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12022/2/IV_CE_318_TE_Gutierrez_Paucar_2022.pdf)
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: Mc Graw - Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Íñiguez, P. T. Y. (2021). *Análisis de la propuesta de valor integral de la empresa Permonsa en su relación comercial con la fidelización del canal de distribución en Ecuador*. (Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil – Ecuador).  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16748/1/T-UCSG-POS-MAE-351.pdf>
- Jagdish N. Sheth. (2020). Customer value propositions: Value co-creation. *Industrial Marketing Management*, 87(1), 312-315.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850119309848?via%3Dihub>
- Karakaya, S. P., & Alparslan, Z. N. (2022). Sample size in reliability studies: A practical guide based on cronbach's alpha. *Psychiatry and Behavioral Sciences*, 12(3), 150 – 157.  
<https://www.proquest.com/docview/2746603167/EFE955BED1674C54PQ/2?accountid=37408>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing*. (17<sup>a</sup>. ed.). The United States of America: Pearson Education.
- Liljander, V. y Strandvik, T. (1993). Different comparisons standards as determinants of service quality. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6(1), 118 – 131.  
<https://www.jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/615/444>
- Montes, A., Ochoa, J., Hernández, B., Mendoza, M., y Díaz, C. (2021). *Aplicación del coeficiente de correlación de Spearman en un estudio de fisioterapia*.  
<https://www.fcfm.buap.mx/SIEP/2021/Extensos%20Carteles/Extenso%20Juliana.pdf>
- Nájera, J. A. (2020). Propuesta de valor de los servicios. *Ide@s CONCYTEG Research Gate*, 15(269) 47 - 63.

- [https://www.researchgate.net/publication/352726770\\_Propuesta\\_de\\_valor\\_de\\_los\\_servicios](https://www.researchgate.net/publication/352726770_Propuesta_de_valor_de_los_servicios)
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., y Villagómez, A. (2018). *Metodología de la investigación. Cuantitativa – cualitativa y redacción de tesis*. (5ª. ed.). Estudios Gerenciales Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227 – 232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Parodi, C., y Rossell, C. (2022). *Propuesta de valor y satisfacción del cliente del restaurante de comida criolla “La Solución” Nuevo Chimbote, 2022*. (Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo, Chimbote – Perú). [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105109/Parodi\\_CVM-Rossell\\_CGM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105109/Parodi_CVM-Rossell_CGM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Paz, N. S. (2022). *Expectativa y propuesta de valor para los clientes en una empresa de logística de valores en Lima, 2022*. (Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo, Lima – Perú). [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/91850/Paz\\_RNS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/91850/Paz_RNS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rounak, S., & Misra, R. K. (2020). Employee value proposition: An analysis of organizational factors – the way to enhance value perception. *Development and Learning in Organizations*, 34(6), 9-12. doi: <https://doi.org/10.1108/DLO-09-2019-0216>
- RPP Noticias. (29 de noviembre de 2021). *Innova School y su propuesta educativa fueron reconocidas en la lista de Empresas que Transforman el Perú*. RPP Noticias. <https://rpp.pe/campanas/valor-compartido/innova-schools-y-su-propuesta-educativa-fueron-reconocidas-en-la-lista-de-empresas-que-transforman-el-peru-noticia-1372083?ref=rpp>
- Stancu, A., Filip, A., Roșca, M., Ioniță, D., Căpălescu, R., Cănda, A., & Roșca, L. (2020). Value Creation Attributes—Clustering Strategic Options for Romanian SMEs. *Sustainability*, 12(17), 1 – 19. <https://doi.org/10.3390/su12177007>
- Steven A. Taylor, Gary L. Hunter, Arash H. Zadeh, Duleep Delpechitre, Joon Ho Lim. (2020). Value propositions in a digitally transformed world. *Industrial*

- Marketing Management*, 87(1), 256 – 263, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.10.004>
- Straker, K., y Nusem, E. (2019). Designing value propositions: An exploration and extension of Sinek's 'Golden Circle' model. *Journal of Design, Business & Society*, 5(1), 59 – 76. [http://dx.doi.org/10.1386/dbs.5.1.59\\_1](http://dx.doi.org/10.1386/dbs.5.1.59_1)
- Sucasaire, P. J. (2021). *Estadística descriptiva para los trabajos de investigación*. [http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2241/3/Estad%C3%ADstica\\_descriptiva\\_para\\_trabajos\\_de\\_investigaci%C3%B3n.pdf](http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2241/3/Estad%C3%ADstica_descriptiva_para_trabajos_de_investigaci%C3%B3n.pdf)
- Wang, W., Zhang, Y., Wu, H., & Zhao, J. (2022). Expectation and complaint: Online consumer complaint behavior in COVID-19 isolation. *Psychology Research and Behavior Management*, 15, 2879-2896. doi: <https://doi.org/10.2147/PRBM.S384021>
- Yen-Hao, H. & Yuan, S. (2021). Toward a theoretical framework of service experience: Perspectives from customer expectation and customer emotion. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(5-6), 511-527. doi: <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1596021>
- Zelada, J. K. (2020). *Relación entre el nivel de expectativa de los clientes y el grado de experiencia*. BCP Jaén. (Tesis de licenciatura en administración, Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo – Perú). [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51977/Zelada\\_CJK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51977/Zelada_CJK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

**ANEXOS**  
**ANEXO 01**

**Tabla 14.**

*Matriz de operacionalización de la variable propuesta de valor*

**Matriz de operacionalización de la variable: Propuesta de valor**

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Propuesta de valor	Según Kotler y Armstrong (2017), la propuesta de valor se trata de crear un producto con valor diferenciado para mercados objetivos y que se logren posicionar en estos.	La propuesta de valor se define operacionalmente en el entorno educativo como la propuesta educativa que la institución educativa ofrece a los padres de familia, brindándoles el mejor servicio educativo que ayude al desarrollo integral del niño. Para ello, Osterwalder y Pigneur (2011, como se citó en Nájera, 2020) definieron las 4 dimensiones de la propuesta de valor como: Precio, marca, personalización y novedad.	Precio	Por segmentación	1, 2	Escala ordinal de Likert  Totalmente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3 De acuerdo = 4 Totalmente de acuerdo = 5
				Por competencia	3	
				Promociones y/o descuentos	4, 5	
			Personalización	Atención al cliente	6, 7	
				Índice de demanda	8, 9	
				Índice de recomendación	10, 11	
			Marca	Imagen institucional	12, 13	
				Relevancia	14	
				Estima	15, 16	
			Novedad	Ventaja competitiva	17, 18	
Ventaja comparativa	19					
			Diferenciación	20		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 15.**

*Matriz de operacionalización de la variable expectativa del cliente*

**Matriz de operacionalización de la variable: Expectativa del cliente**

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Expectativa del cliente	La expectativa del cliente, de acuerdo a Yen – Hao e Yuan (2021), es lo que espera el cliente obtener del servicio recibido, subdividiéndose en 2 aspectos: la expectativa del deseo, referido a lo que el cliente espera recibir, y la expectativa adecuada, referido a la expectativa que el cliente puede aceptar.	La expectativa del cliente es definida operacionalmente como la expectativa o deseo del padre de familia del centro educativo Gran Pascal que busca que el colegio ofrezca propuestas educativas que sean convincentes, todo con el fin de mejorar el desarrollo integral del niño(a). Para ello, Mollá y Berenguer (2016, como se citó en Zelada, 2020) indicaron que las dimensiones de la expectativa del cliente son ocho dimensiones las cuales son: Fiabilidad, credibilidad, seguridad, profesionalismo, educación, atención al cliente, comunicación y accesibilidad.	Fiabilidad	Confiabilidad.	1, 2	Escala ordinal de Likert  Totalmente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3 De acuerdo = 4 Totalmente de acuerdo = 5
				Cumplimiento académico.	3	
			Credibilidad	Reputación del colegio.	4	
				Honestidad del personal.	5	
			Seguridad	Seguridad del colegio.	6	
				Seguridad en la integridad física de los estudiantes.	7	
			Profesionalismo	Resolución de situaciones imprevistas.	8	
				Conocimiento exacto del colegio.	9	
			Educación	Amabilidad de los colaboradores.	10	
				Respeto hacia el cliente.	11, 12	
			Atención al cliente	Rapidez del servicio.	13	
				Flexibilidad.	14, 15	
			Comunicación	Comunicación con el personal.	16, 17	
				Disponibilidad al escuchar.	18	
Accesibilidad	Accesibilidad de información.	19				
	Accesibilidad de llegada.	20				

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 16.**

*Matriz de consistencia*

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<b>Problema general</b> ¿Cómo se relaciona la propuesta de valor y la expectativa del cliente en la institución educativa privada Gran Pascal, San Juan de Lurigancho, Lima, 2023?	<b>Objetivo general</b> Determinar la relación entre la propuesta de valor y la expectativa del cliente en la institución educativa privada Gran Pascal, San Juan de Lurigancho, Lima, 2023.	<b>Hipótesis general</b> Existe una relación significativa entre la propuesta de valor y la expectativa del cliente en la institución educativa privada Gran Pascal, San Juan de Lurigancho, Lima, 2023.	<b>Variable 1:</b> Propuesta de valor.  <b>Dimensión (indicadores):</b> - Precio (Por segmentación, por competencia, promociones y/o descuentos). - Personalización (atención al cliente, índice de demanda, índice de recomendación). - Marca (imagen institucional, relevancia y estima) - Novedad (ventaja competitiva, ventaja comparativa, diferenciación).	<b>Enfoque de investigación:</b> Cuantitativo.  <b>Tipo de investigación:</b> ▪ Según la orientación: Investigación Aplicada.  ▪ Según el alcance de investigación: Investigación correlacional.  <b>Diseño de investigación:</b> ▪ No experimental. ▪ Transeccional (transversal). ▪ Correlacional.
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>	<b>Variable 2:</b> Expectativa del cliente.  <b>Dimensión (Indicadores):</b> - Fiabilidad (confiabilidad, cumplimiento académico). - Credibilidad (reputación y honestidad). - Seguridad (seguridad del estudiante y del colegio). - Profesionalismo (resolución y conocimiento exacto). - Educación (amabilidad y respeto). - Atención al cliente (rapidez y flexibilidad). - Comunicación (al personal y disposición). - Accesibilidad (información y lugar).	<b>Población:</b> Los padres de familia de la institución educativa privada Gran Pascal = 235 padres de familia.  <b>Muestra:</b> 147 padres de familia de la institución educativa privada Gran Pascal.  <b>Técnica de muestreo:</b> Muestreo Aleatorio Simple (MAS).  <b>Técnica de recolección de datos:</b> Encuesta.  <b>Instrumento de recolección de datos:</b> Cuestionario.
PE1. ¿Cómo se relaciona el precio y la expectativa del cliente en la institución educativa privada Gran Pascal, San Juan de Lurigancho?	OE1. Determinar la relación entre el precio y la expectativa del cliente en la institución educativa privada Gran Pascal, San Juan de Lurigancho.	HE1. Existe una relación significativa entre el precio y la expectativa del cliente en la institución educativa privada Gran Pascal, San Juan de Lurigancho.		
PE2. ¿Cómo se relaciona la personalización y la expectativa del cliente en la institución educativa privada Gran Pascal, San Juan de Lurigancho?	OE2. Determinar la relación entre la personalización y la expectativa del cliente en la institución educativa privada Gran Pascal, San Juan de Lurigancho.	HE2. Existe una relación significativa entre la personalización y la expectativa del cliente en la institución educativa privada Gran Pascal, San Juan de Lurigancho.		
PE3. ¿Cómo se relaciona la marca y la expectativa del cliente en la institución educativa privada Gran Pascal, San Juan de Lurigancho?	OE3. Determinar la relación entre la marca y la expectativa del cliente en la institución educativa privada Gran Pascal, San Juan de Lurigancho.	HE3. Existe una relación significativa entre la marca y la expectativa del cliente en la institución educativa privada Gran Pascal, San Juan de Lurigancho.		

Fuente: Elaboración propia.



## ANEXO 02

### Instrumento de recolección de datos

### Cuestionario de la propuesta de valor

#### Instrucciones:

Estimados padres de familia, el siguiente cuestionario pretende conocer su parecer y/u opinión en referencia a la propuesta de valor y la expectativa del cliente. En ese sentido, se le solicita contestar con sinceridad el presente cuestionario que tiene carácter de confidencialidad y cuyo propósito es con fines académicos, con el fin de recopilar información que ayude a cumplir los objetivos propuestos en la investigación llamada: "Propuesta de valor y expectativa del cliente en la institución educativa privada Gran Pascal, San Juan de Lurigancho, Lima, 2023". De antemano, se agradece profundamente su colaboración.

Lea cuidadosamente las preguntas y responda con sinceridad cada una de estas según sea el caso.

**NOTA:** Para cada pregunta, se considera la escala del 1 al 5 donde:

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

N°	PREGUNTAS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión 1: Precio</b>						
<b>Indicador: Por segmentación</b>						
1	¿Considera usted que la institución ofrece distintos precios en matrícula y pensión para el nivel inicial, primaria y secundaria?					
2	¿Considera usted que la institución ofrece precios en matrícula y pensiones accesibles al presupuesto de los padres de familia?					
<b>Indicador: Por competencia</b>						
3	¿Considera usted que el precio de la matrícula y las pensiones de la institución son mayores al ofrecido por la competencia?					
<b>Indicador: Promociones y/o descuentos</b>						
4	¿Considera usted que las promociones y/o descuentos que la institución ofrece son muy buenos?					

5	¿Considera usted que los descuentos que la institución ofrece deberán estar en función del rendimiento académico del estudiante?					
<b>Dimensión 2: Personalización</b>						
<b>Indicador: Atención al cliente</b>						
6	¿Considera usted que la institución ofrece una atención eficiente al padre de familia?					
7	¿Considera usted que el servicio de atención resuelve las consultas de los padres de familia?					
<b>Indicador: Índice de demanda</b>						
8	¿Considera usted que el prestigio de la institución favorece la matrícula de nuevos estudiantes?					
9	¿Considera usted que los precios de la matrícula y pensión perjudican la captación de nuevos estudiantes?					
<b>Indicador: Índice de recomendación</b>						
10	¿Realizaría usted recomendaciones sobre la institución educativa a otras personas?					
11	¿Recomendaría usted la calidad educativa a sus familiares y amistades?					
<b>Dimensión 3: Marca</b>						
<b>Indicador: Imagen institucional</b>						
12	¿Considera usted que la institución educativa se preocupa en mejorar su imagen institucional?					
13	¿Considera usted que la imagen corporativa de la institución le inspira confianza y seguridad?					
<b>Indicador: Relevancia</b>						
14	¿Considera usted que los servicios educativos contribuyen a mejorar el rendimiento académico de los estudiantes?					
<b>Indicador: Estima</b>						
15	¿Considera usted que la calidad de la institución educativa le genera confianza?					
16	¿Considera usted que los padres de familia no están satisfechos con el servicio educativo?					
<b>Dimensión 4: Novedad</b>						
<b>Indicador: Ventaja competitiva</b>						
17	¿Considera usted que la institución ofrece un servicio educativo integral en la formación de los estudiantes?					
18	¿Considera usted que la programación de asesorías por las tardes, círculo de estudios, entre otros los distinguen de la competencia?					
<b>Indicador: Ventaja comparativa</b>						
19	¿Considera usted que la institución brinda un servicio educativo de calidad a sus estudiantes?					
<b>Indicador: Diferenciación</b>						
20	¿Considera usted que la institución se diferencia por su método de enseñanza y plana docente frente a la competencia?					

**Gracias por completar el cuestionario.**

## Cuestionario de la expectativa del cliente

### Instrucciones:

Estimados padres de familia, el siguiente cuestionario pretende conocer su parecer y/u opinión en referencia a la propuesta de valor y la expectativa del cliente. En ese sentido, se le solicita contestar con sinceridad el presente cuestionario que tiene carácter de confidencialidad y cuyo propósito es con fines académicos, con el fin de recopilar información que ayude a cumplir los objetivos propuestos en la investigación llamada: "Propuesta de valor y expectativa del cliente en la institución educativa privada Gran Pascal, San Juan de Lurigancho, Lima, 2023". De antemano, se agradece profundamente su colaboración.

Lea cuidadosamente las preguntas y responda con sinceridad cada una de estas según sea el caso.

**NOTA:** Para cada pregunta, se considera la escala del 1 al 5 donde:

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

N°	PREGUNTAS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión 1: Fiabilidad</b>						
<b>Indicador: Confiabilidad</b>						
1	¿Considera usted que la institución educativa es confiable para la formación integral del estudiante?					
2	¿Considera usted que la institución educativa se caracteriza por la confiabilidad de la información que ofrece a los padres de familia?					
<b>Indicador: Cumplimiento académico</b>						
3	¿Considera usted que la institución ofrece a los padres y educandos un servicio educativo que cumple con la programación escolar?					
<b>Dimensión 2: Credibilidad</b>						
<b>Indicador: Reputación del negocio</b>						
4	¿Considera usted que la institución educativa tiene una excelente reputación?					
<b>Indicador: Honestidad del personal</b>						
5	¿Considera usted que los colaboradores de la institución educativa son honestos y siempre van con la verdad?					
<b>Dimensión 3: Seguridad</b>						
<b>Indicador: Seguridad del colegio</b>						

6	¿Considera usted que la infraestructura de la institución cumple con las normas de seguridad?					
<b>Indicador: Seguridad en la integridad física de los estudiantes</b>						
7	¿Considera usted que la institución educativa planifica la seguridad y protección a sus estudiantes?					
<b>Dimensión 4: Profesionalismo</b>						
<b>Indicador: Resolución de situaciones imprevistas</b>						
8	¿Considera usted importante realizar simulacros para estar prevenido ante los temblores?					
<b>Indicador: Conocimiento exacto del negocio</b>						
9	¿Considera usted que los trabajadores en la dirección cumplen con sus funciones?					
<b>Dimensión 5: Educación</b>						
<b>Indicador: Amabilidad de los colaboradores</b>						
10	¿Considera usted que los trabajadores son amables en atender los reclamos de los padres de familia?					
<b>Indicador: Respeto hacia el cliente</b>						
11	¿Considera usted que los trabajadores de la institución se dirigen siempre con respeto hacia el padre de familia y al educando?					
12	¿Considera usted que la institución se preocupa por el bienestar educativo del estudiante?					
<b>Dimensión 6: Atención al cliente</b>						
<b>Indicador: Rapidez del servicio</b>						
13	¿Considera usted que el personal de trabajo ayuda con la solución a los reclamos en un tiempo prudente?					
<b>Indicador: Flexibilidad</b>						
14	¿Considera usted que la institución ofrece facilidades en el pago de las pensiones?					
15	¿Considera usted que existen horarios flexibles para la atención de los padres de familia?					
<b>Dimensión 7: Comunicación</b>						
<b>Indicador: Comunicación con el personal</b>						
16	¿Considera usted que la comunicación entre los trabajadores favorece la atención eficiente a los padres de familia?					
17	¿Considera usted que, ante cualquier eventualidad, el personal informa con celeridad al padre de familia?					
<b>Indicador: Disponibilidad al escuchar</b>						
18	¿Considera usted que el personal de la institución atiende con eficiencia al padre de familia?					
<b>Dimensión 8: Accesibilidad</b>						
<b>Indicador: Accesibilidad de información</b>						
19	¿Considera usted que la página web institucional ofrece las notas actualizadas de los estudiantes?					
<b>Indicador: Accesibilidad de llegada</b>						
20	¿Considera usted que la institución se encuentra ubicado en una zona segura para los estudiantes?					

**Gracias por completar el cuestionario.**

## **ANEXO 03**

### **DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Propuesta de valor y expectativa del cliente en la institución educativa privada Gran Pascal, San Juan de Lurigancho, Lima, 2023**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradezco su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y apellidos del juez:</b>	Espinoza Agurto, Carlos Aurelio			
<b>Grado profesional:</b>	Maestría	( )	Doctor	( x )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica	( )	Social	( )
	Educativa	( )	Organizacional	( x )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Escuela Profesional de Administración			
<b>Institución donde labora</b>	Universidad Cesar Vallejo			
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área</b>	2 – 4 años	( )		
	Más de 5 años	( x )		

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala:

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal de Likert
<b>Autora:</b>	Mamani Arando, Estefanía Beatriz
<b>Procedencia:</b>	Autora
<b>Administración:</b>	Virtual
<b>Tiempo de aplicación:</b>	25 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Institución educativa privada Gran Pascal
<b>Significación:</b>	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>La primera variable “Propuesta de valor” contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li><li>La segunda variable “Expectativa del cliente” contiene 8 dimensiones, de 16 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li></ul>



#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Propuesta de valor.

Según Kotler y Armstrong (2017), la propuesta de valor se trata de crear un producto con valor diferenciado para mercados objetivos y que se logren posicionar.

- **Variable 2:** Expectativa del cliente.

La expectativa del cliente, de acuerdo a Yen – Hao e Yuan (2021), es lo que espera el cliente obtener del servicio recibido, subdividiéndose en 2 aspectos: la expectativa del deseo, referido a lo que el cliente espera recibir, y la expectativa adecuada, referido a la expectativa que el cliente puede aceptar.

Variables	Dimensiones	Definición
Propuesta de valor	Precio.	<b>Precio:</b> Debe ajustarse al mercado objetivo y debe ser acorde a los precios en el mercado. (Osterwalder y Pigneur, 2011, como se citó en Nájera, 2020).
	Personalización.	<b>Personalización:</b> La propuesta en los servicios brindados debe adaptarse a las necesidades y demandas de los usuarios finales, es decir, el servicio se adapta o amolda al cliente. (Osterwalder y Pigneur, 2011, como se citó en Nájera, 2020).
	Marca.	<b>Marca:</b> Es el procedimiento sistemático y organizado a corto plazo, donde las personas adquieren conocimientos, habilidades y competencias en función a sus desempeños. (Osterwalder y Pigneur, 2011, como se citó en Nájera, 2020).
	Novedad.	<b>Novedad:</b> Es la innovación o creatividad del servicio cuya propuesta de valor llega a satisfacer una necesidad hasta ese momento inexistente que el usuario no lo podía notar dado que no había una oferta similar. (Osterwalder y Pigneur, 2011, como se citó en Nájera, 2020).
Expectativa del cliente	Fiabilidad.	<b>Fiabilidad:</b> Se relaciona con el grado de confianza que los clientes pueden percibir debido al cumplimiento por el servicio brindado del negocio lo que conlleva a la satisfacción del cliente. (Mollá y Berenguer, 2016, como se citó en Zelada, 2020).
	Credibilidad.	<b>Credibilidad:</b> Es la imagen institucional del negocio ante la población, es decir, como terceros lo ven y tienen una opinión al respecto sobre no solo el servicio que ofrece la empresa, sino también de cómo labora el personal educativo en la institución. (Mollá y Berenguer, 2016, como se citó en Zelada, 2020).
	Seguridad.	<b>Seguridad:</b> Seguridad no solo en las instalaciones e infraestructura del negocio, sino también en velar por la integridad física de las personas dentro de las instalaciones. (Mollá y Berenguer, 2016, como se citó en Zelada, 2020).
	Profesionalismo.	<b>Profesionalismo:</b> Referido al conocimiento en profundidad por parte de los colaboradores de la institución que poseen. Asimismo, se refiere a la solución de hechos fortuitos que pueden suceder en el plantel. (Mollá y Berenguer, 2016, como se citó en Zelada, 2020).
	Educación.	<b>Educación:</b> Nivel de cortesía o amabilidad que los colaboradores brindan al cliente, siempre mostrando empatía y ayudando al cliente. (Mollá y Berenguer, 2016, citado por Zelada, 2020).
	Atención al cliente.	<b>Atención al cliente:</b> Es una atención rápida y oportuna de los trabajadores para solucionar las dudas o problemas de los clientes, y también mostrar flexibilidad, adaptándose a los requerimientos de los usuarios. (Mollá y Berenguer, 2016, como se citó en Zelada, 2020).
	Comunicación.	<b>Comunicación:</b> Aquella comunicación establecida entre los trabajadores y con el público, siempre procurando tener la debida paciencia y disposición para comprender las dudas, quejas, sugerencias que pueden ocurrir en la institución. (Mollá y Berenguer, 2016, como se citó en Zelada, 2020).
Accesibilidad	<b>Accesibilidad:</b> Referida a la ubicación del centro de labores y la forma o los medios de como comunicarse con la empresa. Así también, la accesibilidad se refiere a la responsabilidad de las áreas o líneas departamentales de una empresa. (Mollá y Berenguer, 2016, como se citó en Zelada, 2020).	



## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de “Propuesta de valor y expectativa del cliente en la institución educativa privada Gran Pascal, San Juan de Lurigancho, Lima, 2023”, elaborado por Mamani Arando, Estefanía Beatriz, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores, califique cada uno de los ítems según corresponda.



Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b>  El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio.	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel.	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel.	El ítem es claro y tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b>  El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio).	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo).	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel).	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de acuerdo (alto nivel).	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b>  El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo nivel.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel.	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio.
2. Bajo Nivel.
3. Moderado nivel.
4. Alto nivel.



## Variable del instrumento: Propuesta de valor.

- Primera dimensión: Precio.

Indicadores	Ítem(s)	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Por segmentación</b>					
¿Considera usted que la institución ofrece distintos precios en matrícula y pensión para el nivel inicial, primaria y secundaria?	1	4	4	4	
¿Considera usted que la institución ofrece precios en matrícula y pensiones accesibles al presupuesto de los padres de familia?	2	4	4	4	
<b>Por competencia</b>					
¿Considera usted que el precio de la matrícula y las pensiones de la institución son mayores al ofrecido por la competencia?	3	4	4	4	
<b>Promociones y/o descuentos</b>					
¿Considera usted que las promociones y/o descuentos que la institución ofrece son muy buenos?	4	4	4	4	
¿Considera usted que los descuentos que la institución ofrece deberán estar en función del rendimiento académico del estudiante?	5	4	4	4	

- Segunda dimensión: Personalización.

Indicadores	Ítem(s)	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Atención al cliente</b>					
¿Considera usted que la institución ofrece una atención eficiente al padre de familia?	6	4	4	4	
¿Considera usted que el servicio de atención resuelve las consultas de los padres de familia?	7	4	4	4	
<b>Índice de demanda</b>					
¿Considera usted que el prestigio de la institución favorece la matrícula de nuevos estudiantes?	8	4	4	4	
¿Considera usted que los precios de la matrícula y pensión perjudican la captación de nuevos estudiantes?	9	4	4	4	
<b>Índice de recomendación</b>					
¿Realizaría usted recomendaciones sobre la institución educativa a otras personas?	10	4	4	4	
¿Recomendaría usted la calidad educativa a sus familiares y amistades?	11	4	4	4	



- Tercera dimensión: Marca.

Indicadores	Ítem(s)	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Imagen institucional</b>					
¿Considera usted que la institución educativa se preocupa en mejorar su imagen institucional?	12	4	4	4	
¿Considera usted que la imagen corporativa de la institución le inspira confianza y seguridad?	13	4	4	4	
<b>Relevancia</b>					
¿Considera usted que los servicios educativos contribuyen a mejorar el rendimiento académico de los estudiantes?	14	4	4	4	
<b>Estima</b>					
¿Considera usted que la calidad de la institución educativa le genera confianza?	15	4	4	4	
¿Considera usted que los padres de familia no están satisfechos con el servicio educativo?	16	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Novedad.

Indicadores	Ítem(s)	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Ventaja competitiva</b>					
¿Considera usted que la institución ofrece un servicio educativo integral en la formación de los estudiantes?	17	4	4	4	
¿Considera usted que la programación de asesorías por las tardes, círculo de estudios, entre otros, los distinguen de la competencia?	18	4	4	4	
<b>Ventaja comparativa</b>					
¿Considera usted que la institución brinda un servicio educativo de calidad a sus estudiantes?	19	4	4	4	
<b>Diferenciación</b>					
¿Considera usted que la institución se diferencia por su método de enseñanza y plana docente frente a la competencia?	20	4	4	4	



**Variable del instrumento:** Expectativa del cliente.

- Primera dimensión: Fiabilidad.

Indicadores	Ítem(s)	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Confiabilidad</b>					
¿Considera usted que la institución educativa es confiable para la formación integral del estudiante?	1	4	4	4	
¿Considera usted que la institución educativa se caracteriza por la confiabilidad de la información que ofrece a los padres de familia?	2	4	4	4	
<b>Cumplimiento académico</b>					
¿Considera usted que la institución ofrece a los padres y educandos un servicio educativo que cumple con la programación escolar?	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Credibilidad.

Indicadores	Ítem(s)	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Reputación del colegio</b>					
¿Considera usted que la institución educativa tiene una excelente reputación?	4	4	4	4	
<b>Honestidad del personal</b>					
¿Considera usted que los colaboradores de la institución educativa son honestos y siempre van con la verdad?	5	4	4	4	

- Tercera dimensión: Seguridad.

Indicadores	Ítem(s)	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Seguridad del colegio</b>					
¿Considera usted que la infraestructura de la institución cumple con las normas de seguridad?	6	4	4	4	
<b>Seguridad en la integridad física de los estudiantes</b>					
¿Considera usted que la institución educativa planifica la seguridad y protección a sus estudiantes?	7	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Profesionalismo.

Indicadores	Ítem(s)	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Resolución de situaciones imprevistas</b>					
¿Considera usted importante realizar simulacros para estar prevenido ante los temblores?	8	4	4	44	



Conocimiento exacto del colegio					
¿Considera usted que los trabajadores en la dirección cumplen con sus funciones?	9	4	4	4	

▪ Quinta dimensión: Educación.

Indicadores	Ítem(s)	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Amabilidad de los colaboradores</b>					
¿Considera usted que los trabajadores son amables en atender los reclamos de los padres de familia?	10	4	4	4	
<b>Respeto hacia el cliente</b>					
¿Considera usted que los trabajadores de la institución se dirigen siempre con respeto hacia el padre de familia y al educando?	11	4	4	4	
¿Considera usted que la institución se preocupa por el bienestar educativo del estudiante?	12	4	4	4	

▪ Sexta dimensión: Atención al cliente.

Indicadores	Ítem(s)	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Rapidez del servicio</b>					
¿Considera usted que el personal de trabajo ayuda con la solución a los reclamos en un tiempo prudente?	13	4	4	4	
<b>Flexibilidad</b>					
¿Considera usted que la institución ofrece facilidades en el pago de las pensiones?	14	4	4	4	
¿Considera usted que existen horarios flexibles para la atención de los padres de familia?	15	4	4	4	

▪ Séptima dimensión: Comunicación.

Indicadores	Ítem(s)	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Comunicación con el personal</b>					
¿Considera usted que la comunicación entre los trabajadores favorece la atención eficiente a los padres de familia?	16	4	4	4	
¿Considera usted que, ante cualquier eventualidad, el personal informa con celeridad al padre de familia?	17	4	4	4	
<b>Disponibilidad al escuchar</b>					
¿Considera usted que el personal de la institución atiende con eficiencia al padre de familia?	18	4	4	4	



- Octava dimensión: Accesibilidad.

Indicadores	Ítem(s)	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Accesibilidad de afirmación</b>					
¿Considera usted que la página web institucional ofrece las notas actualizadas de los estudiantes?	19	4	4	4	
<b>Accesibilidad de llegada</b>					
¿Considera usted que la institución se encuentra ubicado en una zona segura para los estudiantes?	20	4	4	4	



(Doctor, Espinoza Agurto, Carlos Aurelio)

DNI N° 08283815

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otras bibliografías.

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Propuesta de valor y expectativa del cliente en la institución educativa privada Gran Pascal, San Juan de Lurigancho, Lima, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradezco su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y apellidos del juez:</b>	Ybañez Ibañez, Omar Armando			
<b>Grado profesional:</b>	Maestría	( x )	Doctor	( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica	( )	Social	( )
	Educativa	( x )	Organizacional	( x )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Escuela Profesional de Administración			
<b>Institución donde labora</b>	Universidad Cesar Vallejo			
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área</b>	2 – 4 años	( )		
	Más de 5 años	( x )		

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal de Likert
<b>Autora:</b>	Mamani Arando, Estefanía Beatriz
<b>Procedencia:</b>	Autora
<b>Administración:</b>	Virtual
<b>Tiempo de aplicación:</b>	25 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Institución educativa privada Gran Pascal
<b>Significación:</b>	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>La primera variable “propuesta de valor” contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li><li>La segunda variable “expectativa del cliente” contiene 8 dimensiones, de 16 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li></ul>



#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Propuesta de valor.

Según Kotler y Armstrong (2017), la propuesta de valor se trata de crear un producto con valor diferenciado para mercados objetivos y que se logren posicionar.

- **Variable 2:** Expectativa del cliente.

La expectativa del cliente, de acuerdo a Yen – Hao e Yuan (2021), es lo que espera el cliente obtener del servicio recibido, subdividiéndose en 2 aspectos: la expectativa del deseo, referido a lo que el cliente espera recibir, y la expectativa adecuada, referido a la expectativa que el cliente puede aceptar.

Variables	Dimensiones	Definición
Propuesta de valor	Precio.	<b>Precio:</b> Debe ajustarse al mercado objetivo y debe ser acorde a los precios en el mercado. (Osterwalder y Pigneur, 2011, como se citó en Nájera, 2020).
	Personalización.	<b>Personalización:</b> La propuesta en los servicios brindados debe adaptarse a las necesidades y demandas de los usuarios finales, es decir, el servicio se adapta o amolda al cliente. (Osterwalder y Pigneur, 2011, como se citó en Nájera, 2020).
	Marca.	<b>Marca:</b> Es el procedimiento sistemático y organizado a corto plazo, donde las personas adquieren conocimientos, habilidades y competencias en función a sus desempeños. (Osterwalder y Pigneur, 2011, como se citó en Nájera, 2020).
	Novedad.	<b>Novedad:</b> Es la innovación o creatividad del servicio cuya propuesta de valor llega a satisfacer una necesidad hasta ese momento inexistente que el usuario no lo podía notar dado que no había una oferta similar. (Osterwalder y Pigneur, 2011, como se citó en Nájera, 2020).
Expectativa del cliente	Fiabilidad.	<b>Fiabilidad:</b> Se relaciona con el grado de confianza que los clientes pueden percibir debido al cumplimiento por el servicio brindado del negocio lo que conlleva a la satisfacción del cliente. (Mollá y Berenguer, 2016, como se citó en Zelada, 2020).
	Credibilidad.	<b>Credibilidad:</b> Es la imagen institucional del negocio ante la población, es decir, como terceros lo ven y tienen una opinión al respecto sobre no solo el servicio que ofrece la empresa, sino también de cómo labora el personal educativo en la institución. (Mollá y Berenguer, 2016, como se citó en Zelada, 2020).
	Seguridad.	<b>Seguridad:</b> Seguridad no solo en las instalaciones e infraestructura del negocio, sino también en velar por la integridad física de las personas dentro de las instalaciones. (Mollá y Berenguer, 2016, como se citó en Zelada, 2020).
	Profesionalismo.	<b>Profesionalismo:</b> Referido al conocimiento en profundidad por parte de los colaboradores de la institución que poseen. Asimismo, se refiere a la solución de hechos fortuitos que pueden suceder en el plantel. (Mollá y Berenguer, 2016, como se citó en Zelada, 2020).
	Educación.	<b>Educación:</b> Nivel de cortesía o amabilidad que los colaboradores brindan al cliente, siempre mostrando empatía y ayudando al cliente. (Mollá y Berenguer, 2016, citado por Zelada, 2020).
	Atención al cliente.	<b>Atención al cliente:</b> Es una atención rápida y oportuna de los trabajadores para solucionar las dudas o problemas de los clientes, y también mostrar flexibilidad, adaptándose a los requerimientos de los usuarios. (Mollá y Berenguer, 2016, como se citó en Zelada, 2020).
	Comunicación.	<b>Comunicación:</b> Aquella comunicación establecida entre los trabajadores y con el público, siempre procurando tener la debida paciencia y disposición para comprender las dudas, quejas, sugerencias que pueden ocurrir en la institución. (Mollá y Berenguer, 2016, como se citó en Zelada, 2020).
Accesibilidad.	<b>Accesibilidad:</b> Referida a la ubicación del centro de labores y la forma o los medios de como comunicarse con la empresa. Así también, la accesibilidad se refiere a la responsabilidad de las áreas o líneas departamentales de una empresa. (Mollá y Berenguer, 2016, como se citó en Zelada, 2020).	



## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de “Propuesta de valor y expectativa del cliente en la institución educativa privada Gran Pascal, San Juan de Lurigancho, Lima, 2023”, elaborado por Mamani Arando, Estefanía Beatriz, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores, califique cada uno de los ítems según corresponda.



Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b>  El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio.	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel.	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel.	El ítem es claro y tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b>  El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio).	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo).	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel).	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de acuerdo (alto nivel).	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b>  El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo nivel.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel.	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio.
2. Bajo Nivel.
3. Moderado nivel.
4. Alto nivel.



## Variable del instrumento: Propuesta de valor.

- Primera dimensión: Precio.

Indicadores	Ítem(s)	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Por segmentación</b>					
¿Considera usted que la institución ofrece distintos precios en matrícula y pensión para el nivel inicial, primaria y secundaria?	1	4	4	4	
¿Considera usted que la institución ofrece precios en matrícula y pensiones accesibles al presupuesto de los padres de familia?	2	4	4	4	
<b>Por competencia</b>					
¿Considera usted que el precio de la matrícula y las pensiones de la institución son mayores al ofrecido por la competencia?	3	4	4	4	
<b>Promociones y/o descuentos</b>					
¿Considera usted que las promociones y/o descuentos que la institución ofrece son muy buenos?	4	4	4	4	
¿Considera usted que los descuentos que la institución ofrece deberán estar en función del rendimiento académico del estudiante?	5	4	4	4	

- Segunda dimensión: Personalización.

Indicadores	Ítem(s)	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Atención al cliente</b>					
¿Considera usted que la institución ofrece una atención eficiente al padre de familia?	6	4	4	4	
¿Considera usted que el servicio de atención resuelve las consultas de los padres de familia?	7	4	4	4	
<b>Índice de demanda</b>					
¿Considera usted que el prestigio de la institución favorece la matrícula de nuevos estudiantes?	8	4	4	4	
¿Considera usted que los precios de la matrícula y pensión perjudican la captación de nuevos estudiantes?	9	4	4	4	
<b>Índice de recomendación</b>					
¿Realizaría usted recomendaciones sobre la institución educativa a otras personas?	10	4	4	4	
¿Recomendaría usted la calidad educativa a sus familiares y amistades?	11	4	4	4	



- Tercera dimensión: Marca.

Indicadores	Ítem(s)	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Imagen institucional</b>					
¿Considera usted que la institución educativa se preocupa en mejorar su imagen institucional?	12	4	4	4	
¿Considera usted que la imagen corporativa de la institución le inspira confianza y seguridad?	13	4	4	4	
<b>Relevancia</b>					
¿Considera usted que los servicios educativos contribuyen a mejorar el rendimiento académico de los estudiantes?	14	4	4	4	
<b>Estima</b>					
¿Considera usted que la calidad de la institución educativa le genera confianza?	15	4	4	4	
¿Considera usted que los padres de familia no están satisfechos con el servicio educativo?	16	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Novedad.

Indicadores	Ítem(s)	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Ventaja competitiva</b>					
¿Considera usted que la institución ofrece un servicio educativo integral en la formación de los estudiantes?	17	4	4	4	
¿Considera usted que la programación de asesorías por las tardes, círculo de estudios, entre otros, los distinguen de la competencia?	18	4	4	4	
<b>Ventaja comparativa</b>					
¿Considera usted que la institución brinda un servicio educativo de calidad a sus estudiantes?	19	4	4	4	
<b>Diferenciación</b>					
¿Considera usted que la institución se diferencia por su método de enseñanza y plana docente frente a la competencia?	20	4	4	4	



**Variable del instrumento:** Expectativa del cliente.

- Primera dimensión: Fiabilidad.

Indicadores	Ítem(s)	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Confiabilidad</b>					
¿Considera usted que la institución educativa es confiable para la formación integral del estudiante?	1	4	4	4	
¿Considera usted que la institución educativa se caracteriza por la confiabilidad de la información que ofrece a los padres de familia?	2	4	4	4	
<b>Cumplimiento académico</b>					
¿Considera usted que la institución ofrece a los padres y educandos un servicio educativo que cumple con la programación escolar?	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Credibilidad.

Indicadores	Ítem(s)	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Reputación del colegio</b>					
¿Considera usted que la institución educativa tiene una excelente reputación?	4	4	4	4	
<b>Honestidad del personal</b>					
¿Considera usted que los colaboradores de la institución educativa son honestos y siempre van con la verdad?	5	4	4	4	

- Tercera dimensión: Seguridad.

Indicadores	Ítem(s)	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Seguridad del colegio</b>					
¿Considera usted que la infraestructura de la institución cumple con las normas de seguridad?	6	4	4	4	
<b>Seguridad en la integridad física de los estudiantes</b>					
¿Considera usted que la institución educativa planifica la seguridad y protección a sus estudiantes?	7	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Profesionalismo.

Indicadores	Ítem(s)	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Resolución de situaciones imprevistas</b>					
¿Considera usted importante realizar simulacros para estar prevenido ante los temblores?	8	4	4	4	



Conocimiento exacto del colegio					
¿Considera usted que los trabajadores en la dirección cumplen con sus funciones?	9	4	4	4	

▪ Quinta dimensión: Educación.

Indicadores	Ítem(s)	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Amabilidad de los colaboradores</b>					
¿Considera usted que los trabajadores son amables en atender los reclamos de los padres de familia?	10	4	4	4	
<b>Respeto hacia el cliente</b>					
¿Considera usted que los trabajadores de la institución se dirigen siempre con respeto hacia el padre de familia y al educando?	11	4	4	4	
¿Considera usted que la institución se preocupa por el bienestar educativo del estudiante?	12	4	4	4	

▪ Sexta dimensión: Atención al cliente.

Indicadores	Ítem(s)	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Rapidez del servicio</b>					
¿Considera usted que el personal de trabajo ayuda con la solución a los reclamos en un tiempo prudente?	13	4	4	4	
<b>Flexibilidad</b>					
¿Considera usted que la institución ofrece facilidades en el pago de las pensiones?	14	4	4	4	
¿Considera usted que existen horarios flexibles para la atención de los padres de familia?	15	4	4	4	

▪ Séptima dimensión: Comunicación.

Indicadores	Ítem(s)	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Comunicación con el personal</b>					
¿Considera usted que la comunicación entre los trabajadores favorece la atención eficiente a los padres de familia?	16	4	4	4	
¿Considera usted que, ante cualquier eventualidad, el personal informa con celeridad al padre de familia?	17	4	4	4	
<b>Disponibilidad al escuchar</b>					
¿Considera usted que el personal de la institución atiende con eficiencia al padre de familia?	18	4	4	4	



- Octava dimensión: Accesibilidad.

Indicadores	Ítem(s)	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Accesibilidad de afirmación</b>					
¿Considera usted que la página web institucional ofrece las notas actualizadas de los estudiantes?	19	4	4	4	
<b>Accesibilidad de llegada</b>					
¿Considera usted que la institución se encuentra ubicado en una zona segura para los estudiantes?	20	4	4	4	



.....  
(Magister, Ybañez Ibañez, Omar Armando)

DNI N° 43692475

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otras bibliografías.

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Propuesta de valor y expectativa del cliente en la institución educativa privada Gran Pascal, San Juan de Lurigancho, Lima, 2023**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradezco su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y apellidos del juez:</b>	Plasencia Meriños, Yvette Cecilia			
<b>Grado profesional:</b>	Maestría	( )	Doctor	( x )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica	( )	Social	( )
	Educativa	( )	Organizacional	( x )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Escuela Profesional de Administración			
<b>Institución donde labora</b>	Universidad Cesar Vallejo			
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área</b>	2 – 4 años	( )		
	Más de 5 años	( x )		

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala:

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal de Likert
<b>Autora:</b>	Mamani Arando, Estefanía Beatriz
<b>Procedencia:</b>	Autora
<b>Administración:</b>	Virtual
<b>Tiempo de aplicación:</b>	25 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Institución educativa privada Gran Pascal
<b>Significación:</b>	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>La primera variable “propuesta de valor” contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li><li>La segunda variable “expectativa del cliente” contiene 8 dimensiones, de 16 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li></ul>



#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Propuesta de valor.

Según Kotler y Armstrong (2017), la propuesta de valor se trata de crear un producto con valor diferenciado para mercados objetivos y que se logren posicionar.

- **Variable 2:** Expectativa del cliente.

La expectativa del cliente, de acuerdo a Yen – Hao e Yuan (2021), es lo que espera el cliente obtener del servicio recibido, subdividiéndose en 2 aspectos: la expectativa del deseo, referido a lo que el cliente espera recibir, y la expectativa adecuada, referido a la expectativa que el cliente puede aceptar.

Variabes	Dimensiones	Definición
Propuesta de valor	Precio.	<b>Precio:</b> Debe ajustarse al mercado objetivo y debe ser acorde a los precios en el mercado. (Osterwalder y Pigneur, 2011, como se citó en Nájera, 2020).
	Personalización.	<b>Personalización:</b> La propuesta en los servicios brindados debe adaptarse a las necesidades y demandas de los usuarios finales, es decir, el servicio se adapta o amolda al cliente. (Osterwalder y Pigneur, 2011, como se citó en Nájera, 2020).
	Marca.	<b>Marca:</b> Es el procedimiento sistemático y organizado a corto plazo, donde las personas adquieren conocimientos, habilidades y competencias en función a sus desempeños. (Osterwalder y Pigneur, 2011, como se citó en Nájera, 2020).
	Novedad.	<b>Novedad:</b> Es la innovación o creatividad del servicio cuya propuesta de valor llega a satisfacer una necesidad hasta ese momento inexistente que el usuario no lo podía notar dado que no había una oferta similar. (Osterwalder y Pigneur, 2011, como se citó en Nájera, 2020).
Expectativa del cliente	Fiabilidad.	<b>Fiabilidad:</b> Se relaciona con el grado de confianza que los clientes pueden percibir debido al cumplimiento por el servicio brindado del negocio lo que conlleva a la satisfacción del cliente. (Mollá y Berenguer, 2016, como se citó en Zelada, 2020).
	Credibilidad.	<b>Credibilidad:</b> Es la imagen institucional del negocio ante la población, es decir, como terceros lo ven y tienen una opinión al respecto sobre no solo el servicio que ofrece la empresa, sino también de cómo labora el personal educativo en la institución. (Mollá y Berenguer, 2016, como se citó en Zelada, 2020).
	Seguridad.	<b>Seguridad:</b> Seguridad no solo en las instalaciones e infraestructura del negocio, sino también en velar por la integridad física de las personas dentro de las instalaciones. (Mollá y Berenguer, 2016, como se citó en Zelada, 2020).
	Profesionalismo.	<b>Profesionalismo:</b> Referido al conocimiento en profundidad por parte de los colaboradores de la institución que poseen. Asimismo, se refiere a la solución de hechos fortuitos que pueden suceder en el plantel. (Mollá y Berenguer, 2016, como se citó en Zelada, 2020).
	Educación.	<b>Educación:</b> Nivel de cortesía o amabilidad que los colaboradores brindan al cliente, siempre mostrando empatía y ayudando al cliente. (Mollá y Berenguer, 2016, citado por Zelada, 2020).
	Atención al cliente.	<b>Atención al cliente:</b> Es una atención rápida y oportuna de los trabajadores para solucionar las dudas o problemas de los clientes, y también mostrar flexibilidad, adaptándose a los requerimientos de los usuarios. (Mollá y Berenguer, 2016, como se citó en Zelada, 2020).
	Comunicación.	<b>Comunicación:</b> Aquella comunicación establecida entre los trabajadores y con el público, siempre procurando tener la debida paciencia y disposición para comprender las dudas, quejas, sugerencias que pueden ocurrir en la institución. (Mollá y Berenguer, 2016, como se citó en Zelada, 2020).
Accesibilidad.	<b>Accesibilidad:</b> Referida a la ubicación del centro de labores y la forma o los medios de como comunicarse con la empresa. Así también, la accesibilidad se refiere a la responsabilidad de las áreas o líneas departamentales de una empresa. (Mollá y Berenguer, 2016, como se citó en Zelada, 2020).	



## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de “Propuesta de valor y expectativa del cliente en la institución educativa privada Gran Pascal, San Juan de Lurigancho, Lima, 2023”, elaborado por Mamani Arando, Estefanía Beatriz, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores, califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b>  El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio.	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel.	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel.	El ítem es claro y tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b>  El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio).	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo).	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel).	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de acuerdo (alto nivel).	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b>  El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo nivel.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel.	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio.
2. Bajo Nivel.
3. Moderado nivel.
4. Alto nivel.





## Variable del instrumento: Propuesta de valor.

- Primera dimensión: Precio.

Indicadores	Ítem(s)	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Por segmentación</b>					
¿Considera usted que la institución ofrece distintos precios en matrícula y pensión para el nivel inicial, primaria y secundaria?	1	3	3	3	
¿Considera usted que la institución ofrece precios en matrícula y pensiones accesibles al presupuesto de los padres de familia?	2	3	3	3	
<b>Por competencia</b>					
¿Considera usted que el precio de la matrícula y las pensiones de la institución son mayores al ofrecido por la competencia?	3	3	3	3	
<b>Promociones y/o descuentos</b>					
¿Considera usted que las promociones y/o descuentos que la institución ofrece son muy buenos?	4	3	4	3	
¿Considera usted que los descuentos que la institución ofrece deberán estar en función del rendimiento académico del estudiante?	5	3	3	3	

- Segunda dimensión: Personalización.

Indicadores	Ítem(s)	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Atención al cliente</b>					
¿Considera usted que la institución ofrece una atención eficiente al padre de familia?	6	3	3	3	
¿Considera usted que el servicio de atención resuelve las consultas de los padres de familia?	7	3	3	3	
<b>Índice de demanda</b>					
¿Considera usted que el prestigio de la institución favorece la matrícula de nuevos estudiantes?	8	3	3	3	
¿Considera usted que los precios de la matrícula y pensión perjudican la captación de nuevos estudiantes?	9	3	3	3	
<b>Índice de recomendación</b>					
¿Realizaría usted recomendaciones sobre la institución educativa a otras personas?	10	3	3	3	
¿Recomendaría usted la calidad educativa a sus familiares y amistades?	11	3	3	3	



- Tercera dimensión: Marca.

Indicadores	Ítem(s)	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Imagen institucional</b>					
¿Considera usted que la institución educativa se preocupa en mejorar su imagen institucional?	12	3	4	3	
¿Considera usted que la imagen corporativa de la institución le inspira confianza y seguridad?	13	4	4	3	
<b>Relevancia</b>					
¿Considera usted que los servicios educativos contribuyen a mejorar el rendimiento académico de los estudiantes?	14	4	3	4	
<b>Estima</b>					
¿Considera usted que la calidad de la institución educativa le genera confianza?	15	4	4	3	
¿Considera usted que los padres de familia no están satisfechos con el servicio educativo?	16	3	3	3	

- Cuarta dimensión: Novedad.

Indicadores	Ítem(s)	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Ventaja competitiva</b>					
¿Considera usted que la institución ofrece un servicio educativo integral en la formación de los estudiantes?	17	3	4	3	
¿Considera usted que la programación de asesorías por las tardes, círculo de estudios, entre otros, los distinguen de la competencia?	18	3	3	4	
<b>Ventaja comparativa</b>					
¿Considera usted que la institución brinda un servicio educativo de calidad a sus estudiantes?	19	3	3	3	
<b>Diferenciación</b>					
¿Considera usted que la institución se diferencia por su método de enseñanza y plana docente frente a la competencia?	20	3	4	4	



**Variable del instrumento:** Expectativa del cliente.

- Primera dimensión: Fiabilidad.

Indicadores	Ítem(s)	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Confiabilidad</b>					
¿Considera usted que la institución educativa es confiable para la formación integral del estudiante?	1	3	3	3	
¿Considera usted que la institución educativa se caracteriza por la confiabilidad de la información que ofrece a los padres de familia?	2	3	3	3	
<b>Cumplimiento académico</b>					
¿Considera usted que la institución ofrece a los padres y educandos un servicio educativo que cumple con la programación escolar?	3	3	3	3	

- Segunda dimensión: Credibilidad.

Indicadores	Ítem(s)	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Reputación del colegio</b>					
¿Considera usted que la institución educativa tiene una excelente reputación?	4	3	4	4	
<b>Honestidad del personal</b>					
¿Considera usted que los colaboradores de la institución educativa son honestos y siempre van con la verdad?	5	4	3	4	

- Tercera dimensión: Seguridad.

Indicadores	Ítem(s)	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Seguridad del colegio</b>					
¿Considera usted que la infraestructura de la institución cumple con las normas de seguridad?	6	4	3	4	
<b>Seguridad en la integridad física de los estudiantes</b>					
¿Considera usted que la institución educativa planifica la seguridad y protección a sus estudiantes?	7	4	4	3	

- Cuarta dimensión: Profesionalismo.

Indicadores	Ítem(s)	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Resolución de situaciones imprevistas</b>					
¿Considera usted importante realizar simulacros para estar prevenido ante los temblores?	8	4	4	4	



Conocimiento exacto del colegio					
¿Considera usted que los trabajadores en la dirección cumplen con sus funciones?	9	4	4	3	

▪ Quinta dimensión: Educación.

Indicadores	Ítem(s)	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Amabilidad de los colaboradores</b>					
¿Considera usted que los trabajadores son amables en atender los reclamos de los padres de familia?	10	3	3	3	
<b>Respeto hacia el cliente</b>					
¿Considera usted que los trabajadores de la institución se dirigen siempre con respeto hacia el padre de familia y al educando?	11	4	3	3	
¿Considera usted que la institución se preocupa por el bienestar educativo del estudiante?	12	4	4	3	

▪ Sexta dimensión: Atención al cliente.

Indicadores	Ítem(s)	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Rapidez del servicio</b>					
¿Considera usted que el personal de trabajo ayuda con la solución a los reclamos en un tiempo prudente?	13	4	4	3	
<b>Flexibilidad</b>					
¿Considera usted que la institución ofrece facilidades en el pago de las pensiones?	14	4	3	3	
¿Considera usted que existen horarios flexibles para la atención de los padres de familia?	15	3	3	3	

▪ Séptima dimensión: Comunicación.

Indicadores	Ítem(s)	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Comunicación con el personal</b>					
¿Considera usted que la comunicación entre los trabajadores favorece la atención eficiente a los padres de familia?	16	4	4	3	
¿Considera usted que, ante cualquier eventualidad, el personal informa con celeridad al padre de familia?	17	3	4	4	
<b>Disponibilidad al escuchar</b>					
¿Considera usted que el personal de la institución atiende con eficiencia al padre de familia?	18	4	3	3	



- Octava dimensión: Accesibilidad.

Indicadores	Ítem(s)	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Accesibilidad de afirmación</b>					
¿Considera usted que la página web institucional ofrece las notas actualizadas de los estudiantes?	19	3	3	4	
<b>Accesibilidad de llegada</b>					
¿Considera usted que la institución se encuentra ubicado en una zona segura para los estudiantes?	20	4	3	3	



(Doctora, Plasencia Meriños, Yvette Cecilia)

DNI N° 18099550

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otras bibliografías

## ANEXO 04

### Autorización de la Empresa

## AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

### Datos Generales

<b>Nombre de la Organización:</b> Inversiones Educativas Quiscor S.A.C	<b>RUC:</b> 20600786206
<b>Nombre del Titular o Representante legal:</b> Nery Cordero Quiquia	
<b>Nombres y Apellidos:</b> Nery Cordero Quiquia	<b>DNI:</b> 07443559

### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo [x], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre de la tesis de investigación:	
<b>Propuesta de valor y expectativa del cliente en la institución educativa privada Gran Pascal, San Juan de Lurigancho, Lima, 2023</b>	
Nombre del Programa Académico: <b>Proyecto de investigación</b>	
Autora: Nombres y Apellidos <b>Estefania Beatriz Mamani Arando</b>	DNI: <b>72439846</b>

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente a la autora del estudio.

Lugar y Fecha: 17 de mayo 2023

Firma y sello:



(\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

## ANEXO 05

### Cálculo del tamaño muestral

Para determinar el tamaño muestral, o simplemente la muestra, se debe emplear la fórmula siguiente:

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

Donde:

n: Tamaño muestral o muestra.

N: Población de estudio = 235 padres de familia.

p: probabilidad de éxito de los padres que realizaron la encuesta = 0.5 = 50%

q: probabilidad de fracaso de los padres que rechazaron la encuesta = 0.5 = 50%

e: error de estimación = 0.05 = 5%

Z: Estadístico de prueba Z

$\alpha$ : Nivel de significancia = 0.05 = 5%

NC: Nivel de confianza =  $1 - \alpha = 100\% - 5\% = 95\% = 0.95$

Si NC = 95%, entonces Z = 1.96 (valor obtenido de la tabla Z)

Hay que tener en cuenta que los valores de p y q son del 50%, lo cual son valores en un escenario conservador, cuando no se tiene un estudio previo sobre las variables en la institución educativa. Asimismo, el error de estimación es también a nivel conservador con un valor del 5%, también bajo el mismo criterio.

El estadístico de prueba Z se obtiene del nivel de confianza (NC), el cual es la diferencia entre la unidad y el nivel de significancia ( $\alpha$ ) cuyo valor es 0.05 o 5%.

Reemplazando los valores, se tiene:

$$n = \frac{1.96^2 \times 235 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (235 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

Por tanto, el tamaño muestral luego de reemplazar los valores es:

$$n = 147 \text{ padres de familia}$$

## ANEXO 06

### Tablas de validez y confiabilidad

**Tabla 17.**

*Expertos que dieron la validez de los dos instrumentos*

<b>Expertos</b>	<b>Grado. Apellidos y nombres</b>
Primer docente experto	Dr. Espinoza Agurto, Carlos Aurelio
Segundo docente experto	Mgtr. Ybañez Ibañez, Omar Armando
Tercer docente experto	Dra. Plasencia Meriños, Yvette Cecilia

**Tabla 18.**

*Confiabilidad de la variable propuesta de valor*

<b>Grado de Confiabilidad</b>	
Valor del Alfa de Cronbach	Número de respuestas
0.867	20

**Tabla 19.**

*Confiabilidad de la variable expectativa del cliente*

<b>Grado de Confiabilidad</b>	
Valor del Alfa de Cronbach	Número de respuestas
0.938	20



## ANEXO 07

### Tablas de fiabilidad y de correlación de Rho de Spearman

**Tabla 20.**

*Tabla de fiabilidad según Chaves y Rodríguez*

Intervalo al que pertenece el Alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad
[0 ; 0.5[	Inaceptable
[0.5 ; 0.6[	Pobre
[0.6 ; 0.7[	Débil
[0.7 ; 0.8[	Aceptable
[0.8 ; 0.9[	Bueno
[0.9 ; 1]	Excelente

Fuente: Chaves y Rodríguez (2018).

**Tabla 21.**

*Grados de correlación según el coeficiente Rho de Spearman*

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+ 0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.74 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

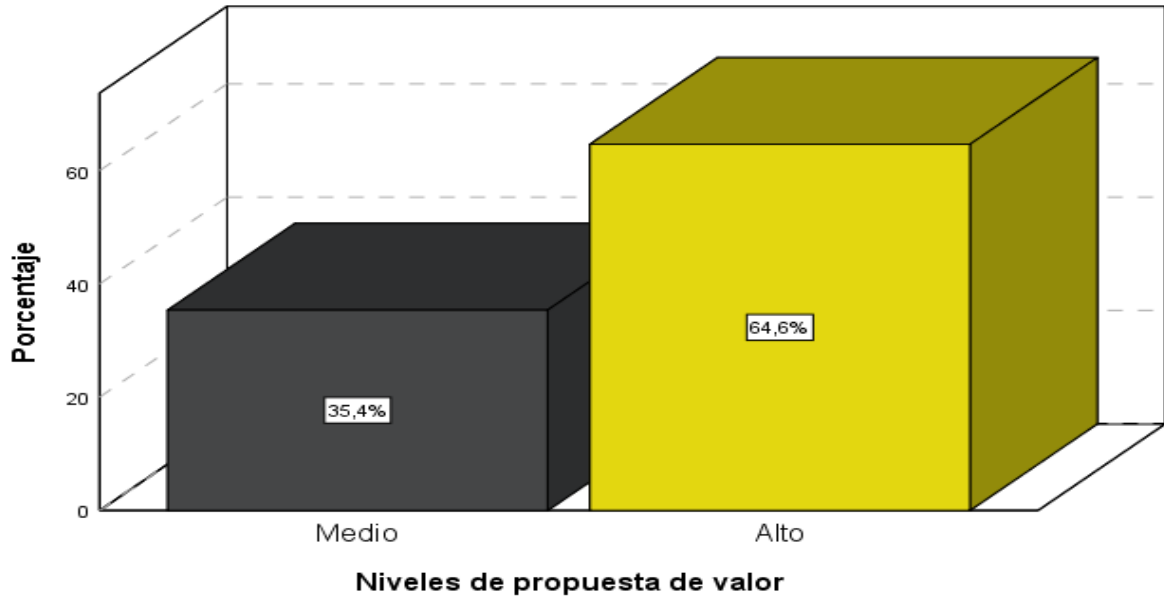
Fuente: Montes, Ochoa, Hernández, Mendoza y Díaz. (2021).

## ANEXO 08

### Gráficos de barra del análisis descriptivo

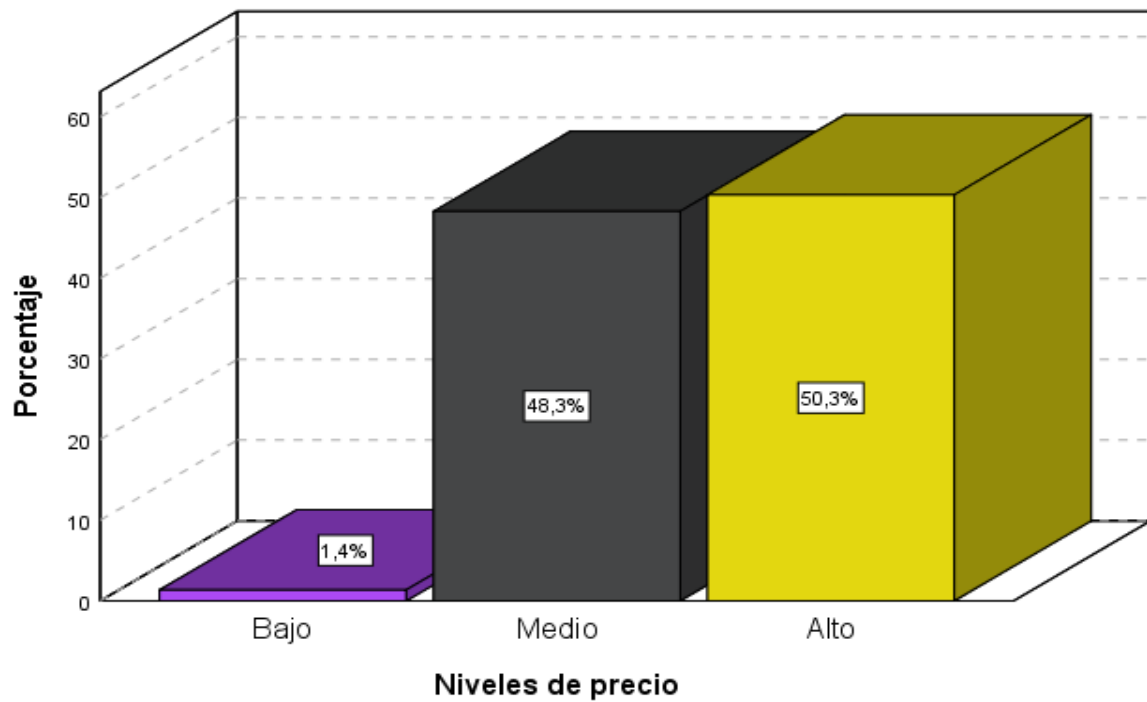
**Figura 2.**

*Gráfico de barras de la variable propuesta de valor*



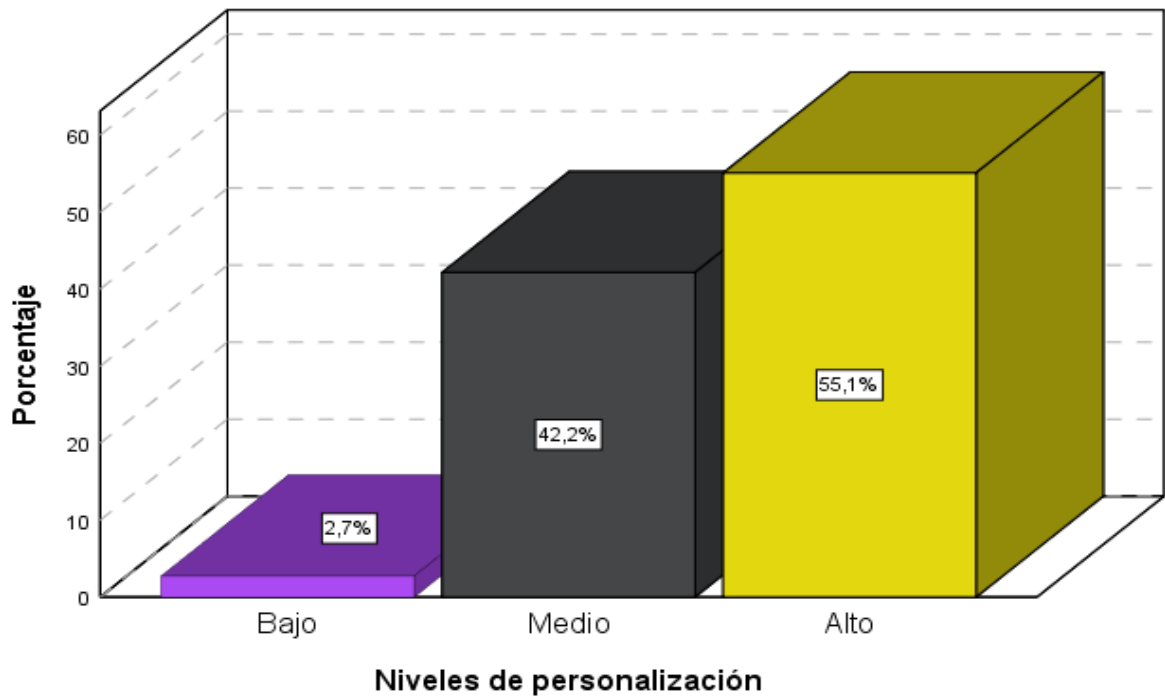
**Figura 3.**

*Gráfico de barras de la dimensión precio*



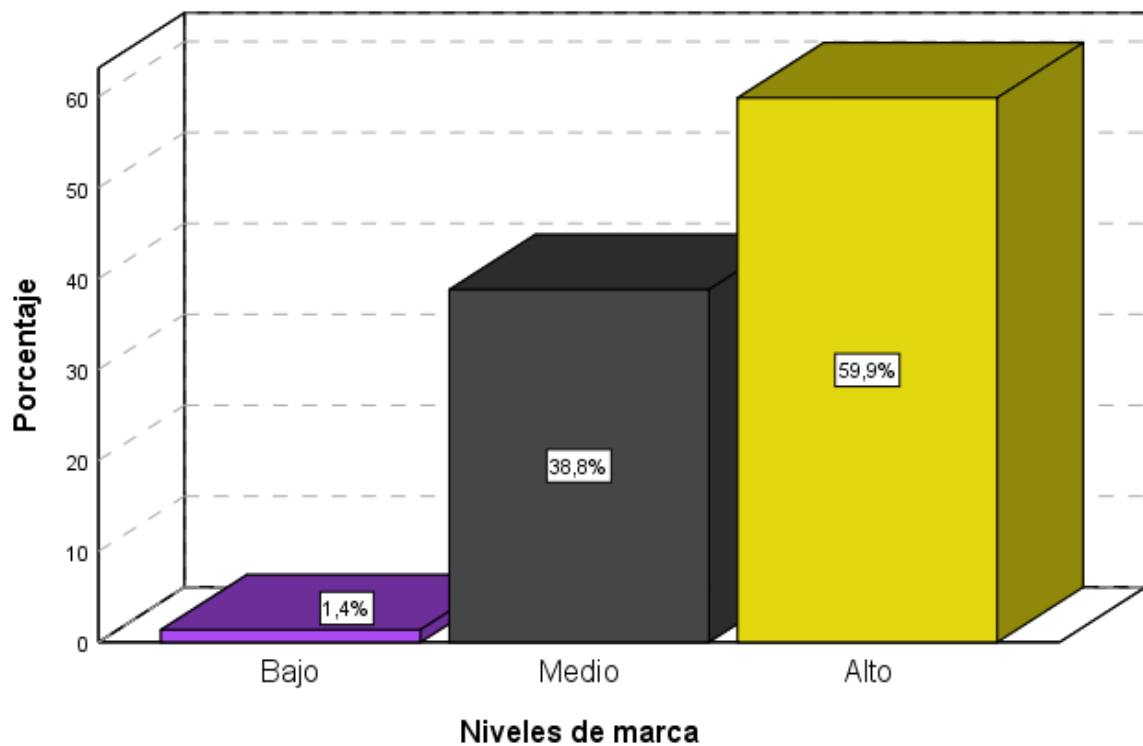
**Figura 4.**

*Gráfico de barras de la dimensión personalización*



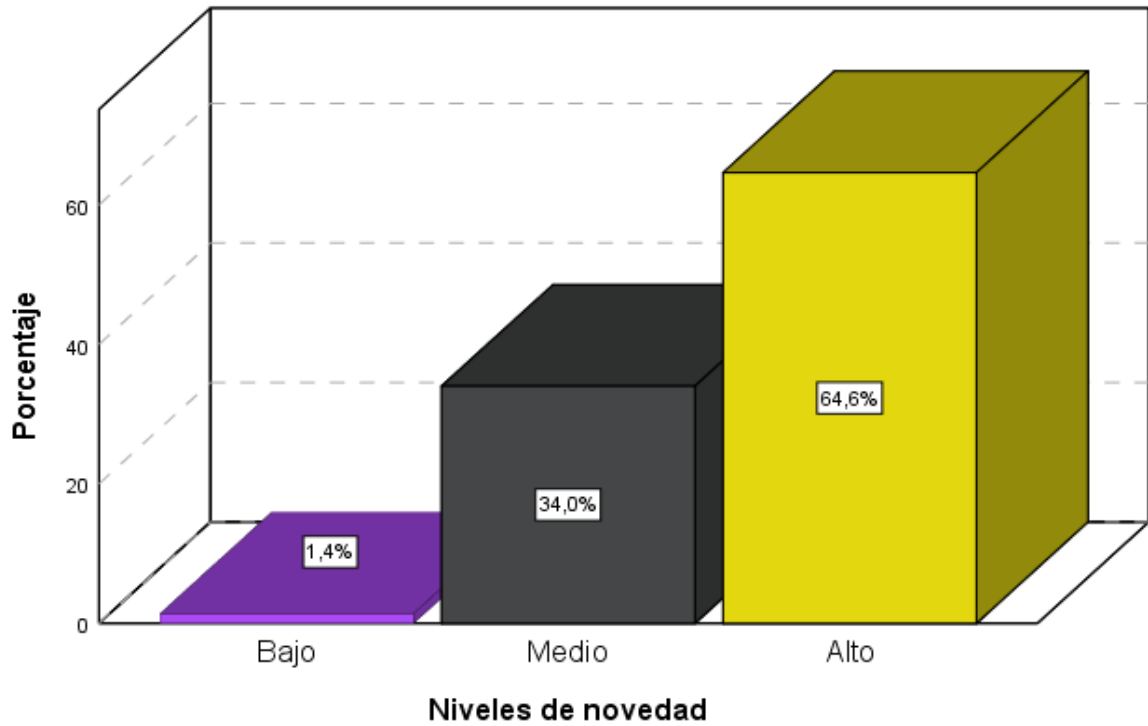
**Figura 5.**

*Gráfico de barras de la dimensión marca*



**Figura 6.**

*Gráfico de barras de la dimensión novedad*



**Figura 7.**

*Gráfico de barras de la variable expectativa del cliente*

