



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Calidad de servicio y fidelización de los padres de familia en la Institución  
Educativa Walter Peñalosa Ramella – Ate, 2018

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

Paredes Encalada, Carmen Rosa

**ASESOR:**

Mg. Alonso López, Alfredo

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LIMA – PERÚ**

2018

## PÁGINA DEL JURADO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS  
N° 226 (D) - 2018-II-UCV Lima Ate /EP- ADM

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 674 - 2018-II-UCV Lima Ate/EP-ADM de la Escuela Profesional de Administración acuerdan:

**PRIMERO.-**

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

La tesis presentada por el (la) estudiante **PAREDES ENCALADA, CARMEN ROSA**, denominado:

**“CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA WALTER PEÑALOSA RAMELLA- ATE, 2018”**

**SEGUNDO.** - Al culminar la sustentación, el (la) estudiante **PAREDES ENCALADA, CARMEN ROSA**, obtuvo el siguiente calificativo:

| NÚMERO | LETRAS | CONDICIÓN               |
|--------|--------|-------------------------|
| 15     | Quince | Aprobado por Unanimidad |

Presidente (a): Mg. EDGARD CERVANTES RAMÓN



Firma

Secretario: Mg. JORGE VARGAS MERINO




Firma

Vocal: Mg. ALFREDO ALONSO LÓPEZ



Firma



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

CC.: Archivo  
Escuela Profesional, Interesados, Archivo

Somos la universidad de los  
que quieren salir adelante.




ucv.edu.pe

## DEDICATORIA

Primero a Dios, por brindarme sabiduría y paciencia en mis 5 años de estudio.

A mi madre, padre y hermanos por apoyarme en mis objetivos y por lo que también hoy en día culmino uno de ellos.

A los profesores (as) que compartieron sus enseñanzas y experiencias durante el proceso de estudio.

## AGRADECIMIENTO

A mis compañeros de la universidad, ya siempre me alentaron a seguir y culminar mis estudios.

A mi asesor, Mg. Alfredo Alonso López, quien hizo posible la finalización de esta tesis, gracias a su guía y motivación constante.

A la Universidad César Vallejo, por brindarme la oportunidad de formarme profesional y personalmente.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

### DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Carmen Rosa Paredes Encalada, identificado con DNI 70893047, estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales, perteneciente a la Escuela Académico de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, con la tesis titulada Calidad de servicio y fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella – ATE, 2018 declaro bajo juramento que :

- 1) La tesis es de mi autoría
- 2) La tesis no ha sido auto plagiado, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico.
- 3) Los datos presentados en los resultados son reales, por lo tanto dichos resultados se establecerán en aportes a la realidad investigada.

En caso de identificarse algún tipo de fraude, plagio, auto plagio, piratería o falsificación, asumo toda responsabilidad que se me impute, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Carmen Rosa Paredes Encalada

DNI : 70893047

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo al cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, tengo el placer de presentar ante el jurado evaluador y a la comunidad universitaria, los resultados que corresponden a la investigación titulada Calidad de servicio y fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella- Ate ,2018.

La autora

## ÍNDICE

|  |    |
|--|----|
| Página del Jurado  | 2  |
| Dedicatoria  | 3  |
| Agradecimiento   | 4  |
| Declaratoria de autenticidad   | 5  |
| Presentación   | 6  |
| Índice   | 7  |
| Resumen  | 9  |
| Abstract   | 10 |
| <b>I. Introducción</b>   |    |
| 1.1.Realidad problemática  | 11 |
| 1.2.Trabajos previos   | 13 |
| 1.3.Teorías relacionadas al tema   | 17 |
| 1.4.Formulación del problema   | 25 |
| 1.5.Justificación del estudio  | 26 |
| 1.6.Hipótesis  | 27 |
| 1.7.Objetivos  | 28 |
| <b>II. Métodos</b>   |    |
| 2.1.Diseño de investigación  | 29 |
| 2.2.Variables, operacionalización  | 30 |
| 2.3.Población y muestra  | 31 |
| 2.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad | 32 |
| 2.5.Métodos de análisis de datos   | 35 |
| 2.6.Aspectos éticos  | 36 |
| <b>III. Resultados</b>   | 37 |
| <b>IV. Discusión</b>   | 42 |
| <b>V. Conclusiones</b>   | 44 |
| <b>VI. Recomendaciones</b>   | 46 |
| <b>VII.Referencias</b>   | 47 |

## VIII. Anexos

|  |    |
|--|----|
| Anexo 1: Matriz de Consistencia              | 50 |
| Anexo 2: Matriz de Operacionalización V1     | 52 |
| Anexo 3: Matriz de Operacionalización V1     | 53 |
| Anexo 4: Cuestionario de calidad de servicio | 54 |
| Anexo 5: Cuestionario de fidelización        | 56 |
| Anexo 6: Juicio de Expertos                  | 58 |
| Anexo 7: Matriz de Datos                     | 70 |

### Tablas

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1: Composición de muestra de la edad de padres de familia                   | 31 |
| Tabla 2: Composición por muestra de sexo de los padres de familia                 | 32 |
| Tabla 3: Análisis generalizado de las dimensiones de calidad de servicio          | 33 |
| Tabla 4: Análisis de Validez de la Prueba de KMO y Barlett de Calidad de Servicio | 33 |
| Tabla 5: Análisis generalizado de las dimensiones de fidelización                 | 34 |
| Tabla 6: Análisis de Validez de la Prueba de KMO y Barlett de Fidelización        | 34 |
| Tabla 7: Prueba de Kolmogorov-Smirnov de Calidad de Servicio                      | 37 |
| Tabla 8: Prueba de Kolmogorov-Smirnov de Fidelización                             | 38 |
| Tabla 9: Análisis de correlación entre calidad de servicio y fidelización         | 38 |
| Tabla 10: Prueba de Hipótesis Específica 1  | 39 |
| Tabla 11: Prueba de Hipótesis Específica 2  | 40 |
| Tabla 12: Prueba de Hipótesis Específica 3  | 40 |
| Tabla 13: Prueba de Hipótesis Específica 4  | 41 |
| Tabla 14: Prueba de Hipótesis Específica 5  | 41 |



## RESUMEN

La presente investigación denominada Calidad de Servicio y fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella- Ate, 2018; tiene como finalidad determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización de los padres de familia de dicha institución, por lo que se utilizó fundamentos teóricos de Christopher Lovelock & Jochen Wirtz (Calidad de servicio) y Juan Alcaide (Fidelización). Para ello, se empleó el método de tipo descriptivo correlacional, con diseño no experimental de enfoque transversal. La población fue de 380, por lo que la muestra fue de 191 padres de familia de la institución. Las variables de calidad de servicio y fidelización fueron medidas a través de la escala de tipo Likert. Es por ello que se aplicó la técnica de la encuesta, dado que el cuestionario estuvo conformado por 40 preguntas de las cuales permitió encuestar a los padres de familia, los cuales fueron previamente validados por expertos. Se concluyó que existe una correlación de spearman de 0,653 que representa una relación moderada entre calidad de servicio y fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella.

**Palabras Clave:** Calidad de Servicio, Fidelización, Empatía

### **ABSTRACT**

The present investigation called Quality of Service and fidelization of the parents in the Educational Institution Walter Peñalosa Ramella-Ate, 2018; its purpose is to determine the relationship between quality of service and loyalty of the parents of said institution, for which the theoretical foundations of Christopher Lovelock & Jochen Wirtz (Quality of service) and Juan Alcaide (Fidelization) were used. For this, the correlational descriptive type method was used, with a non-experimental design with a transversal focus. The population was 380, so the sample was 191 parents of the institution. The quality of service and fidelization variables were measured through the Likert scale. That is why the survey technique was applied, given that the questionnaire consisted of 40 questions, which allowed parents to be surveyed, which were previously validated by experts. It was concluded that there is a correlation of spearman of 0.653 that represents a moderate relationship between quality of service and loyalty of parents in the Educational Institution Walter Peñalosa Ramella.

**Keywords:** Quality of Service, Fidelization, Empathy

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Realidad Problemática**

A nivel internacional se contempla que en la educación existe una ineficiencia en los países de América Latina, en la cual aplica a la calidad del servicio educativo y a su vez, obstaculiza que se logre la fidelización con los padres de familia quienes como agente educativo buscan en todo momento el desarrollo integral de sus hijos.

Las instituciones educativas como organizaciones pequeñas o grandes, igualmente desarrollan programas de marketing, ya que requieren fidelizar al cliente, en este caso a los padres de familia. Por ello, toda institución educativa debe brindar una estructura adecuada, y laboratorios implementados; así como personal que propicie un ambiente positivo entre todas las personas, para lograr satisfacer la demanda y ser reconocido dentro y fuera de su jurisdicción.

De esta manera, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) señala que, en Latinoamérica, la educación se elevó de un 42% a un 90%, pero esto no ha caminado en buena forma, es por ello que se ha iniciado un nuevo proceso para crear nuevos vínculos sobre gestión de calidad en el servicio educativo. Dentro de los países de Colombia y Chile que logran adquirir la total fascinación por parte de los estudiantes y padres de familia, quienes optaron por contar con modelos de acreditación para así alcanzar un reconocimiento a fin de garantizar que las competencias de sus egresados de los diferentes niveles educativos reflejen una formación educativa de calidad.

El sistema de educación en los países de América Latina tiene los diferentes problemas tales como: insuficiente cobertura de la educación preescolar, elevado acceso al ciclo básico, y poca retención en el nivel primario y en el nivel secundario. Este último rasgo permite orientar el estudio del Marketing en el sector educativo, pues a pesar de ser muchos los aspectos que indican la salida de estudiantes de un centro educativo, muchas veces la no permanencia de los mismos se debe a que padres de los alumnos se encuentran insatisfechos sobre el servicio prestado.

En el Perú, existe competencia entre instituciones privadas, pero hoy en día por el avance en el sistema educativo nacional, las instituciones públicas igualmente están buscando diferenciarse entre otras por el servicio educativo que viene ofreciendo a los padres de familia; por un lado, para alcanzar un prestigio y por el otro para cumplir con sus metas de atención.

En el año 2017, el Ministerio de Educación (MINEDU) ejecutó el último censo escolar, que indicó que de 2 millones 320 mil alumnos matriculados, sólo 1 millón 121 mil se encuentran en colegios públicos, mostrando que aún no se logra construir vínculos que permitan generar confianza y satisfacción en el servicio brindado, lo que sí se logra en instituciones privadas.

Dentro de la localidad de Ate, existen numerosas instituciones educativas públicas en la que los padres de familia pueden optar por matricular a sus hijos, buscando así cumplir con sus demandas y expectativas. Pero se suele observar que cuando se deciden por uno suelen cambiar de opinión, trayendo como consecuencia que los estudiantes atraviesen por diferentes colegios durante el transcurso de su etapa escolar. Este es el caso de la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella, que, según reporte de Metas de atención, se percibe que, en los años 2016, 2017 y 2018 se tuvo como estudiantes matriculados mil doscientos veintiuno, mil trescientos treinta y tres y mil doscientos treinta y cinco respectivamente (PEI.I.E. N°1255). Datos que permiten visualizar la disminución de estudiantes en un 7%, haciendo un total de 98 estudiantes que conformarían un promedio de tres secciones.

En este sentido, si no se retiene a los estudiantes y no se logra conocer los indicadores de fidelización de los padres de familia con respecto al servicio de calidad que presta la institución educativa, estos irán en búsqueda de otras instituciones, que logren conseguir su vinculación como cliente. Es por ello la presente investigación acerca de la calidad de servicio y fidelización de los padres de familia la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella.

Finalmente, esto busca fortalecer situaciones en la cual influya en la calidad de servicio y con ello la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella, pueda adecuar el trámite y lograr acciones de mejora para posicionarse con mayor eficiencia, competitividad y destacar en el

sector con sostenibilidad a través de los años, obteniendo padres comprometidos y vinculados con la institución a largo plazo.

## **1.2 Trabajos Previos**

### **1.2.1. Internacionales.**

Guzmán (2013) en la tesis *Calidad de Servicio y Su Influencia en la Fidelización de los clientes del Hotel Titanic de la ciudad de Ambato-Ecuador, periodo 2013* en la Universidad de Ecuador, tuvo como propósito describir las estrategias de calidad de servicio. Su estudio fue descriptivo – correlacional, con un enfoque cuantitativo, además aplicó un cuestionario. Es por ello, la investigación demostró que la calidad de servicio influye en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic, se obtuvo a través de la prueba de Chi Cuadrado tabulado un valor de  $X^2= 9.48$ ; por lo que se finalizó que la calidad del servicio que brinda el Hotel Titanic, generó clientes fidelizados y por ende tendrán el deseo de volver a visitar la empresa.

La investigación nos dio a entender que todas las organizaciones para poder fidelizar a sus clientes es necesario mejorar la calidad de servicio y esto se logra cuando el personal se capacita y aprende porque depende de ellos la estadía que todo cliente desea tener.

Aimacaña (2013) realizó su tesis *Procesos de Calidad y la Satisfacción de los Socios, de la Cooperativa de Ahorro y Crédito SUMAK KAWSAY Ltda.*, en la Universidad Técnica de Ambato en Ecuador, tuvo como objetivo determinar cómo los procesos de calidad influyen en la satisfacción de los socios de la Cooperativa. Su estudio fue descriptivo – correlacional con enfoque cuantitativo. Es por ello que la investigación demostró que los procesos de calidad influyen en la satisfacción de los socios, por lo que se obtuvo a través de la prueba de Chi Cuadrado tabulado un valor de  $X^2= 3.841$ ; por lo que se finalizó que los procesos de calidad de servicio si aumenta la satisfacción que los socios tienen dentro de la Cooperativa.

La hipótesis alterna ayudará a ampliar el conocimiento del autor para así lograr un instrumento fácil y entendible para los encuestados.

García (2013) en la tesis titulada *La Calidad del Servicio y la Fidelización del Cliente de la Estación de Servicio “EL TERMINAL” de la ciudad de Latacunga* en la Universidad del Ecuador, tuvo como objetivo determinar las incidencias de la Calidad del Servicio en la Fidelización del Cliente en la Estación “EL TERMINAL”. Su estudio fue descriptivo – correlacional bajo un enfoque cuantitativo. Concluyó que la calidad de servicio de la Estación brinda, aumenta en la fidelización de clientes, con un resultado de Chi cuadrado de 20,70.

La metodología que utiliza García, ayudará para que la investigación se obtenga una mayor fluidez en la investigación.

Hernández (2015) realizó su tesis llamada *Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente en el Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015* en Ecuador, su propósito fue decretar si existe relación entre ambas variables. Su investigación tuvo un enfoque cuantitativo de diseño no experimental, de tipo descriptivo correlacional. Se concluyó que, si existe relación entre ambas variables, mostrando así la correlación Rho Spearman con un valor de 0,804 teniendo así la relación positiva, además el valor de “sig” es de 0.000, de la cual es menor a 0.01 a un nivel de significancia del 99%. Por lo que se concluyó que mientras la empresa realice una alta calidad de servicio, obtendrá mayor cantidad de clientes fidelizados.

La tesis de Hernández, ayudará debido a que la confiabilidad contribuye seguridad al autor, por lo que confirma una respuesta positiva y por ende servirá como soporte para el resultado que se obtenga más adelante.

Reyes (2014) realizó su tesis llamada *Calidad del Servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, Sede Huehuetenango.*, en la Universidad del Ecuador, su propósito fue confirmar si la calidad del servicio incrementa en la satisfacción del cliente. El trabajo realizado es descriptivo – correlacional bajo un enfoque cuantitativo. Se obtuvo que la calidad del servicio si aumenta en el nivel de la satisfacción de los clientes.

El aporte de Reyes nos indica que para garantizar un buen servicio de calidad es necesario una excelente atención, con ello ayuda a mantener una satisfacción por parte del cliente.

### **1.2.2. Nacionales.**

Trejo (2017) en la tesis *Calidad de Servicio y la Fidelización del cliente en la Institución Educativa Privada Arquímedes* en la Universidad Cesar Vallejo, se determinó verificar si existe relación entre ambas variables. Su estudio fue descriptivo- correlacional, de corte transversal. Se concluyó que existe una conexión fuerte entre ambas variables obtenido con la correlación Rho Spearman (0,854) a un nivel de significancia de 0.000 (bilateral), por lo que manifiesta un 97.7% de correlación fuerte entre sus variables.

La tesis de Trejo ayudó para la discusión de esta investigación, puesto que abarca a los colegios; es por ello que permitió profundizar más en el tema.

Castillo (2017) en la tesis *La Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente de la Institución Educativa n°80892 Los Pinos* en la Universidad Cesar Vallejo, tuvo como propósito diagnosticar la relación entre ambas variables. Su estudio fue correlacional con enfoque cuantitativo de diseño no experimental. Estableció que existe una relación alta entre las dos variables obtenido por el coeficiente de Spearman (0.693) a un nivel de significancia de 0.000; concluyendo que existe una relación del 69% entre las variables.

La metodología que usa Castillo en su tesis, es similar al de la investigación por lo que hace que su trabajo abarque sobre los colegios en la cual se quiere dar énfasis en el tema.

Echevarría (2016) realizó su tesis llamada *Calidad de Servicios y la Satisfacción de las madres de familia de la Institución Educativa Emmanuel Talentos, Ugel 05, San Juan de Lurigancho -2016* en la Universidad Cesar Vallejo que tuvo como finalidad verificar la relación de las variables. Su investigación fue descriptivo correlacional de diseño no experimental. Se estableció que existe una relación alta entre ambas variables, con un resultado que fue corroborado con la prueba estadística de correlación Rho Spearman = 0.675,

a un nivel de significancia de 0.000; siendo menor a lo establecido ( $p < 0.050$ ); por lo que la relación es fuerte a un 67 %.

La tesis de Echevarría brinda al estudio en la similitud a la metodología por ende nos facilitara con la definición de las variables.

Ampuero (2017) en la tesis *Calidad de Servicio y Fidelización del Paciente en la Clínica Oftálmica Instituto de la Visión en el Distrito de San Borja 2016* en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, tuvo como propósito verificar si existe relación entre variables. Su estudio fue descriptivo - correlacional, de corte transversal. Estableció que existe una relación entre las variables lo cual fue verificado a través de la prueba estadístico Chi – cuadrado calculado con un valor de 6,405 con un nivel de significancia de 0,08, por ello se acepta la hipótesis alterna.

Su confiabilidad ayuda a la seguridad del autor en el trabajo de investigación confirmando así que servirá como soporte para el resultado que se obtenga más adelante.

Carrera (2015) en la tesis *La Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente del Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú – Agencia Real Plaza de la Ciudad de Trujillo 2014* en la Universidad Nacional de Trujillo, se obtuvo como propósito determinar la relación directa entre las variables. Su estudio fue descriptivo- correlacional con un enfoque cuantitativo. Se dedujo que existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente obtenido a través del Chi cuadrado (15,7); concluyendo así que existe una relación directa entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes.

La cantidad de la población estudiada de la tesis de Carrera servirá de mucha ayuda ante la discusión del resultado.



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

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

##### **1.3.1.1. Definición**

La mayoría de empresas ofrecen una excelencia en su calidad para asegurar la dicha por parte del cliente y con ello fidelizarlos para que estos puedan concurrir frecuentemente el mismo establecimiento.

Lovelock & Wirtz (2015) nos menciona que la calidad del servicio se obtiene a través del proceso de evaluación que se aplica a los consumidores entre la percepción y su expectativa del servicio de la empresa.” (p.384).

Además, Prieto (2013) manifiesta que la calidad de servicio se define como la transformación del cambio en la cual involucra a la empresa sobre valores, actitudes y comportamientos que el cliente pueda obtener para un buen reconocimiento del negocio. (p.144).

Finalmente, Douglas & Baterson (2012) nos define que la calidad del servicio que ofrece la empresa es la actitud del cual está conformado a través de la evaluación general que tienen los clientes a un largo plazo sobre el desempeño de la empresa. (p.319).

Entonces podemos decir que la calidad de servicio se percibe como el resultado sobre la comparación entre lo que el consumidor desea obtener con lo que obtiene, en otras palabras, se manifiesta como la percepción del resultado del servicio

Por otro lado, Müller (2016) nos manifiesta que la organización debe brindar una excelencia en su servicio para así poder lograr que los clientes estén identificados con la empresa. El menciona que una calidad baja significa estar contar con poca atracción del cliente y una calidad alta es tener las mejores expectativas del cliente. (p.56)

### **1.3.1.2. Importancia**

Según Prieto (2013) manifiesta que la empresa y los colaboradores son responsables de la imagen amable, justa, cordial y efectiva hacia los clientes. Además, que la organización manifieste una alta calidad en donde las personas se encuentren fascinado con lo recibido. (p.144).

Es por ello que los clientes desean tener una buena experiencia dentro de la organización. Esto es, sin lugar a dudas, lo que más valora cualquier persona cuando obtiene un servicio. La percepción que tenga un cliente de haber recibido una buena calidad impactará en forma positiva sobre resultados de esta.

### **1.3.1.3. Modelo de Calidad de Servicio**

Lovelock & Wirtz (2015) nos menciona que Parasuraman, Berry y Zeithaml en 1988 establecieron el MODELO SERVAQUAL, con el objetivo de desarrollar un instrumento en la cual permita calcular si la calidad sobre el servicio brindado. Este instrumento accedió a la medición de evaluación de las expectativas y percepciones del cliente. Por ello identificaron cinco dimensiones a través de su investigación que son las siguientes:

#### **Empatía**

Lovelock & Wirtz (2015) nos menciona que la empatía se basa en transmitir por medio de un servicio personalizado a gozo del cliente para que así ellos se sientan únicos y especiales, y por ende entienden sus necesidades. (p.385). Es por ello que las instituciones educativas deben entender y resolver las necesidades que tienen los padres acerca del servicio que estas brindan. Además, es importante que las instituciones educativas se encuentren en debido contacto con ellos al largo del proceso de atención debido a las inquietudes que estos tengan. Es por ello que los indicadores a analizar sobre la dimensión de empatía comprenden: comunicación y solución de problemas.

### **Indicadores**

- **Comunicación:** Es por ello que Benavides (2014) nos ratifica que la comunicación es una transmisión que a través de se brinda un mensaje y demás que se puede compartir experiencias, ideas, emociones, etc.; entre dos o más personas. (p. 70).
- **Solución de Problemas:** Benavides (2014) menciona que para resolver cualquier tipo de conflicto y/o problema es necesario encontrar posibles soluciones y ejecutarlo, logrando así resultados óptimos. (p. 72).

### **Fiabilidad**

Lovelock & Wirtz (2015) nos ratifican que la fiabilidad ayuda a que el cliente este seguro con el servicio. (p.386). Por ende, las instituciones educativas deben de brindar una información fiable y cuidadosa, sin presencia de errores. En caso de existir una fiabilidad baja, se perderá la confianza de estos y esto traerá consigo a que no se logrará la fidelización de estos. Es por ello que los indicadores a analizar sobre la dimensión de fiabilidad comprenden: disponibilidad y tiempo de atención.

### **Indicadores**

- **Disponibilidad:** Según Benavides (2014) nos menciona que es la posibilidad en que una persona u objeto esté disponible o esté al alcance de las personas que lo solicitan (p. 85).
- **Tiempo de Atención:** Según Benavides (2014) nos ratifica que el tiempo de atención es el tiempo en la cual los colaboradores brindan toda la información posible al cliente. (p.87).

### **Seguridad**

Lovelock & Wirtz (2015) nos menciona que se determina en la razón que los empleados tienen al brindar un servicio al cliente, además sobre la capacidad que la organización y los empleados tienen para poder inspirar confianza y credibilidad. (p.386). Es por ello que los asistentes administrativos de las instituciones educativas, deben de demostrar habilidad y destreza en el desarrollo del servicio brindado. Además, que los padres de familia al solicitar un servicio, deben sentirse confiados que se va a cumplir y estar con la tranquilidad plena. Es

por ello que los indicadores a analizar sobre la dimensión de seguridad comprenden: credibilidad y profesionalidad.

### **Indicadores**

- **Credibilidad:** Según Benavides (2014) nos menciona que credibilidad parte de concepto de la información en la cual brindan las personas sea veraz y confiable. (p. 92).
- **Profesionalidad:** Según Benavides (2014) nos define que la profesionalidad es la característica que una persona desempeña su labor con eficiencia y seriedad. (p.94).

### **Capacidad de Respuesta**

Lovelock & Wirtz (2015) nos manifiesta que es la habilidad de auxiliar a las personas y así ofrecer un servicio apto. Además de actuar de forma rápida ante cualquier problema que pueda ocurrir, generando así confianza. (p.387). Las instituciones educativas deben ofrecer un servicio rápido y puntualidad; y brindarlos para que los padres de familia lo necesitan. Por ende, el personal de la institución educativa cuenta con la disposición de ayudar al padre de familia ante cualquier tipo de problema o queja, debido a que está apto para entablar una comunicación en la cual genere confianza. Es por ello que los indicadores a analizar sobre la dimensión de capacidad de respuesta comprenden: capacidad del personal y disposición para ayudar.

### **Indicadores**

- **Capacidad del Personal:** Según Benavides (2014) define que la capacidad del personal son aptitudes que cuenta una persona para realizar todo tipo de actividad. (p.102)
- **Disposición para ayudar:** Según Benavides (2014) define que la disposición es cuando una persona tiene el tiempo necesario para poder ayudar a los demás. (p.103)

### **Elementos Tangibles**

Lovelock & Wirtz (2015) definen que es todo tipo de inmuebles, personal y material (p. 387). Los padres de familia para ser fidelizados son necesario que las instituciones educativas cuenten con una infraestructura en donde los estudiantes se sientan seguros y también que los

equipos (inmobiliarios) estén en buen estado para la enseñanza de estos mismos. Es por ello que los indicadores a analizar sobre la dimensión de elementos tangibles comprenden: infraestructura y equipos.

### **Indicadores**

**Infraestructura:** Según Lovelock y Wirtz (2015) definen que la infraestructura es un conjunto de servicios e instalaciones para el desarrollo de diferentes actividades (p. 52)

**Equipos:** Según Lovelock y Wirtz (2015) menciona que son todas herramientas y materiales de las cuales es necesario para realizar un trabajo. (p.54)

### **1.3.2. Fidelización**

#### **1.3.2.1. Definición**

El cliente con el pasar del tiempo, compra cuantas veces sea en el mismo producto o va al mismo lugar para recibir el servicio que este desea, a esto se llama fidelización, ya que así satisface las necesidades que la persona pueda tener.

Según Bernúez.; Espinoza & Smith (2013) indican que fidelizar es construir vínculos que establezcan una unión fuerte entre ambos puntos y que esto generen acciones que ayuden a incrementar a la organización. (p.12).

Según Grande (2015) define que la fidelidad es el instinto que las personas tienen al comprar un producto o servicio en el mismo lugar las veces que sean necesarias para este. (p.167).

En conclusión, la fidelidad que tenga una persona con la organización, será a consecuencia de poder crear un fuerte vínculo la cual dure a un largo plazo, además se logrará ello siempre y cuando la organización brinde un excelente servicio.

Por otro lado, Hoyos (2013) establece que las organizaciones para que sigan creciendo deben mantener a sus clientes fidelizados por un largo tiempo, pero también obtener nuevos

clientes ya que esto traerá a la recomendación logrando así el objetivo de tener mayor cantidad de público. (p.5).

Es por esas razones que también Alcaide (2016) nos ratifica que, si los trabajadores no están dispuestos a trabajar arduamente para llegar a lograr la fidelización de clientes, es necesario formar un trébol en la cual la calidad de servicio es la partida para llegar a la fidelización. (p.15).

Por ende, todos los colaboradores siempre están al contacto con el cliente y por ende deben ofrecerle un servicio único, para así crear una relación fuerte con ello y así lograr la lealtad de todas las personas.

### **1.3.2.2. Importancia**

Según Schnarch (2017) nos manifiesta que la fidelización es crear una relación duradera con el pasar de los años. (p.88). Por tales razones las organizaciones deben crear el vínculo con el cliente y que permanezca hacia un largo plazo, ya que ello, será de utilidad para la organización.

Es por ello que las personas son la base de las organizaciones, debido a que para ser competitivas y crecer con rentabilidad, se debe lograr satisfacerlo y por ende fidelizarlo, ya que así se cultivará fuertes vínculos cuyos beneficios será de gran ventaja para la empresa.

### **1.3.2.3. Ventajas de Fidelización**

Schnarch (2017) establece ventajas en la cual ayuda al incremento de la empresa. (p.98).

Dentro de las ventajas para la empresa son:

- Ayuda a reforzar las ventas
- Minimiza los costos del marketing
- Enriquece el clima laboral
- Disminución en el precio
- Los clientes fidelizados contribuyen con las recomendaciones.

Dentro de las ventajas para las personas son:

- Incrementa la fidelización
- Obtiene un servicio estándar
- Reduce los costes del cambio

### **1.3.2.3. Modelo de Fidelización**

Alcaide (2016) determinó el “TREBOL DE FIDELIZACIÓN” en la cual ayuda a agrupar a todos los aspectos entre ellos la calidad y la competencia que se otorga al cliente para que así la organización logre obtener una buena rentabilidad. Este trébol de fidelización está compuesto por:

#### **Información**

Según Alcaide (2016) manifiesta que la información obtenida por el cliente acerca de lo que verdaderamente necesita es utilizada para poder crear el vínculo con ellos. (p.16). Entonces las instituciones educativas al brindar talleres para los estudiantes, permitirá la satisfacción de los padres de familia, ya que estos podrán desarrollar habilidades. Esto contribuirá a concretar un vínculo a un largo plazo con la institución educativa.

#### **INDICADORES**

- **Encuesta a los clientes:** Según Bernúez, Espinoza & Smith (2013) deduce que es un sistema en la cual se otorga a un grupo de personas para obtener información acerca de la organización. (p. 55)
- **Gestión de Reclamos:** Según Bernúez, Espinoza & Smith (2013) nos define que es la opinión que el cliente realiza sobre el servicio brindado. (p.56)

#### **Marketing Interno**

Alcaide (2016) nos menciona que la organización crece siempre y cuando tenga la ayuda de todos los colaboradores de la empresa. (p.18). La institución educativa para poder fidelizar a los padres de familia es importante que todo el personal de esto, mantengan una comunicación constante, debido a que así a un futuro se obtendrá una mayor cantidad de estudiantes. Es por

ello que los indicadores a analizar sobre la dimensión de marketing interno comprenden: comunicación interna y motivación.

## INDICADORES

- **Comunicación Interna:** Según Benavides (2014) nos define que la comunicación interna es el dialogo en la cual los trabajadores se comunican para así brindar una mejor información al cliente. (p 107)
- **Motivación:** Según Benavides (2014) nos menciona que la motivación es brindar a los trabajadores una razón para realizar el trabajo de manera correcta e impulsar a su mejor realización (p. 108).

### Comunicación

Alcaide (2016) manifiesta que la comunicación que pueda tener la empresa con el cliente debe de ser clara y concisa. (p.18). Para lograr la fidelización se necesita de un dialogo armoniosa entre alumnos, padres de familia y personal administrativo, para que así se pueda generar una relación a un largo plazo. Dentro de los indicadores se consideró: clara y puntual y fluidez. Es por ello que los indicadores a analizar sobre la dimensión de comunicación comprenden: clara y puntual y fluidez.

## INDICADORES

- **Clara y Puntual:** Según Alcaide (2016) toda información debe ser clara y entendible para no tener una insatisfacción por parte del cliente. (p.77)
- **Fluidez:** Según Alcaide (2016) nos menciona que la relación entre colaborador y cliente debe tener dialogo fluido puesto que es importante se maneje un contacto con ellos. (p.79)

### Experiencia del Cliente

Alcaide (2016) nos menciona que la experiencia que tiene el cliente va desde el primer momento que se llega al encuentro con la empresa. (p.19). Es por ello que los padres de familia al llegar por primera vez a la institución educativa, tienen que percibir un ambiente positivo, para que así a futuro, pueda recordar con agrado de la cual será manifestada con



entusiasmo a los amigos, familiares y colegas. Por ende, que los indicadores a analizar sobre la dimensión de experiencia del cliente comprenden: momento agradable y recomendación.

## INDICADORES

- **Momento Agradable:** Según Alcaide (2016) nos menciona que es el tiempo en la cual el cliente pasa un momento satisfactorio al ser atendido. (p.150)
- **Recomendación:** Según Alcaide (2016) nos ratifica que es un consejo en la cual una persona menciona a otra acerca de la organización por considerarlo beneficioso. (p.152)

## Incentivos y Privilegios

Alcaide (2016) menciona que aquellos clientes leales son una fuente de obtener ganancias y ventajas para las empresas puesto que obtienen retener a sus clientes y con ellos ayuda a crear una base de clientes fidelizados. (p.20). Dentro de la institución educativa se maneja talleres de agrupación (APAFA, festival de danzas, festival de primavera, etc.), así los padres de alumnos se sientan contentos con la decisión de permanecer dentro de esta. Es por ello que los indicadores a analizar sobre la dimensión de incentivos y privilegios comprenden: momento campaña de beneficios y acceso a los beneficios.

## INDICADORES

- **Campaña de beneficios:** Según Alcaide (2014) menciona que esta campaña es para la satisfacción de los clientes para así obtener una mayor cantidad. (p.155).
- **Acceso a los beneficios:** Según Alcaide (2014) nos define que el acceso a los beneficios es cuando los clientes tienen la opción de participar y obtener un momento placentero. (p.156).

## 1.4 Formulación del Problema

### 1.4.1. Problema General.

¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella-Ate, 2018?

#### **1.4.2. Problemas Específicos.**

- ¿Cuál es la relación entre empatía y fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella-Ate, 2018?
- ¿Cuál es la relación entre fiabilidad y fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella- Ate, 2018?
- ¿Cuál es la relación entre seguridad y fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella- Ate, 2018?
- ¿Cuál es la relación entre capacidad de respuesta y fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella- Ate, 2018?
- ¿Cuál es la relación entre elementos tangibles y fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella- Ate, 2018?

#### **1.5 Justificación del Estudio**

La justificación teórica permite verificar si las teorías Modelo Servqual y Trébol de Fidelización se enlazan a la realidad educativa y por ende contribuyen a un mayor conocimiento de las teorías aplicadas para este estudio.

La justificación práctica, reside sobre la brinda información al centro educativo de los resultados obtenidos, cuyo objetivo ayude a entender los diferentes puntos en la cual la institución espera recibir de ella, tomando así las recomendaciones para luego poner en práctica en la calidad de los centros educativos.

La justificación metodológica, aplicada por la encuesta y cuestionario en la cual establece las percepciones y expectativa que los padres de familia adoptan en el momento de recibir el servicio. Por ello la investigación elaboró dos instrumentos de medición, uno para calidad de servicio (escala SERVQUAL) y el otro para fidelización (modelo trébol de fidelización), en la cual es aplicado por la escala tipo Likert, por lo que fueron validadas por jueces expertos.

La justificación social es relevante porque los resultados encontrados benefician a la comunidad educativa, esto va permitir generar mejores condiciones de atención a los padres de familia para establecer con ello la fidelización al centro educativo. Ya que al contar con clientes fidelizados redundará en la formación escolar de sus hijos pues al permanecer en una sola institución educativa, ofrecerá a la sociedad ciudadanos formados con una calidad educativa al servicio de comunidad.

La justificación de carácter económico, repercute a nivel institucional en mayores ingresos económicos, ya que, al haber mayor permanencia y aumento de padres de familia, la APAFA y recursos propios se ven beneficiados. Por otro lado, los padres de familia al estar fidelizados con la organización se ven favorecidos al no tener que realizar gastos adicionales frente a un cambio de institución.

## **1.6 Hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis General.**

Existe relación entre calidad de servicio y fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella- Ate, 2018.

### **1.6.2. Hipótesis Específicos.**

- Existe relación entre empatía y fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella- Ate, 2018.
- Existe relación entre fiabilidad y fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella- Ate, 2018.
- Existe relación entre seguridad y fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella- Ate, 2018.
- Existe relación entre capacidad de respuesta y fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella- Ate, 2018.
- Existe relación entre elementos tangibles y fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella- Ate, 2018.

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo General.**

Describir la relación que existe entre calidad de servicio y fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella- Ate, 2018.

### **1.7.2. Objetivos Específicos.**

- Identificar la relación entre empatía y fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella- Ate, 2018.
- Identificar la relación entre fiabilidad y fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella- Ate, 2018.
- Identificar la relación entre seguridad y fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella- Ate, 2018.
- Identificar la relación entre capacidad de respuesta y fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella- Ate, 2018.
- Identificar la relación entre elementos tangibles y fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella- Ate, 2018.

## **II. MÉTODO**

### **2.1. Diseño de Investigación**

Hernández, Fernández & Baptista (2014) nos menciona que el diseño no experimental sirve para estudiar las variables sin ser manipuladas, es decir, estudiarlas tal y como se muestra en el contexto para así poderlos analizar. (p.152). Además, se realiza bajo un corte transversal, por lo que se han estudiado las variables en un tiempo determinado; por otro lado, manifiesta que los diseños transaccionales recolectan información en un mismo momento. (p.154).

Además, la investigación fue de tipo descriptivo correlacional, por lo que Hernández, et al, (2014) señala que es descriptivo por que tiene como fin describir la relación sobre el fenómeno a estudiar y correlacional para así verificar la relación de las variables. (p.157)

## 2.2. Matriz de Operacionalización de variables

| VARIABLES                  | DEFINICIÓN CONCEPTUAL  | DEFINICIÓN OPERACIONAL   | DIMENSIONES              | INDICADORES             | ITEMS | ESCALA DE VALORACIÓN   |
|----------------------------|--|--|--------------------------|-------------------------|-------|--|
| <b>CALIDAD DE SERVICIO</b> | Lovelock & Wirtz (2015) menciona que la calidad de servicio se percibe como el resultado sobre la comparación entre lo que el cliente desea recibir con lo que percibe. (p.384). | La variable está basada en 5 dimensiones relacionadas a la calidad de servicio, los mismos que se miden a través del instrumento cuestionario, compuesta por 20 ítems con escala de tipo Likert, | Empatía                  | Comunicación            | 1,2   | 1. Nunca<br>2. Casi Nunca<br>3. A veces<br>4. Casi Siempre<br>5. Siempre |
|                            |  |  |                          | Solución de problemas   | 3,4   |  |
|                            |  |  | Fiabilidad               | Disponibilidad          | 5,6   |  |
|                            |  |  |                          | Tiempo de Atención      | 7,8   |  |
|                            |  |  | Seguridad                | Credibilidad            | 9,10  |  |
|                            |  |  |                          | Profesionalidad         | 11,12 |  |
|                            |  |  | Capacidad de Respuesta   | Capacidad del Personal  | 13,14 |  |
|                            |  |  |                          | Disposición para ayudar | 15,16 |  |
|                            |  |  | Elementos Tangibles      | Infraestructura         | 17,18 |  |
|                            |  |  |                          | Equipos                 | 19,20 |  |
| <b>FIDELIZACIÓN</b>        | Bernúez.; Espinoza & Smith (2013) nos menciona que fidelizar es construir vínculos de las cuales permitan establecer una fuerte relación con los clientes. (p.12).               | La variable está basada en 5 dimensiones relacionadas a la fidelización, los mismos que se miden a través del instrumento cuestionario, compuesta por 20 ítems con escala de tipo Likert,        | Información              | Encuesta a los clientes | 21,22 | 1. Nunca<br>2. Casi Nunca<br>3. A veces<br>4. Casi Siempre<br>5. Siempre |
|                            |  |  |                          | Gestión de Reclamos     | 23,24 |  |
|                            |  |  | Marketing Interno        | Comunicación Interna    | 25,26 |  |
|                            |  |  |                          | Motivación              | 27,28 |  |
|                            |  |  | Comunicación             | Clara y puntual         | 29,30 |  |
|                            |  |  |                          | Fluidez                 | 31,32 |  |
|                            |  |  | Experiencia del cliente  | Momento agradable       | 33,34 |  |
|                            |  |  |                          | Recomendación           | 35,36 |  |
|                            |  |  | Incentivos y privilegios | Campaña de beneficios   | 37,38 |  |
|                            |  |  |                          | Acceso a los beneficios | 39,40 |  |

## 2.3.Población y muestra

### 2.3.1.Población.

Según Lepkowki (citado por Hernández, et al, 2014), manifiesta que la población es el conjunto que tienen las mismas características y por lo que se estudiarán. (p.174). Es por ello que la población fue constituida por 380 padres de familia de la Institución Educativa.

### 2.3.2.Muestra.

Según Hernández, et al (2014) nos menciona que la muestra es una parte de la población (p.157). Se obtuvo la siguiente muestra:

#### Dónde

$$N = 380$$

$$Z = 95\% = 0.95 = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$E = 5\% = 0.05$$

$$q: 1 - p = (1 - 0.5) = 0.5$$

#### Entonces:

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

$$n = \frac{380 \times (1.96^2) \times 0.5 \times 0.5}{(380-1) (0.05^2) + (1.96^2) \times 0.5 \times 0.5} = 191.3 \sim 191$$

La muestra utilizada fue de 191 padres de familia, por lo que fueron encuestados mediante el instrumento señalado.

### 2.3.3. Composición de la muestra por edad

**Tabla 1:**

*Composición de muestra de la edad de padres de familia*

|        |         | Frecuencia | Porcentaje válido |
|--------|---------|------------|-------------------|
| Válido | <= 25   | 7          | 3,7%              |
|        | 26 - 30 | 48         | 25,1%             |
|        | 31 - 35 | 72         | 37,7%             |
|        | 36+     | 64         | 33,5%             |
|        | Total   | 191        | 100,0%            |

Según la tabla N° 1, manifiesta que las edades de los encuestados son entre 18 y 44 años, siendo el mayor porcentaje de las edades entre 31 hasta 35 años (37,7%), 36 a 44 años (33,5%) y finalmente de 26 a 30 años (25.1%).

#### 2.3.4. Composición por muestra de sexo

**Tabla 2:**

*Composición por muestra de sexo de los padres de familia*

|        |           | Frecuencia | Porcentaje Válido |
|--------|-----------|------------|-------------------|
| Válido | Femenino  | 118        | 61,8%             |
|        | Masculino | 73         | 38,2%             |
|        | Total     | 191        | 100,0%            |

Según la tabla N° 2, se deduce que el 62% de los encuestados pertenecen al género femenino y el 38% de los encuestados pertenecen al género masculino.

#### 2.4. Técnicas e Instrumentos de Datos, Validez y Confiabilidad

##### 2.4.1. Técnicas de Investigación

Carrasco (2017) manifiesta que la encuesta es un tipo de técnica en la cual se aplica a la muestra. (p.314)”. Es por ello que se recolecto información a través de preguntas cerradas, por lo ayudó a obtener información precisa.

Según Carrasco (2017) manifiesta que el cuestionario es un instrumento en la cual se usa para el estudio de una investigación. (p.318).” En este caso, el instrumento utilizado fueron dos cuestionarios, cada una constituida sobre 20 preguntas.



### 2.4.1.1. Análisis Generalizado de la Variable de Calidad de Servicio

**Tabla 3:**

*Análisis generalizado de las dimensiones de calidad de servicio*

|   | Media   | Desviación estándar | ritc | N              |
|---|---------|---------------------|------|----------------|
| EMPATIA   | 14,5079 | 3,12523             | ,911 |                |
| FIABILIDAD  | 14,5183 | 3,60532             | ,749 |                |
| SEGURIDAD   | 15,1152 | 3,47432             | ,735 | 191            |
| CAPACIDAD   | 14,2984 | 3,67494             | ,868 |                |
| ELEMENTOS TANGIBLES                                 | 15,1257 | 3,51462             | ,808 |                |
| Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados |         |                     |      | N de elementos |
| Alfa de Cronbach                                    |         |                     | ,928 | 5              |

Los resultados obtenidos permiten verificar que las correlaciones dimensiones-test corregidas son superiores a 0.20, y con ello las dimensiones son enlazadas entre sí. El análisis de confiabilidad de calidad de servicio a través del Alfa de Cronbach se obtuvo un valor de 0,928, lo que permite concluir que tiene una alta confiabilidad.

### 2.4.1.2. Análisis de Validez de Constructo de Calidad de Servicio.

**Tabla 4:**

*Análisis de Validez de la Prueba de KMO y Barlett de Calidad de Servicio*

|   |         |
|---|---------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | ,866    |
| Sig.  | ,000    |
| Varianza total explicada<br>N=191                   | 78,267% |

Los resultados obtenidos por la Medida Kaiser-Meyer-Olkin, se obtuvo un 0,866 por lo que se entiende que los coeficientes de correlación son aptos para seguir con el análisis factorial.

### 2.4.1.3. Análisis Generalizado de la Variable de Fidelización

**Tabla 5:**

*Análisis generalizado de las dimensiones de fidelización*

|                                      | Media          | Desviación estándar | rite           | N   |
|--------------------------------------|----------------|---------------------|----------------|-----|
| INFORMACIÓN                          | 15,6230        | 3,33629             | ,750           |     |
| MARKETING INTERNO                    | 15,0942        | 3,54839             | ,657           |     |
| COMUNICACIÓN                         | 15,8796        | 3,40760             | ,696           | 191 |
| EXPERIENCIA DEL CLIENTE              | 15,9581        | 3,51363             | ,618           |     |
| INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS             | 15,8429        | 3,30811             | ,697           |     |
| Alfa de Cronbach basada en elementos |                |                     |                |     |
| Alfa de Cronbach                     | estandarizados |                     | N de elementos |     |
| ,863                                 | ,864           |                     | 5              |     |

Estos resultados obtenidos permiten verificar que las correlaciones dimensiones-test son superiores a 0.20, y con ello las dimensiones son enlazadas entre sí. El análisis de confiabilidad de fidelización a través del Alfa de Cronbach se obtuvo un 0,863, deduciendo que tiene una confiabilidad alta.

### 2.4.1.4. Análisis de Validez de Constructo de Fidelización

**Tabla 6:**

*Análisis de Validez de la Prueba de KMO y Barlett de Fidelización*

|   |         |
|---|---------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | ,848    |
| Sig.  | ,000    |
| Varianza total explicada<br>N=191                   | 64,849% |

Los resultados obtenidos por la Meda Kaiser-Meyer-Olkin, se obtuvo un 0,848 por lo que se entiende que los coeficientes de correlación entre ítems son aptos para seguir con el análisis.

## **2.4.2. Instrumentos de Recolección de datos**

La obtención de los datos permitió verificar el estado real de las variables. Los instrumentos se aplicaron luego de verificar su validez y confiabilidad dando así seguridad y veracidad a los resultados obtenidos.

## **2.4.3. Validez y Confiabilidad**

### **Validez de Contenido**

Según Hernández, et al (2014) manifiesta que es un nivel del instrumento de la cual se va a medir. (p.201). Para obtener la validez se sometió a juicio de expertos, de la cual son tres personas especializados en el tema de la Escuela Profesional de Administración.

### **Validez de Constructo**

Según Hernández, et al (2014) explica acerca de cómo las mediciones de la variable se relacionan con la medición de la otra variable. (p.203).

### **Confiabilidad**

Según Hernández, et al (2014) es una medición del instrumento por lo que al aplicarla produce resultados iguales al mismo individuo (p.200). El programa utilizado SPSS V.23, por lo que a través del método de Alfa de Cronbach, arrojó un grado de confiabilidad, manifestando así que el instrumento es confiable o no.

## **2.5.Métodos de análisis de datos**

### **2.5.1.1.Análisis de los datos**

Los análisis estadísticos se ejecutaron a través del programa SPSS v 23, por lo que permitió obtener resultados de manera detallada. Los estadísticos utilizados fueron:

#### **1) Coeficiente de Correlación de Spearman**

Es un estadístico no paramétrico que mide la correlación entre ambas variables.

**2) Prueba Descriptiva Normal de Kolmogorov- Smirnov para una muestra**

Es un estadístico no paramétrico que permite medir el grado del conjunto de datos y una distribución teórica específica.

**3) KMO y prueba de esfericidad de Bartlett**

Contrastamos que las correlaciones parciales sean pequeñas. Si el estadístico KMO es grande, quiere decir, que el procedimiento realizado es el adecuado, y si es pequeño sería inadecuado.

**4) Desviación Estándar**

La varianza se manifiesta por las desviaciones con respecto a la media que son elevadas al cuadrado.

**5) Media Aritmética**

El símbolo  $\bar{x}$  representa la media de una muestra, por otra parte la letra  $\mu$  (mu) es para la media aritmética de una población.

**2.6.Aspectos Éticos**

Los datos obtenidos del estudio, se analizó la información de los padres de familia por lo que la fuente es interna. Por otra parte, se guardó confidencialidad durante todo el proceso; resguardando así los datos obtenidos.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Presentación de Resultados

Antes de realizar el contraste de hipótesis, se ejecuta la prueba de Kolmogorov-smirnov por lo que comprueba la normalidad de las variables, cuyo fin es definir el tipo de prueba estadística que se va a usar para ejecutar las correlaciones.

##### 3.1.1. Análisis Descriptivos.

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

**Tabla 7:**

*Prueba de Kolmogorov-Smirnov de Calidad de Servicio*

| DIMENSIONES            | N   | Media   | Desviación estándar | K-SZ              |
|------------------------|-----|---------|---------------------|-------------------|
| EMPATIA                |     | 14,5079 | 3,12523             | ,001 <sup>c</sup> |
| FIABILIDAD             |     | 14,5183 | 3,60532             | ,001 <sup>c</sup> |
| SEGURIDAD              | 191 | 15,1152 | 3,47432             | ,001 <sup>c</sup> |
| CAPACIDAD DE RESPUESTA |     | 14,2984 | 3,67494             | ,001 <sup>c</sup> |
| ELEMENTOS TANGIBLES    |     | 15,1257 | 3,51462             | ,001 <sup>c</sup> |

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

La tabla N° 7 nos muestra el estadístico de Kolmogorov Smirnov, en la cual arroja un nivel de significancia menor a 0.050, por ende, se infiere que mientras es menor a la sig. investigada, se rechaza la hipótesis nula; quiere decir que la distribución estadística de la muestra no es normal y por ello el análisis será no paramétrico (Rho Spearman).

### 3.1.2. Análisis de bondad de ajuste de la curva normal de Fidelización

**Tabla 8:**

*Prueba de Kolmogorov-Smirnov de Fidelización*

| DIMENSIONES              | FIDELIZACIÓN |         |                     |                   |
|--------------------------|--------------|---------|---------------------|-------------------|
|                          | N            | Media   | Desviación estándar | K-SZ              |
| INFORMACIÓN              | 191          | 15,6230 | 3,33629             | ,001 <sup>c</sup> |
| MARKETING INTERNO        | 191          | 15,0942 | 3,54839             | ,001 <sup>c</sup> |
| COMUNICACIÓN             | 191          | 15,8796 | 3,40760             | ,001 <sup>c</sup> |
| EXPERIENCIA DEL CLIENTE  | 191          | 15,9581 | 3,51363             | ,001 <sup>c</sup> |
| INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS | 191          | 15,8429 | 3,30811             | ,001 <sup>c</sup> |

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

La tabla N° 8 nos muestra el estadístico de Kolmogorov Smirnov, en la cual arroja un nivel de significancia menor a 0.050, por lo que se infiere que al ser menor que la sig. investigada, se rechaza la hipótesis nula; quiere decir que la distribución estadística de la muestra no es normal y por ello el análisis será no paramétrico (Rho Spearman).

### 3.2. Análisis de las correlaciones entre la calidad de servicio y fidelización

**Tabla 9:**

*Análisis de correlación entre calidad de servicio y fidelización*

|                    |              | EMPATIA | FIABILIDAD | SEGURIDAD | CAPACIDAD | ELEMENTOS | TOTAL<br>CALSER |
|--------------------|--------------|---------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------------|
| Rho de<br>Spearman | INFORMACIÓN  | ,495**  | ,322**     | ,389**    | ,432**    | ,400**    | ,482**          |
|                    | MARKETING    | ,407**  | ,666**     | ,329**    | ,404**    | ,408**    | ,517**          |
|                    | COMUNICACIÓN | ,348**  | ,305**     | ,534**    | ,360**    | ,339**    | ,427**          |
|                    | EXPERIENCIA  | ,297**  | ,241**     | ,333**    | ,336**    | ,328**    | ,41**           |
|                    | INCENTIVOS   | ,549**  | ,523**     | ,469**    | ,535**    | ,851**    | ,658**          |
|                    | TOTAL FIDE   | ,583**  | ,544**     | ,536**    | ,563**    | ,581**    | ,653**          |

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

N= 191

El análisis de las correlaciones entre la variable de calidad de servicio y la variable fidelización se obtuvo como total de correlación 0,653, obteniendo así que las correlaciones que alcanzan mayores valores son:

- Empatía con el total de fidelización ( $r = 0.583$ ).
- Fidelidad con marketing interno ( $r = 0.666$ ).
- Seguridad con el total de fidelización ( $r = 0.536$ ).
- Capacidad de respuesta con el total de fidelización ( $r = 0.563$ ).
- Elementos tangibles con incentivos y privilegios ( $r = 0.851$ ).
- Total, de calidad de servicio con el total de fidelización ( $r = 0.653$ )

### 3.3. Contrastación de hipótesis

#### 3.3.1. Hipótesis General

**HG:** Existe relación entre calidad de servicio y fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella-Ate, 2018.

- 1) Las diferentes dimensiones sobre la calidad de servicio se relacionan significativamente con las dimensiones de fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella.
- 2) La tabla N° 9, nos manifiesta que existe una correlación moderada, es decir, que el resultado permite afirmar se aceptó la hipótesis.

### 3.5. Prueba de Hipótesis Específicas

#### Prueba de Hipótesis Especifico 1

Existe relación entre empatía y fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella- Ate, 2018.

#### Tabla 10:

##### *Prueba de Hipótesis Especifica 1*

|                 | EMPATIA                       |
|-----------------|-------------------------------|
| Rho de Spearman | TOTAL FIDELIZACIÓN<br>.,583** |

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

La tabla N°10, se define que a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman se obtuvo un 0,583 por lo que existe una correlación positiva media, dando como resultado que si existe relación entre empatía y fidelización de los padres de familia de la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella - Ate, 2018.

### Prueba de Hipótesis Específico 2

Existe relación entre fiabilidad y fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella- Ate, 2018.

#### Tabla 11:

##### *Prueba de Hipótesis Específica 2*

|                 |                    | FIABILIDAD |
|-----------------|--------------------|------------|
| Rho de Spearman | TOTAL FIDELIZACIÓN | ,544**     |

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

La tabla N°11, se define que a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman se obtuvo un 0,544 por lo que existe una correlación positiva media, dando como resultado que si existe relación entre fiabilidad y fidelización de los padres de familia de la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella - Ate, 2018.

### Prueba de Hipótesis Específico 3:

Existe relación entre seguridad y fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella- Ate, 2018.

#### Tabla 12:

##### *Prueba de Hipótesis Específica 3*

|                 |                    | SEGURIDAD |
|-----------------|--------------------|-----------|
| Rho de Spearman | TOTAL FIDELIZACIÓN | ,536**    |

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

La tabla N°12 se define que a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman se obtuvo un 0,536 por lo que existe una correlación positiva media, dando como resultado que si existe relación entre seguridad y fidelización de los padres de familia de la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella - Ate, 2018.



#### Prueba de Hipótesis Específico 4

Existe relación entre capacidad de respuesta y fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella- Ate, 2018.

#### Tabla 13:

##### *Prueba de Hipótesis Específica 4*

|                 |                    | CAPACIDAD DE RESPUESTA |
|-----------------|--------------------|------------------------|
| Rho de Spearman | TOTAL FIDELIZACIÓN | ,563**                 |

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

La tabla N°13 se define que a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman se obtuvo un 0,563 por lo que existe una correlación positiva media, dando como resultado que si existe relación entre capacidad de respuesta y fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella - Ate, 2018.

#### Prueba de Hipótesis Específico 5

Existe relación entre elementos tangibles y fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella- Ate, 2018.

#### Tabla 14:

##### *Prueba de Hipótesis Específica 5*

|                 |                    | ELEMENTOS TANGIBLES |
|-----------------|--------------------|---------------------|
| Rho de Spearman | TOTAL FIDELIZACIÓN | ,581**              |

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

La tabla N°14 se define que a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman se obtuvo un 0,581 por lo que existe una correlación positiva media, dando como resultado que si existe relación entre elementos tangibles y fidelización de los padres de familia de la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella -Ate, 2018.

## IV. DISCUSIÓN

### 4.1 Discusión de los Resultados

Siendo el objetivo principal determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y fidelización de los padres de familia en la institución educativa “Walter Peñalosa Ramella” del distrito de Ate, 2018, se puede señalar que existe una relación significativa entre la variable calidad del servicio y la fidelización de los padres de familia de dicha institución, por lo que se infiere la calidad de servicio si influye en la fidelización de los padres de familia por lo que se obtuvo a través de la prueba de RHO de Spearman y se demostró que existe una correlación 0,653; se evidencia una correlación positiva y moderada. Por lo que se señala que la hipótesis general ha sido aceptada.

Por ello, que la prueba de hipótesis específica manifiesta que existe una correlación entre las dimensiones. La dimensión Seguridad es la que evidencia menor correlación ( $r = 0.536$ ), seguido de Capacidad de respuesta ( $r = 0.563$ ) y Empatía ( $r = 0.583$ ) con el total de fidelización. Esto nos indica que los padres de familia no se sienten identificados del todo con la institución por que perciben que la institución educativa al dar información no transmite totalmente credibilidad ni profesionalismo; los mismo que frente a las necesidades que demandan los padres de familia, el personal de la institución su capacidad de respuesta y disposición para ayudar frente a dificultades o interrogantes de los padres de familia , no están siendo satisfechos del todo, pues el nivel de comunicación no está siendo el adecuado.

Por otro lado, las dimensiones Fidelidad y Elementos tangible con la variable fidelización se encuentran en una mejor correlación, cuya Rho de Spearman ( $r = 0.666$ ) y ( $r = 0.851$ ) respectivamente. Se manifiesta que las dimensiones es la transparencia de los encuestados por cuanto los padres de familia se sienten más fidelizados frente a la disponibilidad y tiempo de atención, que le muestra el personal de la institución. Así mismo con respecto a la infraestructura y equipos con que cuentan la institución permite a los padres de familia vincularse con ello.

Por otro lado, según las aportaciones de la tesis de Castillo (2017) tuvo como resultado que existe relación alta entre ambas variables por lo que se obtuvo como resultado en la

prueba estadística Rho Spearman un valor de 0,693. Por lo tanto, se puede confirmar que mientras la institución brinde una excelencia en la calidad del servicio, los padres de familia estarán en todo momento con la organización.

Además, en la tesis de Echevarría (2016), tuvo como resultado que, si existe una relación entre sus variables obtenido a través del Rho Spearman un valor de 0,675, por lo tanto, se manifiesta que existe una correlación positiva media. Es por esa razón que el autor manifiesta que siempre y cuando el colegio realice una excelencia en la calidad del servicio, se logrará el compromiso de los padres de familia hacia la institución.

Finalmente, Trejo (2017) en su tesis se obtuvo como resultado de Rho de Spearman de un valor de 0,854 por lo que se infiere que existe una correlación positiva alta entre la variable calidad de servicio y fidelización a un nivel de significancia de 0.000 (bilateral). Es por ello que el autor llegó a la conclusión que un desarrollo equitativo en las dimensiones, incrementa el potencial sobre la calidad.

## V. CONCLUSIONES

- 1) De acuerdo al objetivo general se presentó describir la relación entre calidad de servicio y fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella- Ate, 2018. Por lo tanto, sobre los resultados obtenidos de la prueba de Rho Spearman con un nivel de significancia de 0,001, se demostró una correlación de 0,653; es decir; existe una correlación positiva moderada entre calidad de servicio y fidelización.
- 2) De acuerdo al primer objetivo específico se presentó describir la relación entre empatía y fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella- Ate, 2018. Por lo tanto, sobre de los resultados obtenidos de la prueba de Rho Spearman con un nivel de significancia de 0,001, se demostró una correlación de 0,583; es decir; existe una correlación positiva moderada entre empatía y fidelización.
- 3) De acuerdo al segundo objetivo específico se presentó describir la relación entre fiabilidad y fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella- Ate, 2018. Por lo tanto, sobre los resultados obtenidos de la prueba de Rho Spearman con un nivel de significancia de 0,001, se demostró una correlación de 0,544; es decir; existe una correlación positiva moderada entre fiabilidad y fidelización.
- 4) De acuerdo al tercer objetivo específico se presentó describir la relación entre seguridad y fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella- Ate, 2018. Por lo tanto, sobre los resultados obtenidos de la prueba de Rho Spearman con un nivel de significancia de 0,001, se demostró una correlación de 0,536; es decir; existe una correlación positiva moderada entre seguridad y fidelización.

- 5) De acuerdo al cuarto objetivo específico se presentó describir la relación entre capacidad de respuesta y fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella- Ate, 2018. Por lo tanto, sobre los resultados obtenidos de la prueba de Rho Spearman con un nivel de significancia de 0,001, se demostró una correlación de 0,563; es decir; existe una correlación positiva moderada entre capacidad de respuesta y fidelización.
  
- 6) De acuerdo al quinto objetivo específico se presentó describir la relación entre elementos tangibles y fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella-Ate ,2018. Por lo tanto, sobre los resultados obtenidos de la prueba de Rho Spearman con un nivel de significancia de 0,001, se demostró una correlación de 0,581; es decir; existe una correlación positiva moderada entre elementos tangibles y fidelización.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- 1) La institución educativa para poder elevar y hacer consistente la fidelización de los padres de familia debe de proporcionar un excelente servicio de calidad de manera permanente, traducida en: empatía, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y elementos tangibles de tal manera que se sientan comprometidos.  
.
- 2) El personal de la institución educativa debe fomentar y fortalecer permanentemente una buena comunicación con los padres de familia, buscando alternativas de solución frente a problemas que puedan presentarse, para así contar con padres de familia altamente fidelizados.
- 3) La institución educativa debe capacitar a su personal para incrementar el nivel de eficiencia y eficacia frente a los padres de familia.
- 4) Los docentes deben mejorar la metodología de enseñanza adicionando talleres que permitan a los estudiantes reforzar sus capacidades sobre diferentes temáticas. Así mismo la información que brindan a los padres debe darse de manera oportuna, adecuada y veraz.
- 5) La institución educativa debe fomentar en su personal el dialogo en conjunto para saber comunicar en una sola voz los diversos aspectos que corresponden a su labor educativa.
- 6) La institución educativa en coordinación con la APAFA deben vigilar el estado en que se encuentran la infraestructura, los materiales y equipos para así tomar decisiones oportunas de tal manera que puedan brindar una mayor satisfacción en el servicio educativo.

## VII. REFERENCIAS

- América Latina y el Caribe. Revisión Regional 2015 de la educación para todos. Recuperado de : <http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002327/232701s.pdf>
- Aimacaña, I. (2013). Procesos de Calidad y la Satisfacción de los Socios, de la Cooperativa de Ahorro y Crédito SUMAK KAWSAY Ltda (Tesis de Pregrado). Recuperada de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6551/1/111%20MKT.pdf>
- Alcaide, J. (2016). *Fidelización de Clientes*. México: PEARSON.
- Ampuero, C. (2017). Calidad de Servicio y Fidelización del Paciente en la Clínica Oftálmica Instituto de la Visión en el Distrito de San Borja 2016. (Tesis de Pregrado). Recuperada de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/1714>
- Benavides, J. (2014). *Administración. (2da.ed.)*. México: Mc Graw Hill
- Bernues, S.; Espinoza, R. & Smith, C. (2013). *Marketing y Pyme: Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. España: P&C.
- Carrasco, S. (2017). *Metodología de la Investigación Científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Perú: Editorial San Marcos.
- Carrera, D. (2015). La Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente del Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú (Tesis de bachiller) Recuperada de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/1948>
- Castillo, E. (2017). La Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente de la Institución Educativa N°80892 Los Pinos (Tesis de Pregrado). Recuperada de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/10096>

- Douglas, K. & Baterson, J. (2012) *Marketing de Servicios: Conceptos, estrategias y casos*. (4ta. Ed.). México: Cengage Learning.
- Echevarría, M. (2016). Calidad de servicios y la satisfacción de las madres de familia de la Institución Educativa Emmanuel Talentos, Ugel 05, San Juan de Lurigancho (Tesis de Pregrado). Recuperada de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/4792>
- García, K. (2013). Calidad del Servicio y la Fidelización del Cliente de la Estación de Servicio “EL TERMINAL” de la ciudad de Latacunga (Tesis de Pregrado). Recuperada de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5888/1/63%20MKT.pdf>
- Grande, I. (2015). *Marketing de los servicios*. (5ta. Ed.).México: ESIC
- Guzmán, P. (2013). Calidad de Servicio y Su Influencia en la Fidelización de los clientes del Hotel Titanic de la ciudad de Ambato (Tesis de Pregrado). Recuperada de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6091/1/89%20MKT.pdf>
- Hernández, M. (2015). Calidad del Servicio y Fidelidad del Cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas 2015. (Tesis de Pregrado). Recuperada de <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/259>
- Hernández, R; Fernández, C & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta. Ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hoyos, R. (2013). *PLAN DE MARKETING: diseño, implementación y control*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Lovelock, C. & Wirtz,J. (2015) *Marketing de Servicios: Personal, tecnología y estrategia*. (7. Ed.). México: PEARSON.



Ministerio de Educación (MINEDU). (2017). Recuperado de:  
[http://escale.minedu.gob.pe/c/document\\_library/get\\_file?uuid=c588786d-31ad-4b67-bba4-63a0ec9cf926&groupId=10156](http://escale.minedu.gob.pe/c/document_library/get_file?uuid=c588786d-31ad-4b67-bba4-63a0ec9cf926&groupId=10156)

Muller, E. (2016). *Cultura de Calidad de Servicio*. (2da .ed.) . México: TRILLAS.

Prieto, J. (2013). *Gerencia del servicio: La calve para ganar todos*. Segunda edición. Colombia: ECOE ediciones

Reyes, S. (2014) .Calidad del Servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, Sede Huehuetenango (Tesis de Pregrado). Recuperada de  
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>

Schnarch, A. (2017). *Marketing de Fidelización: cómo lograr clientes satisfechos, leales y rentables*. Segunda edición. Colombia: ECOE EDICIONES

Trejo, D. (2017). Calidad de Servicio y la Fidelización del cliente en la Institución Educativa Privada Arquímedes (Tesis de bachiller). Recuperada de  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6968/TREJO\\_CD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6968/TREJO_CD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

### Anexo 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

| TITULO: Calidad de servicio y fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella- Ate, 2018.   |   |  |   |                         |              |   |
|---|---|--|---|-------------------------|--------------|---|
| AUTORA: Carmen Rosa Paredes Encalada  |   |  |   |                         |              |   |
| PROBLEMA  | OBJETIVOS   | HIPOTESIS  | VARIABLES E INDICADORES                 |                         |              |   |
| <p><b>Problema General:</b></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella – Ate, 2018?</p> <p><b>Problemas Específicos:</b></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la <b>empatía</b> y la fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella- Ate, 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la <b>fiabilidad</b> y la fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella – Ate, 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella – Ate, 2018?</p> | <p><b>Objetivo General:</b></p> <p>Establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella –Ate, 2018.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre la <b>empatía</b> y la fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella –Ate, 2018.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la <b>fiabilidad</b> y la fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella –Ate, 2018.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la <b>seguridad</b> y la fidelización de los padres de familia en la</p> | <p><b>Hipótesis General:</b></p> <p>Existe relación entre la calidad de servicio y fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella –Ate, 2018.</p> <p><b>Hipótesis Específicos:</b></p> <p>Existe relación entre la <b>empatía</b> y la fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella –Ate, 2018.</p> <p>Existe relación entre la <b>fiabilidad</b> y la fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella –Ate, 2018.</p> <p>Existe relación entre la <b>seguridad</b> y la fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella –Ate, 2018.</p> | <b>VARIABLE 1 : Calidad de Servicio</b> |                         |              |   |
|   |   |  | <b>DIMENSIONES</b>                      | <b>INDICADORES</b>      | <b>ITEMS</b> | <b>ESCALA DE VALORACIÓN</b>   |
|   |   |  | Empatía                                 | Comunicación            | 1            | <p><b>1.Nunca</b></p> <p><b>2.Casi Nunca</b></p> <p><b>3.A veces</b></p> <p><b>4.Casi Siempre</b></p> <p><b>5.Siempre</b></p> |
|   |   |  |   |                         | 2            |   |
|   |   |  | Solución de problemas                   | Disponibilidad          | 3            |   |
|   |   |  |   |                         | 4            |   |
|   |   |  | Fiabilidad                              | Tiempo de Atención      | 5            |   |
|   |   |  |   |                         | 6            |   |
|   |   |  | Seguridad                               | Credibilidad            | 7            |   |
|   |   |  |   |                         | 8            |   |
|   |   |  | Profesionalidad                         | Capacidad del Personal  | 9            |   |
|   |   |  |   |                         | 10           |   |
|   |   |  | Capacidad de Respuesta                  | Disposición para ayudar | 11           |   |
|   |   |  |   |                         | 12           |   |
|   |   |  | Elementos Tangibles                     | Infraestructura         | 13           |   |
|   |   |  |   |                         | 14           |   |
|   |   |  | Equipos                                 |                         | 15           |   |
|   |   |  |   |                         | 16           |   |
|   |   |  |   |                         | 17           |   |
|   |   |  |   |                         | 18           |   |
|   |   | 19   |   |                         |              |   |
|   |   | 20   |   |                         |              |   |
| <b>VARIABLE 2 : Fidelización del Cliente</b>  |   |  |   |                         |              |   |
| <b>DIMENSIONES</b>  | <b>INDICADORES</b>  | <b>ITEMS</b>   | <b>ESCALA DE VALORACIÓN</b>             |                         |              |   |

|  |   |   |  |   |   |   |
|--|---|---|--|---|---|---|
| <p>que existe entre la <b>seguridad</b> y la fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella – Ate, 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la <b>capacidad de respuesta</b> y la fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella -Ate, 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre los <b>elementos tangibles</b> y la fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella – Ate, 2018?</p> | <p>Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella –Ate, 2018.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la <b>capacidad de respuesta</b> y la fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella -Ate, 2018.</p> <p>Determinar la relación que existe entre los <b>elementos tangibles</b> y la fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella - Ate, 2018.</p> | <p>Existe relación entre la <b>capacidad de respuesta</b> y la fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella-Ate, 2018.</p> <p>Existe relación entre los <b>elementos tangibles</b> y la fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella – Ate, 2018.</p> | <p>Información</p> <p>Marketing Interno</p> <p>Comunicación</p> <p>Experiencia del Cliente</p> <p>Incentivos y privilegios</p> | <p>Encuesta a los clientes</p> <p>Gestión de Reclamos</p> <p>Comunicación Interna</p> <p>Motivación</p> <p>Clara y puntual</p> <p>Fluidez</p> <p>Momento Agradable</p> <p>Recomendación</p> <p>Campaña de los beneficios</p> <p>Acceso a los beneficios</p> | <p>21</p> <p>22</p> <p>23</p> <p>24</p> <p>25</p> <p>26</p> <p>27</p> <p>28</p> <p>29</p> <p>30</p> <p>31</p> <p>32</p> <p>33</p> <p>34</p> <p>35</p> <p>36</p> <p>37</p> <p>38</p> <p>39</p> <p>40</p> | <p><b>1.Nunca</b></p> <p><b>2.Casi Nunca</b></p> <p><b>3.A veces</b></p> <p><b>4.Casi Siempre</b></p> <p><b>5.Siempre</b></p> |
| <p><b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b></p>  | <p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b></p>   | <p><b>TÉCNICAS E INSTRUMENTO</b></p>  |  |   |   |   |
| <p>El presente trabajo realizó una metodología de investigación de tipo descriptivo correlacional.</p> <p>La presente investigación se realizó bajo un diseño no experimental de corte transversal.</p>  | <p><b>Población:</b><br/>La población investigada fue un total de 380 padres de familia de la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella -Ate.</p> <p><b>Muestra:</b><br/>La muestra se analizó a un total de 191 padres de familia de la institución educativa.</p>   | <p><b>Variable 1:</b> Calidad de Servicio.</p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario</p>  | <p><b>Variable 2:</b> Fidelización</p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario</p>               |   |   |   |

## Anexo 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN V1

| VARIABLES                  | DEFINICIÓN CONCEPTUAL  | DEFINICIÓN OPERACIONAL   | DIMENSIONES            | INDICADORES             | ITEMS | ESCALA DE VALORACIÓN   |
|----------------------------|--|--|------------------------|-------------------------|-------|--|
| <b>CALIDAD DE SERVICIO</b> | Según Lovelock & Wirtz (2015) menciona que la calidad de servicio se percibe como el resultado sobre la comparación entre lo que el cliente desea recibir con lo que verdaderamente percibe o recibe, en otras palabras, se manifiesta como la percepción del resultado del servicio. (p.384). | La variable está basada en 5 dimensiones relacionadas a la calidad de servicio, los mismos que se miden a través del instrumento cuestionario, compuesta por 20 ítems con escala de tipo Likert, | Empatía                | Comunicación            | 1     | 1. Nunca<br>2. Casi Nunca<br>3. A veces<br>4. Casi Siempre<br>5. Siempre |
|                            |  |  |                        | Solución de problemas   | 2     |  |
|                            |  |  |                        |                         | 3     |  |
|                            |  |  |                        |                         | 4     |  |
|                            |  |  | Fiabilidad             | Disponibilidad          | 5     |  |
|                            |  |  |                        |                         | 6     |  |
|                            |  |  |                        | Tiempo de Atención      | 7     |  |
|                            |  |  |                        |                         | 8     |  |
|                            |  |  | Seguridad              | Credibilidad            | 9     |  |
|                            |  |  |                        |                         | 10    |  |
|                            |  |  |                        | Profesionalidad         | 11    |  |
|                            |  |  |                        |                         | 12    |  |
|                            |  |  | Capacidad de Respuesta | Capacidad del Personal  | 13    |  |
|                            |  |  |                        |                         | 14    |  |
|                            |  |  |                        | Disposición para ayudar | 15    |  |
|                            |  |  |                        |                         | 16    |  |
|                            |  |  | Elementos Tangibles    | Infraestructura         | 17    |  |
|                            |  |  |                        |                         | 18    |  |
|                            |  |  |                        | Equipos                 | 19    |  |
|                            |  |  |                        |                         | 20    |  |

---

| <b>VARIABLES</b> | <b>DEFINICIÓN<br/>CONCEPTUAL</b> | <b>DEFINICIÓN<br/>OPERACIONAL</b> | <b>DIMENSIONES</b> | <b>INDICADORES</b> | <b>ITEMS</b> | <b>ESCALA DE<br/>VALORACIÓN</b> |
|------------------|----------------------------------|-----------------------------------|--------------------|--------------------|--------------|---------------------------------|
|------------------|----------------------------------|-----------------------------------|--------------------|--------------------|--------------|---------------------------------|

---

**Anexo 3: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN V2**

|                     |   |  |  |                         |                          |  |                         |    |
|---------------------|---|--|--|-------------------------|--------------------------|--|-------------------------|----|
| <b>FIDELIZACIÓN</b> | Bernúez.; Espinoza & Smith (2013) nos menciona que fidelizar es construir vínculos de las cuales permitan establecer una fuerte relación con los clientes y con ello generen continuamente acciones que aporten valor y con ello permitan aumentar los niveles de satisfacción. (p.12). | La variable está basada en 5 dimensiones relacionadas a fidelización, los mismos que se miden a través del instrumento cuestionario, compuesta por 20 ítems con escala de tipo Likert, |  | Encuesta a los clientes | 1                        | 1. Nunca<br>2. Casi Nunca<br>3. A veces<br>4. Casi Siempre<br>5. Siempre |                         |    |
|                     |   |  |  |                         | 2                        |  |                         |    |
|                     |   |  |  |                         | Información              |  | Gestión de Reclamos     | 3  |
|                     |   |  |  |                         |                          |  |                         | 4  |
|                     |   |  |  |                         | Marketing Interno        |  | Comunicación Interna    | 5  |
|                     |   |  |  |                         |                          |  |                         | 6  |
|                     |   |  |  |                         |                          |  | Motivación              | 7  |
|                     |   |  |  |                         |                          |  |                         | 8  |
|                     |   |  |  |                         | Comunicación             |  | Clara y Puntual         | 9  |
|                     |   |  |  |                         |                          |  |                         | 10 |
|                     |   |  |  |                         |                          |  | Fluidez                 | 11 |
|                     |   |  |  |                         |                          |  |                         | 12 |
|                     |   |  |  |                         | Experiencia del cliente  |  |                         | 13 |
|                     |   |  |  |                         |                          |  | Momento agradable       | 14 |
|                     |   |  |  |                         |                          |  |                         | 15 |
|                     |   |  |  |                         |                          |  | Recomendación           | 16 |
|                     |   |  |  |                         | Incentivos y privilegios |  |                         | 17 |
|                     |   |  |  |                         |                          |  | Campaña de beneficios   | 18 |
|                     |   |  |  |                         |                          |  |                         | 19 |
|                     |   |  |  |                         |                          |  | Acceso a los beneficios | 20 |

## Anexo 4: CUESTIONARIO

### Variable 1: Calidad de Servicio

El presente documento es parte de un trabajo de investigación para brindarle un mejor servicio, le agradecemos tenga la gentileza de responder a este sencillo cuestionario. Lea con atención cada una de las preguntas y marque con (x) en la columna de su preferencia, utilizando la escala de valoración indicada por cada pregunta:

| NUNCA | CASI NUNCA | A VECES | CASI SIEMPRE | SEMPRE |
|-------|------------|---------|--------------|--------|
| 1     | 2          | 3       | 4            | 5      |

#### Datos Generales:

**Sexo:**        Femenino (    )                    Masculino (    )

**Edad:**        \_\_\_\_\_

| ITEMS  | ESCALA |   |   |   |   |
|--|--------|---|---|---|---|
|  | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1) Usted conversa con los docentes sobre el aprendizaje de sus hijos                                 |        |   |   |   |   |
| 2) Usted tienen buena comunicación con el personal de la Institución Educativa                       |        |   |   |   |   |
| 3) Se logra solucionar el problema que tiene usted en la institución educativa                       |        |   |   |   |   |
| 4) La institución le soluciona de manera inmediata cualquier tipo de dudas o consultas               |        |   |   |   |   |
| 5) Cuando usted oportunamente requiere ser atendido, existe personal para atenderlo                  |        |   |   |   |   |
| 6) Los materiales y recursos de aprendizaje están a la disponibilidad de los alumnos                 |        |   |   |   |   |
| 7) El tiempo que se utiliza al ser atendido es el adecuado   |        |   |   |   |   |
| 8) La institución cumple con los horarios de atención ofrecidos                                      |        |   |   |   |   |
| 9) Considera que las respuestas del personal administrativo son creíbles                             |        |   |   |   |   |
| 10) La calidad que le brinda la institución le genera confianza                                      |        |   |   |   |   |
| 11) Usted está satisfecho con la enseñanza que recibe sus hijos                                      |        |   |   |   |   |
| 12) El personal administrativo que labora en la institución cumplen eficientemente con sus funciones |        |   |   |   |   |

|   |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|
| 13) Considera usted que el personal administrativo conoce sus funciones laborales dentro de la institución educativa  |  |  |  |  |  |
| 14) El personal administrativo despeja las dudas que tiene  |  |  |  |  |  |
| 15) Considera que los docentes de la institución educativa tienen la disposición de ayudarlo ante cualquier situación |  |  |  |  |  |
| 16) El personal administrativo muestra voluntad y esmero para atender cualquier problema que se presente              |  |  |  |  |  |
| 17) Considera que las instalaciones del colegio están en buen estado para la enseñanza de sus hijos                   |  |  |  |  |  |
| 18) Usted cree que sus hijos se sienten seguros en los salones de clase   |  |  |  |  |  |
| 19) La Institución tiene mobiliario (mesas y sillas) moderno para el desarrollo de cursos curriculares                |  |  |  |  |  |
| 20) Considera usted que los equipos (laboratorios de computo) se encuentran en buenas condiciones                     |  |  |  |  |  |



## Anexo 5: CUESTIONARIO

### Variable 2: Fidelización

El presente documento es parte de un trabajo de investigación para brindarle un mejor servicio, le agradecemos tenga la gentileza de responder a este sencillo cuestionario. Lea con atención cada una de las preguntas y marque con (x) en la columna de su preferencia, utilizando la escala de valoración indicada por cada pregunta:

| NUNCA    | CASI NUNCA | A VECES  | CASI SIEMPRE | SEMPRE   |
|----------|------------|----------|--------------|----------|
| <b>1</b> | <b>2</b>   | <b>3</b> | <b>4</b>     | <b>5</b> |

#### Datos Generales:

**Sexo:**        Femenino (   )                    Masculino (   )

**Edad:**        \_\_\_\_\_

| ITEMS  | ESCALA |   |   |   |   |
|--|--------|---|---|---|---|
|  | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1) Considera usted que la institución se preocupa en mejorar el servicio que les brinda                          |        |   |   |   |   |
| 2) Usted considera que el mejoramiento de la institución educativa va a permitir una mejor enseñanza a sus hijos |        |   |   |   |   |
| 3) Utiliza el buzón de sugerencias en caso que considere alguna mejora para la institución educativa             |        |   |   |   |   |
| 4) Considera que la institución soluciona de manera rápida cualquier tipo de reclamos                            |        |   |   |   |   |
| 5) Considera que existe una comunicación rápida y fluida con el personal administrativo                          |        |   |   |   |   |
| 6) Existe una comunicación rápida con los docentes   |        |   |   |   |   |
| 7) Considera usted que el personal de la institución trabaja con entusiasmo para realizar sus funciones          |        |   |   |   |   |
| 8) Usted considera que el personal de la institución son amables al momento de atenderlo                         |        |   |   |   |   |
| 9) Considera usted que el personal administrativo le brinda una información veraz                                |        |   |   |   |   |
| 10) Los docentes les brinda una información objetiva sobre la enseñanza de sus hijos                             |        |   |   |   |   |
| 11) Cree usted que existe una buena relación con el personal de la institución educativa                         |        |   |   |   |   |
| 12) La institución se preocupa por mantener comunicación constante con usted                                     |        |   |   |   |   |

|   |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|
| 13) Experimenta momentos agradables en la institución educativa                                     |  |  |  |  |  |
| 14) Se siente exclusivo con la atención brindada por el personal de la institución                  |  |  |  |  |  |
| 15) Le encantaría que la institución sea reconocida a nivel nacional                                |  |  |  |  |  |
| 16) Recomendaría a alguien para que estudie en la institución educativa                             |  |  |  |  |  |
| 17) Considera que las campañas de información de la institución educativa son placenteras           |  |  |  |  |  |
| 18) La institución promueve cursos de aprendizaje y talleres gratuitos a sus hijos                  |  |  |  |  |  |
| 19) Participa en las actividades que la institución educativa realiza                               |  |  |  |  |  |
| 20) Le gusta participar en los talleres (escuela de padres) realizados por la institución educativa |  |  |  |  |  |

## Anexo 6: JUICIO DE EXPERTOS



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. NAUANO TAPIA JAVIER  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGADOR  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO  
 I.5. Autor del instrumento: PAPELES ENCALADA CARMEN ROSA

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

#### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

| ITEM N° | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENT | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|-------------|---------------|
| 01      | ✓          |                         |             |               |
| 02      | ✓          |                         |             |               |
| 03      | ✓          |                         |             |               |
| 04      | ✓          |                         |             |               |
| 05      | ✓          |                         |             |               |
| 06      | ✓          |                         |             |               |
| 07      | ✓          |                         |             |               |
| 08      | ✓          |                         |             |               |
| 09      | ✓          |                         |             |               |
| 10      | ✓          |                         |             |               |
| 11      | ✓          |                         |             |               |

|    |   |  |  |  |
|----|---|--|--|--|
| 12 | ✓ |  |  |  |
| 13 | ✓ |  |  |  |
| 14 | ✓ |  |  |  |
| 15 | ✓ |  |  |  |
| 16 | ✓ |  |  |  |
| 17 | ✓ |  |  |  |
| 18 | ✓ |  |  |  |
| 19 | ✓ |  |  |  |
| 20 | ✓ |  |  |  |
| 21 |   |  |  |  |
| 22 |   |  |  |  |
| 23 |   |  |  |  |
| 24 |   |  |  |  |
| 25 |   |  |  |  |
| 26 |   |  |  |  |
| 27 |   |  |  |  |
| 28 |   |  |  |  |
| 29 |   |  |  |  |
| 30 |   |  |  |  |
| 31 |   |  |  |  |
| 32 |   |  |  |  |
| 33 |   |  |  |  |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

---

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

Ate, de octubre del 2018

[ ]

Firma de experto informante

DNI 08814139



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. NAVARRO TAPIA JAVIERA  
 1.2. Cargo e Institución donde labora: DIC - UCV  
 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGADOR  
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO  
 1.5. Autor del instrumento: PAEDEJ ENCALADA CARMEN ROSA

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

#### ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

| ITEM N° | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 01      | ✓          |                         |              |               |
| 02      | ✓          |                         |              |               |
| 03      | ✓          |                         |              |               |
| 04      | ✓          |                         |              |               |
| 05      | ✓          |                         |              |               |
| 06      | ✓          |                         |              |               |
| 07      | ✓          |                         |              |               |

|    |   |  |  |  |
|----|---|--|--|--|
| 08 | ✓ |  |  |  |
| 09 | ✓ |  |  |  |
| 10 | ✓ |  |  |  |
| 11 | ✓ |  |  |  |

|    |   |  |  |  |
|----|---|--|--|--|
| 12 | ✓ |  |  |  |
| 13 | ✓ |  |  |  |
| 14 | ✓ |  |  |  |
| 15 | ✓ |  |  |  |
| 16 | ✓ |  |  |  |
| 17 | ✓ |  |  |  |
| 18 | ✓ |  |  |  |
| 19 | ✓ |  |  |  |
| 20 | ✓ |  |  |  |
| 21 |   |  |  |  |
| 22 |   |  |  |  |
| 23 |   |  |  |  |
| 24 |   |  |  |  |
| 25 |   |  |  |  |
| 26 |   |  |  |  |
| 27 |   |  |  |  |
| 28 |   |  |  |  |
| 29 |   |  |  |  |
| 30 |   |  |  |  |
| 31 |   |  |  |  |
| 32 |   |  |  |  |
| 33 |   |  |  |  |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

---



---

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Ate, de octubre del 2018

  
 Firma de experto informante  
 DNI 0881439



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Gonzalo A. Briceño Doria  
 1.2. Cargo e Institución donde labora: DTC - Universidad Cesar Vallejo  
 1.3. Especialidad del experto: Administración  
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta  
 1.5. Autor del instrumento: Carmen Rosa Paredes Encalada

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

| ITEM N° | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENT | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|-------------|---------------|
| 01      | X          |                         |             |               |
| 02      | X          |                         |             |               |
| 03      | X          |                         |             |               |
| 04      | X          |                         |             |               |
| 05      | X          |                         |             |               |
| 06      | X          |                         |             |               |
| 07      | X          |                         |             |               |
| 08      | X          |                         |             |               |
| 09      | X          |                         |             |               |
| 10      | X          |                         |             |               |
| 11      | X          |                         |             |               |

|    |   |  |  |  |
|----|---|--|--|--|
| 12 | X |  |  |  |
| 13 | X |  |  |  |
| 14 | X |  |  |  |
| 15 | X |  |  |  |
| 16 | X |  |  |  |
| 17 | X |  |  |  |
| 18 | X |  |  |  |
| 19 | X |  |  |  |
| 20 | X |  |  |  |
| 21 |   |  |  |  |
| 22 |   |  |  |  |
| 23 |   |  |  |  |
| 24 |   |  |  |  |
| 25 |   |  |  |  |
| 26 |   |  |  |  |
| 27 |   |  |  |  |
| 28 |   |  |  |  |
| 29 |   |  |  |  |
| 30 |   |  |  |  |
| 31 |   |  |  |  |
| 32 |   |  |  |  |
| 33 |   |  |  |  |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

---



---

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Ate, de octubre del 2018

81%

*B. S. M. S.*

Firma de experto informante

DNI 43601749



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

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Bautista Dorca, Gonzalo A.  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DIC- Administración Universidad César Vallejo  
 I.3. Especialidad del experto: Administración  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta  
 I.5. Autor del instrumento: Carmen Rosa Peredes Encalada

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

| INDICADORES                   | CRITERIOS   | Deficiente<br>0-20% | Regular<br>21.40% | Bueno<br>41.60% | Muy bueno<br>61-80% | Excelente<br>81-100% |
|-------------------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| CLARIDAD                      | Esta formulado con lenguaje apropiado   |                     |                   |                 |                     | 810/0                |
| OBJETIVIDAD                   | Esta expresado de manera coherente y lógica   |                     |                   |                 |                     | 810/0                |
| PERTINENCIA                   | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación  |                     |                   |                 |                     | 810/0                |
| ACTUALIDAD                    | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora   |                     |                   |                 |                     | 810/0                |
| ORGANIZACIÓN                  | Comprende los aspectos en calidad y claridad.   |                     |                   |                 |                     | 810/0                |
| SUFICIENCIA                   | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.   |                     |                   |                 |                     | 810/0                |
| INTENCIONALIDAD               | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación  |                     |                   |                 |                     | 810/0                |
| CONSISTENCIA                  | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. |                     |                   |                 |                     | 810/0                |
| COHERENCIA                    | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento         |                     |                   |                 |                     | 810/0                |
| METODOLOGÍA                   | Considera que los ítems miden lo que pretende medir.  |                     |                   |                 |                     | 810/0                |
| <b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b> |   |                     |                   |                 |                     | 810/0                |

**ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE**

| ITEM N° | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 01      | X          |                         |              |               |
| 02      | X          |                         |              |               |
| 03      | X          |                         |              |               |
| 04      | X          |                         |              |               |
| 05      | X          |                         |              |               |
| 06      | X          |                         |              |               |
| 07      | X          |                         |              |               |
| 08      | X          |                         |              |               |
| 09      | X          |                         |              |               |
| 10      | X          |                         |              |               |
| 11      | X          |                         |              |               |

|    |   |  |  |  |
|----|---|--|--|--|
| 12 | X |  |  |  |
| 13 | X |  |  |  |
| 14 | X |  |  |  |
| 15 | X |  |  |  |
| 16 | X |  |  |  |
| 17 | X |  |  |  |
| 18 | X |  |  |  |
| 19 | X |  |  |  |
| 20 | X |  |  |  |
| 21 |   |  |  |  |
| 22 |   |  |  |  |
| 23 |   |  |  |  |
| 24 |   |  |  |  |
| 25 |   |  |  |  |
| 26 |   |  |  |  |
| 27 |   |  |  |  |
| 28 |   |  |  |  |
| 29 |   |  |  |  |
| 30 |   |  |  |  |
| 31 |   |  |  |  |
| 32 |   |  |  |  |
| 33 |   |  |  |  |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

Ate, de octubre del 2018

8106

*Bmal*

Firma de experto informante

DNI 43601749

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Aramburu Gonzalo Abraham  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Decano  
 I.3. Especialidad del experto: Administración  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta  
 I.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES                   | CRITERIOS   | Deficiente<br>0-20% | Regular<br>21.40% | Bueno<br>41.60% | Muy bueno<br>61-80% | Excelente<br>81-100% |
|-------------------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| CLARIDAD                      | Esta formulado con lenguaje apropiado   |                     |                   |                 |                     | 95%                  |
| OBJETIVIDAD                   | Esta expresado de manera coherente y lógica   |                     |                   |                 |                     | 92%                  |
| PERTINENCIA                   | Responde a las necesidades Internas y externas de la investigación  |                     |                   |                 |                     | 95%                  |
| ACTUALIDAD                    | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora   |                     |                   |                 |                     | 95%                  |
| ORGANIZACIÓN                  | Comprende los aspectos en calidad y claridad.   |                     |                   |                 |                     | 95%                  |
| SUFICIENCIA                   | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.   |                     |                   |                 |                     | 95%                  |
| INTENCIONALIDAD               | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación  |                     |                   |                 |                     | 95%                  |
| CONSISTENCIA                  | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. |                     |                   |                 |                     | 95%                  |
| COHERENCIA                    | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el Instrumento         |                     |                   |                 |                     | 95%                  |
| METODOLOGÍA                   | Considera que los ítems miden lo que pretende medir.  |                     |                   |                 |                     | 95%                  |
| <b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b> |   |                     |                   |                 |                     | 95%                  |

### ÍTEMES DE LA PRIMERA VARIABLE

| ÍTEM N° | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENT | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|-------------|---------------|
| 01      | ✓          |                         |             |               |
| 02      | ✓          |                         |             |               |
| 03      | ✓          |                         |             |               |
| 04      | ✓          |                         |             |               |
| 05      | ✓          |                         |             |               |
| 06      | ✓          |                         |             |               |
| 07      | ✓          |                         |             |               |
| 08      | ✓          |                         |             |               |
| 09      | ✓          |                         |             |               |
| 10      | ✓          |                         |             |               |
| 11      | ✓          |                         |             |               |

|    |   |  |  |  |
|----|---|--|--|--|
| 12 | ✓ |  |  |  |
| 13 | ✓ |  |  |  |
| 14 | ✓ |  |  |  |
| 15 | ✓ |  |  |  |
| 16 | ✓ |  |  |  |
| 17 | ✓ |  |  |  |
| 18 | ✓ |  |  |  |
| 19 | ✓ |  |  |  |
| 20 | ✓ |  |  |  |
| 21 |   |  |  |  |
| 22 |   |  |  |  |
| 23 |   |  |  |  |
| 24 |   |  |  |  |
| 25 |   |  |  |  |
| 26 |   |  |  |  |
| 27 |   |  |  |  |
| 28 |   |  |  |  |
| 29 |   |  |  |  |
| 30 |   |  |  |  |
| 31 |   |  |  |  |
| 32 |   |  |  |  |
| 33 |   |  |  |  |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

*Mejorar algunas preguntas*

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95%

Ate, de octubre del 2018



Firma de experto informante

DNI *44015484*



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

**I. DATOS GENERALES:**

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mq. Armburu Gonzalo Carlos Abichem  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente  
 I.3. Especialidad del experto: Administración  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta  
 I.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

| INDICADORES                   | CRITERIOS   | Deficiente<br>0-20% | Regular<br>21.40% | Bueno<br>41.60% | Muy bueno<br>61-80% | Excelente<br>81-100% |
|-------------------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| CLARIDAD                      | Esta formulado con lenguaje apropiado   |                     |                   |                 |                     | 97%                  |
| OBJETIVIDAD                   | Esta expresado de manera coherente y lógica   |                     |                   |                 |                     | 97%                  |
| PERTINENCIA                   | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación  |                     |                   |                 |                     | 97%                  |
| ACTUALIDAD                    | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora   |                     |                   |                 |                     | 97%                  |
| ORGANIZACIÓN                  | Comprende los aspectos en calidad y claridad.   |                     |                   |                 |                     | 97%                  |
| SUFICIENCIA                   | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.   |                     |                   |                 |                     | 97%                  |
| INTENCIONALIDAD               | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación  |                     |                   |                 |                     | 97%                  |
| CONSISTENCIA                  | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. |                     |                   |                 |                     | 97%                  |
| COHERENCIA                    | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento         |                     |                   |                 |                     | 97%                  |
| METODOLOGÍA                   | Considera que los ítems miden lo que pretende medir.  |                     |                   |                 |                     | 97%                  |
| <b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b> |   |                     |                   |                 |                     | 97%                  |

**ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE**

| ITEM N° | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENT | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|-------------|---------------|
| 01      | ✓          |                         |             |               |
| 02      | ✓          |                         |             |               |
| 03      | ✓          |                         |             |               |
| 04      | ✓          |                         |             |               |
| 05      | ✓          |                         |             |               |
| 06      | ✓          |                         |             |               |
| 07      | ✓          |                         |             |               |
| 08      | ✓          |                         |             |               |
| 09      | ✓          |                         |             |               |
| 10      | ✓          |                         |             |               |
| 11      | ✓          |                         |             |               |

|    |   |  |  |  |
|----|---|--|--|--|
| 12 | ✓ |  |  |  |
| 13 | ✓ |  |  |  |
| 14 | ✓ |  |  |  |
| 15 | ✓ |  |  |  |
| 16 | ✓ |  |  |  |
| 17 | ✓ |  |  |  |
| 18 | ✓ |  |  |  |
| 19 | ✓ |  |  |  |
| 20 | ✓ |  |  |  |
| 21 |   |  |  |  |
| 22 |   |  |  |  |
| 23 |   |  |  |  |
| 24 |   |  |  |  |
| 25 |   |  |  |  |
| 26 |   |  |  |  |
| 27 |   |  |  |  |
| 28 |   |  |  |  |
| 29 |   |  |  |  |
| 30 |   |  |  |  |
| 31 |   |  |  |  |
| 32 |   |  |  |  |
| 33 |   |  |  |  |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Revisar pregunta 15

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

98%

Ate, de octubre del 2018



Firma de experto informante  
DNI 441645989

## Anexo 7: MATRIZ DE DATOS

CALIDAD.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 36 de 36 variables

|    | CALID<br>ADDE<br>SE... | EDAD | SEXO | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 |
|----|------------------------|------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1  | 1                      | 30   | 1    | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   |
| 2  | 2                      | 28   | 1    | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   |
| 3  | 3                      | 29   | 2    | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3   | 2   | 3   | 2   | 3   | 2   | 3   | 2   |
| 4  | 4                      | 25   | 1    | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   |
| 5  | 5                      | 22   | 1    | 2  | 2  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2   | 2   | 3   | 2   | 2   | 2   | 2   | 3   |
| 6  | 6                      | 32   | 2    | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 5  | 4   | 3   | 5   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   |
| 7  | 7                      | 29   | 1    | 2  | 2  | 3  | 2  | 2  | 4  | 2  | 2  | 3  | 2   | 2   | 3   | 2   | 3   | 2   | 2   | 2   |
| 8  | 8                      | 35   | 1    | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 2  | 2  | 3  | 3  | 3   | 2   | 2   | 2   | 3   | 3   | 5   | 3   |
| 9  | 9                      | 33   | 2    | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   |
| 10 | 10                     | 32   | 1    | 2  | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 2  | 5  | 5   | 4   | 5   | 2   | 3   | 2   | 2   | 2   |
| 11 | 11                     | 34   | 2    | 4  | 5  | 4  | 4  | 3  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   |
| 12 | 12                     | 35   | 1    | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 13 | 13                     | 33   | 2    | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   |
| 14 | 14                     | 37   | 1    | 4  | 5  | 5  | 5  | 3  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 15 | 15                     | 35   | 2    | 2  | 2  | 3  | 3  | 2  | 2  | 2  | 2  | 3  | 2   | 2   | 3   | 2   | 2   | 2   | 2   | 3   |
| 16 | 16                     | 29   | 1    | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   |
| 17 | 17                     | 29   | 1    | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   |
| 18 | 18                     | 30   | 1    | 3  | 3  | 2  | 3  | 2  | 2  | 3  | 3  | 3  | 3   | 2   | 3   | 2   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 19 | 19                     | 35   | 2    | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   |
| 20 | 20                     | 37   | 1    | 2  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2   | 3   | 2   | 3   | 2   | 3   | 2   | 3   |
| 21 | 21                     | 31   | 1    | 4  | 4  | 5  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 5   | 4   | 5   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   |
| 22 | 22                     | 20   | 1    | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   |

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

ES 09:29 a.m. 13/12/2018

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

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

**“Calidad de Servicio y fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella – Ate, 2018”**

de la estudiante Carmen Rosa Paredes Encalada , constato que la investigación tiene un índice de similitud de 29 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lima, 13 de diciembre del 2018



Firma

Mg. Alfredo Alonso López


DNI: 09460324

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



Feedback Studio - Google Chrome  
https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1054239122&cs=1&lang=es&to=1134441244

feedback studio FIDELIZACIÓN

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicio y fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella - Are, 2018


**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**  
Paroys Escalada, Cinthia Rosa

**ASESOR:**  
Mij Alonso López, Alfredo

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
Marketing

**LIMA - PERÚ**  
2018



**Resumen de coincidencias**

**29 %**

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

**Coincidencias**

|   |  |      |
|---|--|------|
| 1 | Entregado a Universida... Trabajo del estudiante | 15 % |
| 2 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet        | 10 % |
| 3 | Entregado a Universida... Trabajo del estudiante | 1 %  |
| 4 | Entregado a Universida... Trabajo del estudiante | 1 %  |
| 5 | acacia.org.mx Fuente de Internet                 | <1 % |
| 6 | cybertesis.unmnm.edu... Fuente de Internet       | <1 % |
| 7 | repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet       | <1 % |
| 8 | Entregado a Universida... Trabajo del estudiante | <1 % |

Página: 1 de 37    Número de palabras: 8938    Text-only Report    High Resolution    Activado

11:36 22/05/2019

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

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) CARMEN ROSA PAREDES ENCALADA cuyo título es:

"CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA WALTER PEÑALOSA RAMELLA –ATE, 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15

.....Quirós.....

Lima, Ate 13 de diciembre del 2018

  
 .....  
 Mg. Edgard Cervantes Quirós  
 PRESIDENTE

  
 .....  
 Mg. Jorge Vargas Merino  
 SECRETARIO

  
 .....  
 Mg. Alonso López Acedo  
 VOCAL

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

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

Yo Carmen Rosa Paredes Encalada, identificado con DNI N° 70893047,

egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (  ), No autorizo (  ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA WALTER PEÑALOSA RAMELLA- ATE , 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA

DNI: 70893047

FECHA: 13 de diciembre del 2018

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



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:  
LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:  
CARMEN ROSA PAREDES ENCALADA

---

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

- CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA EN LA  
INSTITUCIÓN EDUCATIVA WALTER PEÑALOSA RAMELLA-ATE, 2018

---

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

---

SUSTENTADO EN FECHA: 13 DE DICIEMBRE DEL 2018

NOTA O MENCIÓN: 15

  
  
M.C. ALONSO LOPEZ ALFREDO  
NOMBRE Y FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN