



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN  
DE EMPRESAS

**“Calidad de servicio y la percepción de los clientes del colegio Innova  
School, sede Canto Grande -S.J.L 2020”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

**AUTORA:**

Lumbre Guevara, Adelaida (ORCID: 0000-0003-0806-2065)

**ASESORA:**

Mg. Nelly Melissa Vilca Horna (ORCID: 0000-0003-3247-1491)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing Estratégico y Operativo

LIMA – PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

A mi familia por su apoyo, amor y paciencia, que me ha permitido vencer todos los obstáculos que se me han presentado en la vida.

### **Agradecimiento**

A mis profesores por que fueron parte de mi proceso académico para crecer profesionalmente. De igual modo a mi asesora Nelly Melissa Vilca Horna por compartir su conocimiento y brindarme su apoyo en el desarrollo de la investigación.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de Contenidos .....	iv
Índice de Tablas .....	v
Índice de Figuras .....	vii
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	7
III. MÉTODO.....	22
<b>3.1 Tipo y diseño de investigación</b> .....	23
<b>3.2 Variables y operacionalización</b> .....	23
<b>3.3 Población, muestra y muestreo</b> .....	27
<b>Muestra</b> .....	27
<b>3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b> .....	28
<b>Técnica</b> .....	28
<b>El Instrumento</b> .....	28
<b>3.5 Procedimientos</b> .....	33
<b>3.6 Método de análisis de datos</b> .....	33
<b>3.7 Aspectos éticos</b> .....	34
IV. RESULTADOS.....	35
DISCUSIÓN.....	57
RECOMENDACIONES.....	65
REFERENCIAS .....	68
ANEXOS.....	73

## Índice de tablas

Tabla 1. <i>Matriz de la operacionalización de la variable calidad de servicio</i> .....	25
Tabla 2. <i>Matriz de la operacionalización de la variable percepción</i> .....	26
Tabla 3. <i>Escala de Likert</i> .....	29
Tabla 4. <i>Ficha Técnica</i> .....	29
Tabla 5. <i>Validación de instrumentos mediante juicio de expertos</i> .....	30
Tabla 6. <i>Rango de confiabilidad</i> .....	31
Tabla 7. <i>Alfa de Cronbach variable 1</i> .....	32
Tabla 8. <i>Alfa de Cronbach variable 2</i> .....	32
Tabla 9. <i>Frecuencia de la variable 1 Calidad de servicio</i> .....	36
Tabla 10. <i>Frecuencia de la Variable 1. Dimensión 1 Tangibilidad</i> .....	37
Tabla 11. <i>Frecuencia de la Variable 1. Dimensión 2 confiabilidad</i> .....	37
Tabla 12. <i>Frecuencia de la Variable 1. Dimensión 3 Capacidad de respuesta</i> ...38	
Tabla 13. <i>Frecuencia de la Variable 1. Dimensión 4 Garantía</i> .....	39
Tabla 14. <i>Frecuencia de la Variable 2 Percepción</i> .....	40
Tabla 15. <i>Frecuencia de la Variable 2. Dimensión 1 Selección</i> .....	40
Tabla 16. <i>Frecuencia de la Variable 2. Dimensión 2 Organización perceptual</i> ..41	
Tabla 17. <i>Frecuencia de la Variable 2. Dimensión 3 Interpretación</i> .....	42
Tabla 18. <i>Relación entre calidad de servicio y la percepción</i> .....	43
Tabla 19. <i>Relación entre tangibilidad y la percepción</i> .....	45
Tabla 20. <i>Relación entre confiabilidad y la percepción</i> .....	46
Tabla 21. <i>Relación entre capacidad de respuesta y la percepción</i> .....	47
Tabla 22. <i>Relación entre garantía y la percepción</i> .....	49
Tabla 23. <i>Prueba de normalidad</i> .....	50
Tabla 24. <i>Grado de correlación según coeficiente de correlación</i> .....	51

Tabla 25. <i>Correlación entre Calidad de Servicio y Percepción</i> .....	52
Tabla 26. <i>Correlación entre Tangibilidad y Percepción</i> .....	53
Tabla 27. <i>Correlación entre Confiabilidad y Percepción</i> .....	54
Tabla 28. <i>Correlación entre Capacidad de respuesta y Percepción</i> .....	55
Tabla 29. <i>Correlación entre Garantía y Percepción</i> .....	56

## Índice de figuras

Figura 1. <i>Gráfico de barras de calidad de servicio</i> .....	36
Figura 2. <i>Gráfico de barras de tangibilidad</i> .....	37
Figura 3. <i>Gráfico de barras de confiabilidad</i> .....	38
Figura 4. <i>Gráfico de barras de capacidad de respuesta</i> .....	38
Figura 5. <i>Gráfico de barras de garantía</i> .....	39
Figura 6. <i>Gráfico de barras de percepción</i> .....	40
Figura 7. <i>Gráfico de barras de Selección</i> .....	41
Figura 8. <i>Gráfico de barras de Organización perceptual</i> .....	41
Figura 9. <i>Gráfico de barras de Interpretación</i> .....	42
Figura 10. <i>Gráfico de barras de la relación entre calidad de servicio y la percepción</i> .....	44
Figura 11. <i>Gráfico de barras de la relación entre tangibilidad y la percepción</i> ..	45
Figura 12. <i>Gráfico de barras de la relación entre confiabilidad y la percepción</i> .....	47
Figura 13. <i>Gráfico de barras de la relación entre capacidad de respuesta y la percepción</i> .....	48
Figura 14. <i>Gráfico de barras de la Relación entre capacidad de respuesta y la percepción</i> .....	49

## Resumen

La presente investigación tuvo como finalidad determinar si existe relación entre calidad de servicio y la percepción de los clientes del colegio Innova School, sede Canto Grande -S.J.L 2020. Es un estudio de diseño no experimental de corte transversal de un nivel descriptivo correlacional, la población fue de 919 padres de familia y la muestra fue probabilístico aleatorio simple, conformado por 272 padres de familia entre madres solteras, padres solteros, familia conformada entre 22 a 49 años. Los instrumentos utilizados fueron dos uno para la variable calidad de servicio que cuenta con 32 ítems y otro para la variable percepción que cuenta con 24 ítems, ambos con una escala de medición tipo Likert. Con los resultados obtenidos se encontró que existe relación significativa entre calidad de servicio y percepción con una significancia de  $p < 0.05$  (0.004) y una correlación de tipo directa y de grado positiva media de  $r = 0.173$ . Por otro lado, se encontró que existe relación entre tangibilidad y percepción con una significancia de  $p < 0.05$  (0.391) y una correlación de tipo directa y de grado positiva débil de  $r = 0.052$ , asimismo se encontró que no existe relación entre confiabilidad y percepción con una significancia de  $p > 0.05$  (0.072) y una correlación de tipo directa y de grado positiva media de  $r = 0.109$ . Además, se encontró que no existe relación entre capacidad de respuesta y percepción con una significancia de  $p > 0.05$  (0.696) y una correlación de tipo directa y de grado positiva débil de  $r = 0.024$ , también se encontró que existe relación entre garantía y percepción con una significancia de  $p < 0.05$  (0.001) y una correlación de tipo directa y de grado positiva media de  $r = 0.195$ .

**Palabras clave:** calidad de servicio, percepcion, clientes



## **Abstract**

The purpose of this research was to determine if there is a relationship between quality of service and the perception of the clients of the Innova School, headquarters Canto Grande -SJL 2020. It is a non-experimental cross-sectional design study of a correlational descriptive level, the population It was of 919 parents and the sample was a simple random probability, made up of 272 parents of single mothers, single parents, and a family made up of 22 to 49 years. The instruments used were two for the quality of service variable that has 32 items and another for the perception variable that has 24 items, both with a Likert-type measurement scale. With the results obtained, it was found that there is a significant relationship between quality of service and perception with a significance of  $p < 0.05$  (0.004) and a correlation of direct type and mean positive degree of  $r = 0.173$ . On the other hand, it was found that there is a relationship between tangibility and perception with a significance of  $p < 0.05$  (0.391) and a correlation of direct type and weak positive degree of  $r = 0.052$ , it is found that there is no relationship between reliability and perception with a significance of  $p > 0.05$  (0.072) and a correlation of direct type and mean positive degree of  $r = 0.109$ . Furthermore, it was found that there is no relationship between responsiveness and perception with a significance of  $p > 0.05$  (0.696) and a correlation of direct type and weak positive degree of  $r = 0.024$ , it was also found that there is a relationship between guarantee and perception with a significance of  $p < 0.05$  (0.001) and a correlation of direct type and mean positive degree of  $r = 0.195$ .

**Keywords:** quality of service, perception, customers

# **I. INTRODUCCIÓN**

La educación es un instrumento útil para el desarrollo del ser humano, en la actualidad se vive en un mundo competitivo donde si no tienes habilidades y conocimientos actuales puedes quedar atrás en la línea de crecimiento de desarrollo, para poder sobre salir se necesita tener un educación de calidad para ello implica tener elementos como una infraestructura adecuada y equipada, docentes altamente capacitados que motiven a los estudiantes a analizar y buscar soluciones a los problemas que enfrentan. Por esa razón es importante que los profesores instruyan a los alumnos a pensar e imaginar nuevas cosas, que les permitirá ser sobresalientes y emprendedores para que con ello cuente con una versión única, no una versión de alguien más o de cómo deben hacer las cosas, sino que cuente con múltiples soluciones frente a un problema (Solís y Barreto, 2020).

Hoy en día las empresas se están dedicando a brindar a sus clientes productos o servicios diferenciados, los cuales les permiten tener una mejor atención del usuario hacia la marca, con el fin de poder fidelizarlos de manera rápida y progresiva, y que, como consecuencia, los consumidores no tendrán ningún interés de adquirir un bien o servicio de la competencia, así mismo permitirá que los clientes comenten su buena experiencia que ha tenido con la marca con las personas de su entorno. Por lo tanto, un cliente satisfecho se convertirá en la principal herramienta de marketing de la empresa, ya que permitirá tener nuevos clientes e incrementar las ventas diarias de la empresa, por ello se debe cumplir con lo que se promete al usuario y superar la ilusión que tiene este ante el bien adquirido (Torres, Vallejos y Burnano, 2019).

Por otro lado, es importante que las empresas superen el valor esperado que tiene el cliente, la cual, les permita conocer el nivel del servicio que se está brindando para poder reconocer la clave de satisfacción que tiene el usuario, con el fin de que la empresa utilice la clave en situaciones donde el usuario entra en conexión directa con la empresa, y donde se lleva una buena impresión de la calidad del servicio, no obstante los clientes están rodeados de diferentes estímulos que motivan su decisión de compra, a causa de ello las organizaciones deben cuidar mucho la atención personal con los usuarios puesto que es fundamental satisfacer las necesidades emocionales de los consumidores, en

otras palabras es la oportunidad de que la empresa ofrezca el mejor servicio con el objetivo de tener una respuesta positiva del cliente en cuanto a la primera impresión, con la intención que el cliente quede satisfecho con el servicio o producto recibido. De modo que las empresas deben capacitar a sus colaboradores de manera progresiva para que cada uno de ellos cuente con una estrategia enfocada en la necesidad del cliente y la experiencia que este quiere recibir con el fin de transmitir una buena disposición y seguridad de parte del colaborador hacia el cliente, así llenando sus expectativas al cien por ciento. Por ende, las organizaciones mejoran e implementan la calidad en sus bienes con la tecnología, innovación y experiencia de compra, la cual permite al usuario experimentar emociones satisfactorias en el punto de adquisición del bien (Begué, Bartanero y Gea, 2018).

La calidad de servicio se trata de la satisfacción total del consumidor que garantiza su completa conformidad con el servicio recibido, así mismo para poder saber el nivel de excelencia que tiene la empresa al momento de ofrecer su servicio. Por ello se cuenta con seis componentes que permite a la empresa ofrecer a sus clientes un momento inolvidable, en primer lugar, está la confiabilidad que es aquella capacidad que permite proporcionar un servicio confiable, estable, preciso y exacto, transmitiendo en el cliente una confianza única. En segundo lugar, se encuentra accesibilidad es aquel elemento que facilita a la empresa tener una atención rápida con el cliente para que este pueda tener un contacto directo sin ninguna interrupción al momento de adquirir el servicio. En tercer lugar, está la respuesta que es aquella disposición de atraer y atender al cliente de manera rápida y segura para que los consumidores puedan sentirse satisfechos. En cuarto lugar, se encuentra la seguridad es aquel elemento que percibe el usuario cuando está recibiendo el servicio. En quinto lugar, está la empatía que es la aptitud de ponernos en la posición del cliente y de como este se siente con respecto a la marca o al servicio recibido. En sexto lugar, se encuentra la tangibilidad es todo aquello que el cliente puede mirar y tocar, como los equipos de la empresa, colaboradores y las instalaciones físicas de acuerdo con cada empresa (Tommy, 2019).

Por esta razón, es importante para las organizaciones poder identificar las necesidades y ofrecer un servicio de calidad con el cual el usuario se sienta satisfecho. La calidad de servicio dependerá mucho de la situación en la que se encuentre cliente - empresa.

Innova School es una red de colegios privados que fue fundado en el 2005 y al 2010 paso a ser parte del grupo Intercorp, como visión Innova School busca ofrecer una educación de alta calidad, así también brindado precios accesibles, equipos modernos, profesores capacitados e infraestructura adecuadas para la educación. Innova School ofrece una propuesta en base a cuatro pilares: metodología innovadora, infraestructura diseñada para un mejor aprendizaje, profesores de alta calidad y formación de líderes en valores. Por ello el colegio Innova School durante el transcurso de estos años viene construyendo un sistema educativo mejorado, por ese motivo se está preocupando más en brindar un servicio de calidad para generar vínculos a largo plazo con sus clientes y así saber cómo se siente con el servicio ofrecido por la organización, no tan solo en el servicio académico sino también la atención que tiene el personal educativo con los clientes y consumidores de la empresa.

La utilidad de esta investigación servirá para promover la iniciativa de una investigación amplia sobre el estándar de calidad de servicio educativo y la percepción que genera este en los clientes.

**Justificación teórica:** La investigación procede de la línea de Marketing Estratégico y Operativo, buscando proporcionar conocimiento e información sobre la calidad de servicio entendida como la satisfacción de las necesidades o expectativas y de qué manera lo percibe el cliente, con el fin que ayude a futuros investigadores a comprender esta problemática.

**Justificación práctica:** Esta investigación estableció la relación que existe entre calidad de servicio y percepción, lo que permitirá que la Institución Educativa Innova School sede Canto Grande a través de los resultados obtenidos, busque soluciones en cuanto a la percepción que tienen los padres de familia de la calidad de servicio ofertada por la Institución Educativa.

**Justificación metodológica:** En esta investigación se utilizó el método Hipotético Deductivo, es de diseño no experimental, de corte transversal y de nivel descriptivo correlacional, se ejecutó a través de la técnica de la encuesta, para recoger y procesar los datos, con el propósito de evaluar relación entre las variables calidad de servicio y percepción de los clientes.

**Justificación social:** Esta investigación es de suma importancia, ya que hoy en día la educación necesita brindar buenos estándares de calidad, en el servicio de los docentes, la infraestructura, el mobiliario, entre otros. De este modo permitirá saber los factores que debe tener en cuenta las instituciones educativas privadas, y de esa manera ganar clientes fieles que van a reconocer el servicio brindado por la institución y recomendar a otros clientes.

Evaluado el problema, el vacío de conocimientos, los antecedentes y marco teórico, se propone como problema general:

¿Cuál es la relación significativa entre calidad de servicio y la percepción de los clientes del colegio Innova School, sede Canto Grande -S.J.L 2020?

- ¿Cuál es la relación significativa entre tangibilidad y la percepción de los clientes del colegio Innova School, sede Canto Grande -S.J.L 2020?
- ¿Cuál es la relación significativa entre confiabilidad y la percepción de los clientes del colegio Innova School, sede Canto Grande -S.J.L 2020?
- ¿Cuál es la relación significativa entre capacidad de respuesta y la percepción de los clientes del colegio Innova School, sede Canto Grande -S.J.L 2020?
- ¿Cuál es la relación significativa entre garantía y la percepción de los clientes del colegio Innova School, sede Canto Grande -S.J.L 2020?

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y la percepción de los clientes del colegio Innova School, sede Canto Grande -S.J.L 2020.

## Objetivos específicos

- Establecer la relación significativa que existe entre tangibilidad y la percepción de los clientes del colegio Innova School, sede Canto Grande - S.J.L 2020.
- Determinar la relación significativa que existe entre confiabilidad y la percepción de los clientes del colegio Innova School, sede Canto Grande - S.J.L 2020.
- Especificar la relación significativa que existe entre capacidad de respuesta y la percepción de los clientes del colegio Innova School, sede Canto Grande -S.J.L 2020.
- Identificar la relación significativa que existe entre garantía y la percepción de los clientes del colegio Innova School, sede Canto Grande -S.J.L 2020.

Hipótesis principal: Existe relación significativa entre calidad de servicio y la percepción de los clientes del colegio Innova School, sede Canto Grande - S.J.L 2020.

## Hipótesis específicas

- Existe relación significativa entre tangibilidad y la percepción de los clientes del colegio Innova School, sede Canto Grande -S.J.L 2020.
- Existe relación significativa entre confiabilidad y la percepción de los clientes del colegio Innova School, sede Canto Grande -S.J.L 2020.
- Existe relación significativa entre capacidad de respuesta y la percepción de los clientes del colegio Innova School, sede Canto Grande -S.J.L 2020.
- Existe relación significativa entre garantía y la percepción de los clientes del colegio Innova School, sede Canto Grande -S.J.L 2020.

## **II. MARCO TEÓRICO**



En lo que respecta con el proceso de investigación, esta expone como segundo capítulo el marco teórico, la cual esta conforma por los antecedentes y las teorías. En cuanto a los antecedes se cuenta con trabajos previos nacionales e internacionales que nos sirven para guiar y orientar sobre el tema del estudio, por otro lado, el desarrollo de la teoría que permite fundamentar la investigación en base a la problemática (Hincapié, 2017).

Para la investigación, se identificó trabajos previos las cuales las variables de estudio están relacionadas con calidad de servicio y percepción. Por consiguiente, se detallarán los antecedentes nacionales relacionados con la presente investigación:

Cerna (2017) en su tesis *Calidad de Servicio y Satisfacción de los estudiantes de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Este - 2017*, con el objetivo de relacionar calidad de servicio y satisfacción de los estudiantes, tipo de investigación correlación de diseño no experimental de corte transversal. Concluye que existe correlación significativa entre la variable calidad de servicio y satisfacción de los estudiantes, con una significancia de  $p=0.000$  y una correlación de  $r=0.895$ .

Saavedra (2016) en su tesis titulada *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en una institución educativa de Trujillo, 2016*, teniendo como objetivo principal la relación que existe relación de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente en una Institución Educativa de Trujillo, tipo de investigación correlacional de diseño no experimental de corte transversal. Concluyendo que se obtuvo un coeficiente de correlación de ( $p=0.001$ ) y ( $\rho=0.339$ ) aceptando que existe relación entre las variables la calidad de servicio y la satisfacción laboral.

Echevarría (2016) en su tesis titulada *Calidad de servicios y la satisfacción de las madres de familia de la Institución Educativa Emmanuel Talentos, UGEL 05, San Juan de Lurigancho-2016*, tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción. Tipo de investigación correlacional de diseño no experimental de corte transversal. Concluyendo que

se obtuvo un coeficiente de correlación de  $r=0.675$  y una relación significativa de  $p=0.001$ , es decir que existe relación entre calidad de servicio y satisfacción.

Paredes (2018) en su tesis titulada *Calidad de servicio y fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella – Ate, 2018*, tiene como objetivo determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización de los padres de familia de dicha institución. Tipo de investigación correlacional de diseño no experimental de corte transversal. Concluyo que existe una correlación de  $0,653$  y una significancia de  $p=0.001$ , es decir que existe relación entre calidad de servicio y fidelización.

Cahuana (2016) en su tesis titulada *Calidad de los servicios educativos y la satisfacción de los clientes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*, con la finalidad de conocer la relación entre la calidad de los servicios educativos y la satisfacción de los clientes, tipo de investigación correlación de diseño no experimental de corte transversal. Concluyo que tiene una relación significativa de  $p=0.001$  y una correlación  $r=0,607$  con la satisfacción de los alumnos.

Bozzeta y Rojas (2018) en su tesis titulada *Calidad de servicio y satisfacción del estudiante del centro de idiomas de la Universidad Nacional del Callao*, su finalidad fue describir la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del estudiante, tipo de investigación correlación de diseño no experimental de corte transversal. Concluyendo que existe relación entre calidad de servicio y satisfacción con una relación significativa de  $0.040$  y  $r=0.892$ .

Chuque (2012) en su tesis titulada *Calidad de servicios educativos según los padres de familia y el logro de aprendizajes en niños del Jardín de Aplicación del Instituto de Educación Superior Pedagógico Público “Emilia Barcia Boniffatti”. 2012*, tuvo como finalidad identificar la relación de calidad de servicios educativos según los padres de familia y el logro de aprendizajes en niños, tipo de investigación correlación de diseño no experimental de corte transversal. Concluye que existe relación entre ambas variables con una relación significativa de  $p=0.000$  y una correlación positiva media de  $r=.538$ .

De la cruz (2016) en su tesis titulada *gestión institucional y su relación con la calidad del servicio educativo en la facultad de ciencias administrativas y contables de la Universidad Peruana los Andes*. Tiene como objetivo determinar la relación entre gestión institucional y calidad de servicio educativo, tipo de investigación correlacional de diseño no experimental de corte transversa. Concluyendo que existe relación entre ambas variables, teniendo como resultado una relación significativa de 0.000 y una correlación de 0.622.

Julca (2013) en su tesis titulada *Percepción visual y comprensión lectora en alumnos de 4to grado de primaria de las instituciones educativas de la UGEL Ventanilla en el Callao*, tiene como objetivo principal determinar la relación entre percepción visual y comprensión lectora en alumnos, tipo de investigación correlacional de diseño no experimental de corte transversal. Concluye que existe relación entre ambas variables con una relación significativa de  $p=0.000$  con un coeficiente de  $r=0.639$ .

Para la investigación, se identificó trabajos previos relacionados con calidad de servicio y percepción. Por consiguiente, se mencionan los antecedentes internacionales:

Reyes (2015) su tesis titulada *Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes: caso de estudio*. Su principal objetivo evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes, tipo de investigación correlacional de diseño no experimental de corte transversal. Concluyendo que existe una relación entre la calidad de servicio universitario dese la percepción de los estudiantes y docentes.

Romero y Urdaneta (2009) en su tesis titulada *Desempeño laboral y calidad de servicio del personal administrativo en las universidades privadas*. Teniendo como propósito examinar el desempeño laboral y la calidad de servicio del personal administrativo, tipo de investigación correlacional de diseño no experimental de corte transversal. Concluyendo existe una relación entre la variable desempeño laboral y calidad de servicio, con una relación significativa de  $p=0.000$ .

Para el desarrollo del marco teórico, se desarrollaron los conceptos de las variables de la investigación, a continuación, se explica los conceptos relacionados a la primera variable Calidad de servicio.

La calidad de servicio son aquellas actitudes, cualidades y habilidades que el cliente percibe al momento de usar o adquirir un servicio, por ello se requiere que las empresas pongan de todo su esfuerzo al máximo para satisfacer al cliente, el objetivo primordial de la calidad de servicio es satisfacer completamente los deseos del cliente. Así mismo Albrecht (1994) afirma que los tiempos han cambiado y los clientes también, que para brindar un servicio se debe complementar con los nuevos cambios en la tecnología y la economía.

La calidad de servicio hoy en día es uno de los principales requisitos para poder competir en los nuevos mercados, obteniendo con resultado positivos económicos a corto y largo plazo (Mendoza, 2007).

Según Alvarez (2014), menciona que Zeithaml, Parasuraman y Berry propusieron el modelo SERVQUAL la cual está conformado por cinco elementos fundamentales para evaluar la calidad de servicio de la empresa, las cuales son elementos físicos, capacidad de respuesta, empatía, fiabilidad y seguridad, estos elementos permiten saber las expectativas que tiene el cliente con la empresa así también sabiendo la percepción que tiene el usuario de la calidad brindada. Por otro lado, el modelo enfatiza la relación que existe entre la calidad y la calidad esperada con la finalidad de saber si el servicio brindado es eficaz y a su vez mejorar la calidad. La calidad esperada por los consumidores es importante ya que es la base para evaluar si el servicio es eficiente o no.

Alvarez (2014), menciona 5 dimensiones de la Calidad del Servicio.

**Dimensión 1: Fiabilidad.** Alvarez (2014), Es aquella propuesta o información que se le brinda la empresa al cliente para captar su atención de manera confiable, fiable y transparente para tener una buena relación entre empresas – usuario y cumplir con lo ofrecido para así poder tener una mayor aceptación con los clientes. Esta dimensión es una de las más importantes, ya que produce una confianza directa con el consumidor, para que se pueda estar listo al momento de cumplir con lo ofrecido oportunamente.

**Dimensión 2: Capacidad de respuesta.** Alvarez (2014), Es aquella disposición que tiene la empresa y los colaboradores frente a las necesidades, reacciones e inquietudes de los clientes, así generando en una escucha activa para así poder brindar a los clientes soluciones correctas de manera inmediata.

**Dimensión 3: Seguridad.** Alvarez (2014), menciona que es todo aquellos aspectos tangibles e intangibles que el usuario percibe al momento de adquirir un servicio, así buscando su bienestar y tranquilidad de ellos y de sus familiares. Así también identificando la información que se brinda y observando la infraestructura de la organización.

**Dimensión 4: Elementos intangibles.** Alvarez (2014), afirma que es todo aquello que el usuario no logra ver, pero si percibir de la empresa. Por ello se promueve muchas veces en las organizaciones procesos de servicio que permitan a los usuarios reconocer las diversas características del servicio para que así se pueda sentir seguro y augusto.

**Dimensión 5: Empatía.** Alvarez (2014), menciona que es aquel factor principal que ayuda a reflejar en los clientes cuan importantes son para la empresa, que son transmitida a través de sus colaboradores comprendido toda necesidad y duda de los clientes, es decir poniéndose en el lugar de la otra persona para saber cómo se siente y que es lo que necesita para satisfacer su necesidad de manera inmediata.

Según Berry, Bennet, y Brown (2003), La base principal de la calidad de servicio es satisfacer las necesidades que tienen el cliente. A partir de hecho menciona 2 dimensiones para calidad de servicio:

**Dimensión 1: Intangibilidad.** Según Berry, Bennet y Brown (2003), menciona que el servicio no se puede observar, pero si ser percibido por la persona que lo desea adquirir de manera que el usuario se sienta satisfecho no solo con lo físico si no con la atención que se brinda.

**Dimensión 2: Heterogeneidad.** Según Berry, Bennet, y Brown (2003), afirma que son todas aquellas sensaciones que siente el cliente a través de los colaboradores de la empresa, por ejemplo, si un colaborador esta de mal humor o triste este puede arruinar la atención hacia el cliente ya que este no se

encuentra en condiciones de brindar una sonrisa y soluciones rápidas a los problemas del consumidor.

La calidad de servicio es satisfacer en su totalidad a los clientes, es decir tanto externas e internas. Por lo cual cuenta con menciona 6 dimensiones para calidad de servicio (Colunga,1995):

**Dimensión 1: Confiabilidad.** Colunga (1995), es la confianza que se transmite a través de los trabajadores de las organizaciones.

**Dimensión 2: Capacidad de respuesta.** Colunga (1995), es brindar soluciones rápidas ante las dudas o inquietudes de los clientes al momento de adquirir el servicio.

**Dimensión 3: Cortesía.** Colunga (1995), es la amabilidad que se le brinda al cliente antes, durante y después de haber adquirido el servicio.

**Dimensión 4: Competencia.** Colunga (1995), es la capacidad para que una empresa pueda brindar un servicio adecuado.

**Dimensión 5: Comunicación.** Colunga (1995), es el poder emplear un lenguaje claro y preciso para poder atender a los usuarios.

**Dimensión 6: Credibilidad.** Colunga (1995), es la capacidad de generar en los usuarios un grado alto de confianza.

La calidad de servicio hoy en día ha venido cobrando mayor participación en las empresas así permitiendo tener una mejor productividad y rentabilidad en una organización, para así poder tener un mejor manejo del servicio ofrecido. Por otro lado, la calidad de servicio es el complemento primordial para satisfacer los deseos de los consumidores dependiendo lo que este desee adquirir, así obteniendo la opinión de los usuarios que varían entre estar insatisfecho estar completamente satisfecho (Deming,1989).

Otro aporte sobre calidad de servicio es de Cereza (1996), menciona que una organización debe minimizar la distancia que existe en la que se brinda al cliente y lo que este esperada de ello. Es responder correctamente a las expectativas esperada que tiene el usuario del servicio.

Según Cereza (1996) mencionan 10 dimensiones:

**Dimensión 1: Accesibilidad.** Según Cereza (1996), es la facilidad del contacto que se tiene con el cliente a través de la comunicación directa, el tiempo de espera y la facilidad que tiene el colaborador al momento de interactuar con el usuario. Mencionando los siguientes indicadores comunicación y elementos físicos.

**Dimensión 2: Carácter Tangible.** Según Cereza (1996), son elementos que complementa para poder ofrecer un buen servicio es decir son aquellos elementos que el usuario puede observar. Mencionando los siguientes indicadores: aspectos físicos, los colaboradores y las instalaciones.

**Dimensión 3: Competencia.** Según Cereza (1996), es la capacidad y habilidad que posee el personal para brindar una buena información sobre el servicio, por ello se debe capacitar de manera constante a los trabajadores para que estos puedan desempeñar sus conocimientos ante el público.

**Dimensión 4: Cortesía.** Según Cereza (1996), son aquellas actitudes que se brindan por parte del personal hacia los clientes. Mencionando los siguientes indicadores: amabilidad, educación y respeto.

**Dimensión 5: Credibilidad.** Según Cereza (1996), es la manera de cumplir con lo ofrecido a los clientes de manera que este se sienta seguro y no engañado por la empresa.

**Dimensión 6: Actitud Responsiva.** Según Cereza (1996), es toda aquella disposición por parte de la organización en brindar de manera inmediata una solución frente los problemas de los clientes. Mencionando como indicador rapidez de respuesta

**Dimensión 7: Comunicación.** Según Cereza (1996), es todo aquel contacto directo que tiene la empresa con el usuario. Menciona como indicadores: actitud, expresión y confianza.

**Dimensión 8: Compresión.** Según Cereza (1996), menciona que es la habilidad que tiene los colaboradores para comprender y entender a los clientes en los momentos de verdad.

**Dimensión 9: Seguridad.** Según Cereza (1996, menciona que es la ausencia de riesgo al momento en el que el cliente va a adquirir o usar el servicio.

**Dimensión 10: confiabilidad.** Según Cereza (1996) y Zeithaml, Parasuramany y Berry (1993), menciona que es el poder brindar a los usuarios un servicio correcto desde el momento en el que el cliente entra a la empresa y sale de ella.

La calidad de servicio es aquella base competitiva que cuenta una organización para poder sobre salir en el mercado actual, para poder así ganarse la fidelización y lealtad de los diferentes clientes (Hernandez, Chumaceiro y Atencio, 2009).

Por otro lado, es la herramienta principal para poder mantener la cartera de clientes de cualquier empresa, de acuerdo con la calidad que se brinde el cliente podrá calificar a la organización, además se puede decir que la calidad de servicio es la herramienta que se tiene que utilizar de manera correcta para poder utilizarlo contra los competidores para así poder tener una mayor cantidad de clientes (Deming, 1989).

Según Hernandez, Chumaceiro, Atencio (2009), mencionado 3 dimensiones para calidad de servicio:

**Dimensión 1: Satisfacción del Cliente.** Son aquellas sensaciones o decepciones que tiene el usuario al monto que adquiere el servicio, es decir la experiencia que vivencia y las expectativas que la tenía frente al servicio. Si las expectativas que tiene el cliente no son satisfechas en su totalidad el cliente quedara completamente insatisfecho, por otro lado, si el valor esperado por el cliente es superado se sentirá completamente satisfecho. Mencionando los siguientes indicadores: medición de calidad, percepción de calidad y expectativas (Kotler y Keller ,2006).

**Dimensión 2: Eficiencia.** Según Chiavenato, I (2004), afirma que es aquella capacidad que se debe utilizar de manera correcta los recursos de la empresa, para poder tener una mayor disponibilidad con el cliente. Mencionando los siguientes indicadores: recursos empleados y capacidad de servicio.



**Dimensión 3: Eficacia.** Según Da Silva (2002), afirma que es la relación que hay entre los logros y los resultados, es decir de cómo se realiza las diversas actividades de la empresa que permitan alcanzar las metas trazadas así permitiendo medir el alcance de los objetivos establecidos. Mencionando los siguientes indicadores: logro de objetivos y tiempo empleado.

Para la primera variable se tomó la teoría desarrollada por Lovelock y Wirtz (2015), y a continuación se explica los conceptos relacionados a calidad de servicio.

Según Lovelock y Wirtz (2015) afirma que la calidad de servicio se basa en la satisfacción total de los consumidores y a su vez cumplir con las expectativas del servicio que desea recibir al usuario. Por otro lado, se puede evaluar la calidad de servicio mediante la satisfacción del consumidor de la organización y a su vez reconocer factores que causan la disminución de la calidad de servicio para poder implementar acciones correctivas que ayudan a la mejora del servicio.

Según Lovelock y Wirtz (2015) calidad de servicio cuenta con 4 dimensiones:

**Dimensión 1: Tangibilidad.** Según Lovelock y Wirtz (2015), menciona que toda organización debe tener una imagen física adecuada para que las clientes puedan tener una mejor percepción de la empresa, por ello se debe tener un buen manejo de contenido de información, volantes, iluminación, etc. Cuenta con dos indicadores infraestructura y el personal.

- **Indicador: Infraestructura.** Según Mayorga y Araujo (2013), menciona que la infraestructura se refiere al modelo del local donde se va a brindar el servicio, la cual representara a la empresa frente al público objetivo, para ello se debe considerar el área, la ubicación y accesibilidad del interior del local para que los clientes puedan moverse de manera adecuada.

- **Indicador: Personal.** Según Mayorga y Araujo (2013), afirma que el personal es la pieza fundamental de la empresa ya que son ellos los que interactúan directamente con los usuarios, por ello deben

conocer con exactitud a los clientes para poder manejar estrategias y acciones frente al cliente para poder cumplir con todas sus expectativas y requerimientos.

**Dimensión 2: Confiabilidad.** Según Lovelock y Wirtz (2015), menciona que las organizaciones deben prepararse adecuadamente antes de tener un contacto directo con el usuario, brindándole confianza, seguridad y cumpliendo con las promesas que se le ofrece. Las empresas deben capacitar a sus colaboradores para que estos brinden soluciones rápidas y el cliente este satisfecho que el servicio adquirido. Cuenta con dos indicadores comunicación y satisfacción.

- **Indicador: Comunicación.** Según Acalde (2016), menciona que es todo aquello que permite entablar un con versación entre colaborador y cliente, para que se pueda tener un contacto adecuado entre el emisor y receptor.

- **Indicador: Satisfacción.** Según Kotler y Armstrong (2013), afirma que entre los elementos de desempeño del colaborador y las expectativas del cliente se debe medir la igualdad del servicio, es decir satisfacer en su totalidad a los clientes, fidelizarlos y llevarlos a una lealtad máxima.

**Dimensión 3: Capacidad de Respuesta.** Según Lovelock y Wirtz (2015), menciona que la empresa debe preocuparse en capacitar y motivar a sus colaboradores para que pueda entregar un servicio de calidad en los momentos de verdad, para poder resolver de manera inmediata y satisfactoria las consultas de los usuarios. Por ello es muy importante el cliente ya que este es quien percibe la atención de parte de la empresa. Cuenta con dos indicadores compromiso y atención al cliente.

- **Indicador: Compromiso.** Según Medina (2000), afirma que es la fortaleza que el cliente identifica de la empresa, también permite lograr satisfacer las necesidades del consumidor, permitiendo que las empresas cumplan con sus metas establecidas.

- **Indicador: Atención al Cliente.** Según Pérez, Pérez, López y Caballero (2013), afirma que es la manera de escuchar al cliente y darle

una respuesta adecuada, rápida y concisa, permitiéndole ofrecer información adecuada sobre el servicio brindado.

**Dimensión 4: Garantía.** Según Lovelock y Wirtz (2015), menciona que las organizaciones deben preocuparse en la atención que se les brinda a los usuarios, ya que es lo primero que perciben el cliente cuando entra a un lugar a adquirir un servicio, lo primero que perciben es la amabilidad, la capacidad de respuesta y la información que se le brinda. Cuenta con dos indicadores amabilidad y competencia.

- **Indicador: Amabilidad.** Según Diaz (2014), menciona que el trato que se tiene con el cliente, que debe ser agradable en todo momento que el servicio es brindado al consumidor.

- **Indicador: Competencia.** Según Mayorga y Araujo (2013), afirma que la competencia se refiere a todas aquellas entidades que tiene un mismo objetivo en común y son altamente competitivas entre sí para lograr sobresalir en el mercado meta y reducir la competencia potencial y actual.

Para el desarrollo del marco teórico, se desarrollaron los conceptos de las variables del estudio, a continuación. Por otro lado, se explica los conceptos relacionados a la variable calidad de servicio.

Según Allport (1974), sostiene que la percepción es la captación de circunstancias que se da dentro de un contexto, en el cual tiene relación con el individuo vivencia en sus ámbitos consiente e inconsciente. La percepción es aquel proceso en el que interviene la selección de diversos factores del individuo.

Según Gonzales (1988), afirma que la percepción contiene un nivel de existencia consciente y a su vez inconsciente, es decir el individuo está consciente se da cuenta y percibe lo que está a su alrededor, cuando no está consiente se procesas la selección y el ordenamiento de las sensaciones.

La percepción es la relatividad de la situación que se da en un tiempo específico que depende de las particularidades y las experiencias (Mereleau, 1975)

Según Salomon (2008), afirma que la percepción es aquel proceso donde las personas seleccionan, organizan e interpretan las diversas situaciones, experiencia y sensaciones que vive. Por otro lado, la percepción se enfoca en lo que los individuos añaden a las situaciones para darle un significado.

Según Salomon (2008), que la percepción cuenta con 3 dimensiones:

**Dimensión 1: Exposición.** Según Salomon (2008), afirma que la exposición ocurre cuando los estímulos sensoriales se ponen en alerta, es decir cuando el individuo solo se centra en un solo mensaje e ignora otros.

**Dimensión 2: Atención.** Según Salomon (2008), afirma que la atención está en base a un solo estímulo, es decir en lo que más al individuo le interesa, esto dependerá mucho de las características de estímulo y el receptor.

**Dimensión 2: Interpretación.** Según Salomon (2008), afirma que la interpretación se refiere a lo que la persona interpreta de los mensajes percibidos según, su necesidad, interés o deseo.

Para la primera variable se tomó la teoría desarrollada por Schiffman y Lazar (2010), y a continuación se explica los conceptos relacionados a percepción.

Según Schiffman y Lazar (2010), Sostiene que es todo aquel proceso por el cual cada persona organiza, selecciona e interpreta los diversos estímulos que hay a su alrededor, es decir como las personas definen el mundo que los rodea. Cada individuo puede recibir el mismo mensaje, pero percibirlo de múltiples formas ya que cada uno reconocer, selecciona e interpreta en base a sus necesidades, valores y expectativas que tienen.

Según Schiffman y Lazar (2010), que la percepción cuenta con 3 dimensiones:

**Dimensión 1: Selección.** Según Schiffman y Lazar (2010), afirma que es el estímulo que todo individuo tiene al momento de adquirir un servicio, en base a sus necesidades, motivaciones y expectativas. Cuenta con dos indicadores exposición y atención selectiva.

- **Indicador: Exposición Selectiva.** Según Schiffman y Lazar (2010), afirma que los usuarios buscan con mayor frecuencia mensajes publicitarios agradables o graciosos y evitan los mensajes dolorosos o peligrosos.

- **Indicador: Atención Selectiva.** Según Schiffman y Lazar (2010), afirma que los clientes tienen un alto grado de selección frente a la publicidad que ellos perciben de los anuncios comerciales, es decir los usuarios con mucha facilidad perciben anuncios que satisfagan sus necesidades.

**Dimensión 2: Organización perceptual.** Según Schiffman y Lazar (2010), afirma que son estímulos que los consumidores agrupan dependiendo de lo que perciben del servicio, es decir lo perciben como un todo unificado. Cuenta con dos indicadores agrupamiento y cierre.

- **Indicador: Agrupamiento.** Según Schiffman y Lazar (2010), afirma que los usuarios seleccionan en grupos sus estímulos formando una imagen unificada.

- **Indicador: Cierre.** Según Schiffman y Lazar (2010), afirma que son aquellas necesidades de cierre queda como una percepción completa de la imagen percibida por el usuario, es decir lo que un cliente percibe de un mensaje incompleto, por la necesidad que este tiene lo complementa y completa el mensaje recibido.

**Dimensión 3: Interpretación.** Según Schiffman y Lazar (2010), afirma que cada persona interpreta a su manera los estímulos que percibe, ya que se base en lo que ellos desean ver y percibir ante sus necesidades y expectativas frente a su experiencia recibida en el ambiente. Cuenta con dos indicadores apariencia física y primera impresión.

- **Indicador: Apariencia física.** Según Schiffman y Lazar (2010), afirma que los individuos suelen atribuir todo aquello que perciben de una persona u objeto buscando la semejancita entre estos.

- **Indicador: Primera Impresión.** Schiffman y Lazar (2010), afirma que es todo aquello que el cliente percibe en el primer contacto que

este tiene con la empresa la cual definirá su actitud que tendrá el consumidor desde ese momento hacia delante frente a la empresa.

### **III. MÉTODO**

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

#### **Tipo de investigación**

El tipo de investigación es básica porque se emplean los conocimientos teóricos llevados a la práctica para poder resolver los problemas de la institución, es decir el estudio está diseñada para poder responder con los conocimientos a los problemas o necesidades de la empresa (Sánchez y Reyes, 2015).

#### **Nivel de investigación**

El estudio es de un nivel descriptivo correlacional porque en primer lugar se describirá la relación que existe entre las variables, también serán descritos los resultados obtenidos por la investigación (Hernández, 2014).

#### **Diseño de investigación**

Es de diseño no experimental porque no habrá ningún tipo de ejecución en ambas variables y se observará los fenómenos en un solo ambiente para luego poder ser analizados (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Es de corte transversal, porque los datos se obtendrán en un único y solo momento (Hernández, 2014).

#### **Enfoque de investigación**

De un enfoque de investigación cuantitativa porque se recopiló y analizó los datos obtenidos de ambas variables, empleando la escala de Likert. Son aquellos conocimientos que se plantean, para que posteriormente sea un proceso deductivo y se pueda medir los análisis estadísticos para poder aprobar las hipótesis de la investigación (Hernández, 2010).

#### **Método de investigación**

El método que se utilizó es hipotético- deductivo es decir modelo científico, la cual se indica pasos a seguir para así poder encontrar las conclusiones (Walliman, 2011).

### **3.2 Variables y operacionalización**

La variable se define como el elemento pertinente que se considera para realizar una investigación (Cid, Méndez y Sandoval, 2011).



La operacionalización es la cual que orienta en la transformación de las variables, para que así se pueda traducir las variables a sus observables (Ávila, 2006).

### **Calidad de Servicio**

**Definición Conceptual.** Según Lovelock y Wirtz (2015) afirma que la calidad de servicio se basa en la satisfacción total de los consumidores y a su vez cumplir con las expectativas del servicio que desea recibir al usuario. Por otro lado, se puede evaluar la calidad de servicio mediante la satisfacción del consumidor de la organización y a su vez reconocer factores que causan la disminución de la calidad de servicio para poder implementar acciones correctivas que ayudan a la mejora del servicio.

**Definición Operacional.** Se obtendrá datos a través de un instrumento para poder determinar si existe relación significativa entre calidad de servicio y percepción de los clientes del colegio Innova School.

### **Percepción**

**Definición Conceptual.** Según Schiffman y Lazar (2010), la percepción es todo aquel proceso por el cual cada persona organiza, selecciona e interpreta los diversos estímulos que hay a su alrededor, es decir como las personas definen el mundo que los rodea. Cada individuo puede recibir el mismo mensaje, pero percibirlo de múltiples formas ya que cada uno reconoce, selecciona e interpreta en base a sus necesidades, valores y expectativas que tienen.

**Definición Operacional.** Se obtendrá datos a través de un instrumento para poder determinar si existe relación entre percepción de los clientes y la calidad de servicio del colegio Innova School.

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
<p>La calidad de servicio se basa en la satisfacción total de los consumidores y a su vez cumplir con las expectativas del servicio que desea recibir al usuario. Por otro lado, se puede evaluar la calidad de servicio mediante la satisfacción del consumidor de la organización y a su vez reconocer factores que causan la disminución de la calidad de servicio para poder implementar acciones correctivas que ayudan a la mejora del servicio ( Lovelock y Wirtz , 2015)</p>	<p>La variable Calidad de servicio se va a operacionalizar en sus dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía. Sus escalas valoración son: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), indiferente (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).</p>	Tangibilidad	Infraestructura	p1, p2, p3, p4	Ordinal
			Personal	p5, p6, p7, p8	
		Confiabilidad	Comunicación	p9,p10,p11,p12	
			Satisfacción	p13,p14,p15,p16	
		Capacidad de Respuesta	Compromiso	p17,p18,p19,p20,	
			Atención al cliente	p21,p22,p23,p24	
				p25, p26,p27,p28	
	Garantía	Amabilidad	p29. p30.p31.p32		
		Competencia			

*Nota.* Tomado de libro “Marketing de servicios”, por Lovelock y Wirtz, 2015.

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
<p>La percepción es todo aquel proceso por el cual cada persona organiza, selecciona e interpreta los diversos estímulos que hay a su alrededor, es decir como las personas definen el mundo que los rodea. Cada individuo puede recibir el mismo mensaje, pero percibirlo de múltiples formas ya que cada uno reconocer, selecciona e interpreta en base a sus necesidades, valores y expectativas que tienen Schiffman y Lazar,2010).</p>	<p>La variable Percepción se va a operacionalizar en sus dimensiones: Selección, Organización perceptual, Interpretación. Sus escalas valoración son: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indiferente (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).</p>	Selección	Exposición Selectiva	p1,p2,p3,p4	Ordinal
			Atención al Cliente	p5,p6,p7,p8	
		Organización perceptual	Agrupamiento	p9,p10,p11,p12	
			Cierre	p13,p14,p15,p16	
		Interpretación	Apariencia física	p17,p18,p19,p20	
			Primera Impresión	p21,p22,p23,p24	

*Nota.* Tomado de libro “Comportamiento del consumidor” por Schiffman y Lazar, 2010.

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

Para la siguiente investigación de la relación de calidad de servicio y la percepción de los clientes del colegio Innova School sede Canto Grande – S.J.L 2019, la población del estudio son todos los clientes de Innova School, en la que el tamaño de la población de estudio es de entre parejas ( la familia conformada), madres solteras, padres solteros de edades de 22 a más, de las cuales fueron extraídas de la sede Canto Grande de la institución.

#### **Población**

La población es el total en la cual coinciden en características y necesidades particulares. Respecto a lo referido anteriormente, la población es de 919 padres de familia del colegio privado Innova School sede Canto grande – San Juan de Lurigancho (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Criterios de inclusión:

Familia conformada, madres solteras, padres solteros 22 a 49 años, clientes del colegio Innova School sede Canto Grande San Juan de Lurigancho, siendo clientes constantes.

Criterio exclusión:

Padres que laboren en el consorcio

#### **Muestra**

La muestra es un fragmento de la población que ha sido seleccionada para poder investigar para obtener datos para el desarrollo de la investigación (Bernal, 2010).

La muestra de la investigación está conformada por personas a encuestar para el cálculo de la muestra de las variables “Calidad de servicio” y “Percepción”, se empleó la técnica de determinación muestral para una población finita. Siendo la muestra en este estudio es de 272 padres de familia.

Donde:

**N** = tamaño de muestra

**Z** = nivel de confianza = 1.95

**P** = probabilidad de varianza = 0.5

**E** = margen de error = 0.05

**N**= población total clientes

Reemplazando los valores obtenemos lo siguiente:

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(1 - 0.5)}{(919) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5(1 - 0.5)}$$

n = 272

### **Muestreo**

La investigación aplico el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, que todas las personas tiene la posibilidad de ser seleccionados para ser parte de la muestra (Kumar, 2011).

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

Los resultados dependieron completamente de los datos obtenidos en la investigación, es decir, es el elemento principal que requiere de mucho énfasis y tiempo (Kumar, 2011).

#### **Técnica**

La técnica que se utilizó en la investigación es la encuesta, que son preparadas para obtener información de los clientes. Es decir que la encuesta está basada en preguntas entre una o más variables seguir. (Bernal, 2010).

#### **El Instrumento**

El instrumento que se utilizó en la investigación para poder registrar la información de las variables que se tiene (Hernández, 2010).

En la investigación se utilizó un cuestionario, constituido por preguntas para la variable "Calidad de servicio" y preguntas para la variable "Percepción", donde se afirma que el instrumento para poder ser aplicada a la muestra se empleará una serie de preguntas cerradas en la escala de Likert del 1 al 5.

Tabla 3

*Escala de Likert*

Índice	Escala
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Indiferente
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

*Nota:* Tomado de “Metodología de la investigación”, por Hernández, 2010.

Tabla 4

*Ficha Técnica*

Nombre del Proyecto de Investigación	Calidad de servicio y la percepción de los clientes del colegio Innova School sede Canto Grande – S.J.L 2020
Fecha de realización de campo:	Enero
Universo:	Familia conformada, madres solteras, padres solteros 22 a 49 años, clientes del colegio Innova School sede Canto Grande San Juan de Lurigancho, siendo clientes constantes.
Diseño muestral	Probabilístico con selección de encuestados por muestreo de tipo aleatorio
Administración:	Individual
Tipo de investigación:	Muestral
Tamaño de Muestra:	272 encuestados
Técnica de Recolección:	Presencial
Margen de error y confiabilidad:	El margen de error es de 5%

**Validez**

El cuestionario fue evaluado antes de ser utilizado por expertos, mediante la validez del cuestionario se demostrará si las preguntas planteadas son claras y precisas para la investigación, por lo que se asignó a docentes especializados en Marketing con el fin de saber si el instrumento es verídico. Se utilizó el coeficiente V de Aiken encontrándose  $V \geq .78$  en todos ellos.

Tabla 5

*Validación de instrumentos mediante juicio de expertos*

Nº	Experto	Resultado
Experto 1.	Melissa Vilca Horna	Aplicable
Experto 2.	Elva Sandoval Gomez	Aplicable
Experto 3.	Stephanie Erazo Romani	Aplicable

*Nota:* Tomado de la ficha de validación por los expertos

### **Prueba Piloto**

La prueba piloto radica en aplicar el instrumento a una parte de la muestra, para establecer su confiabilidad y su validez del instrumento (Hernández, 2010).

Se realiza una prueba piloto con el fin de establecer a confiabilidad del cuestionario, para así ejecutar a los clientes que cuentan con las características de la muestra.

La prueba se aplicó a los padres de familia que reciba un servicio educativo similar al que brinda el colegio Innova School sede Canto Grande S.J.L. Se aplicó la prueba piloto a 20 padres de familia, para con ello saber si el instrumento es válido.

**Variable 1:** Calidad de Servicio

**Variable 2:** Percepción

### **Confiabilidad**

La confiabilidad es un instrumento de medición constante que da resultados homogéneos (Hernández,2010).

Para la presente investigación se aplicó una prueba piloto, donde se aplicó el instrumento así obteniendo información validad para ingresar a un Excel, para luego determinar la confiabilidad, se ingresó los datos obtenidos al SPSS y así se estableció el Alfa de Cronbrach.



Tabla 6

Rango de confiabilidad

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0.02 a 0.49	Baja confiabilidad
De 0.5 a 0.75	Moderada confiabilidad
De 0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
De 0.90 a 1	Alta confiabilidad

*Nota:* Tomado de libro Metodología de la investigación autor: Hernández, 2010.

**Variable 1:** Calidad de Servicio

Para medir la confiabilidad del instrumento, se utilizó la prueba de alfa de Cronbach, los cuales permite medir la fiabilidad de una escala de medida y por lo cual se obtuvo los siguientes datos:

Tabla 7

*Alfa de Cronbach variable 1*

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,901	32

*Nota:* Tomado de resultados de Alfa de Cronbach en SPSS 21

Interpretación: Por la variable calidad de servicio el Alfa de Cronbach tuvo un valor de ( $\alpha = .901$ ) lo cual nos dice que el instrumento es confiable y aceptable.

## Variable 2: Percepción

Para medir la confiabilidad del instrumento, se utilizó la prueba de alfa de Cronbach, los cuales permite medir la fiabilidad de una escala de medida y por lo cual se obtuvo los siguientes datos:

Tabla 8

*Alfa de Cronbach variable 2*

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,865	24

*Nota:* tomado de resultados de Alfa de Cronbach en SPSS 21

Interpretación: La variable percepción el Alfa de Cronbach tuvo un valor de ( $\alpha = .865$ ) lo cual nos dice que el instrumento es confiable y aceptable.

### 3.5 Procedimientos

Se observó en el lugar del estudio y luego se identificó la problemática, para posteriormente investigar sobre el tema a tratar, se elaboró un instrumento a partir de la interpretación del teórico de las variables que permitió elaborar dos cuestionarios uno con 32 ítems y otro con 24 ítems, con una escala de cinco categorías, para realizar las unidades muestrales, la cual fue revisada y validada por juicio de experto. Fue aplicada en la prueba piloto (20 personas) para posteriormente analizar los resultados, fueron pasados a una hoja de cálculo para organizar la información para luego ser pasados al programa SPSS 21, de la cual se obtuvo una alta confiabilidad de las variables. Para realizar la encuesta final se tomó una muestra de 272 clientes, se realizó en el mes de enero de forma presencial. Finalmente, los datos fueron analizados, haciendo uso de estadística descriptiva, prueba de normalidad y estadística inferencial.

### 3.6 Método de análisis de datos

Para la investigación se utilizó el análisis de datos a través del programa SPSS 21. Para el análisis descriptivo se utilizó las tablas de frecuencia y las tablas cruzadas que responden el objetivo general y los específicos. Por otro

lado, para la determinación de normalidad de los datos se empleó la prueba de Kolmogorov- Smirnov para la verificación de los datos si son paramétricos o no paramétricos. Se utilizó la estadística inferencial respecto al análisis para la contratación de hipótesis, esta no se ajusta a la distribución normal por lo que se utilizó el estadístico no paramétrico Rho de Spearman.

### **3.7 Aspectos éticos**

En la investigación se respetó la propiedad intelectual de los autores consultados y cuando fue necesario se utilizó citas o parafraseado reflejados en los niveles de coincidencia determinados por el software Turniting manteniendo los márgenes definido por cada una de la Escuelas de la UCV. Así mismo, se respetó uno de los principios del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología - CONCYTEC respecto al origen del dato, es decir, refleja la expresión del censado y no un dato inventado, porque Estadística no es sinónimo de fábrica de datos.

## **IV. RESULTADOS**

En cuanto al proceso de investigación, se presenta como cuarto capítulo los resultados, en el que se aborda por medio del análisis descriptivo las tablas de frecuencia, tablas cruzadas, la prueba de normalidad la cual se utilizó para identificar si los datos son paramétricos o no paramétricos y la estadística inferencial que se utilizó para el contraste de hipótesis.

#### 4.1 Estadística descriptiva

La estadística descriptiva permite recolectar, describir y visualizar un conjunto de datos, con la finalidad de describir la información recopilada a partir del fenómeno de la investigación (Martin, Imedio, Arias y Parrado, 2011).

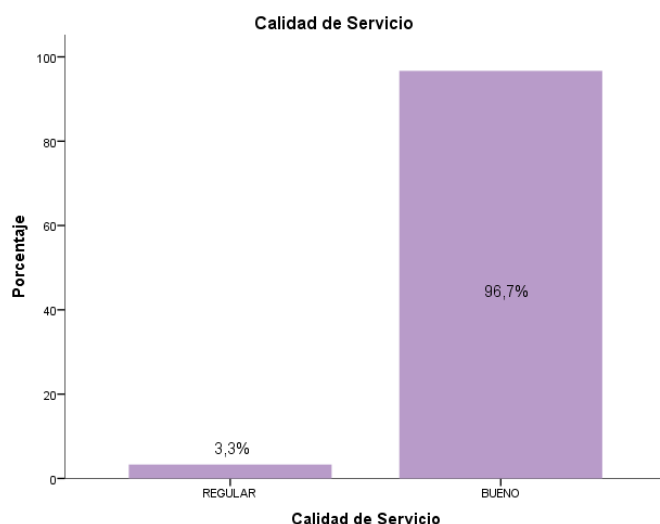
Tabla 9

*Frecuencia de la variable 1 Calidad de servicio*

		Frecuencia	Porcentaje
Calidad de Servicio	REGULAR	9	3.3
	BUENO	263	96.7
Total		272	100.0

*Nota.* Tomado de hoja de resultados SPSS 21.

*Figura 1. Gráfico de barras de calidad de servicio*



Interpretación: De la tabla 9 y figura 1 se observa que el 96.7% refiere que la calidad de servicio es buena, mientras que el 3,3% indica que es regular. Por ello se finaliza que la calidad de servicio del colegio Innova School sede Canto Grande S.J.L -2020 es buena.

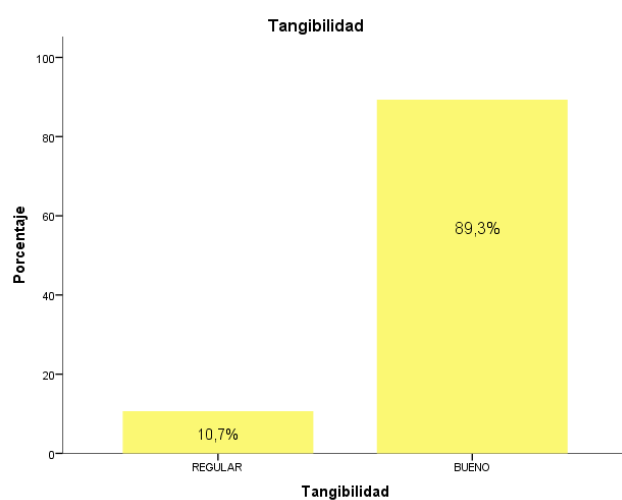
Tabla 10

*Frecuencia de la Variable 1. Dimensión 1 Tangibilidad*

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Tangibilidad	REGULAR	29	10.7
	BUENO	243	89.3
	<i>Total</i>	<i>272</i>	<i>100.0</i>

*Nota.* Tomado de hoja de resultados SPSS 21.

*Figura 2. Gráfico de barras de tangibilidad*



Interpretación: De la tabla 10 y figura 2 se observa que el 89,3% refiere que tangibilidad es buena, mientras que el 10,7% indica que es regular. Por ello se finaliza que la tangibilidad del colegio Innova School sede Canto Grande S.J.L - 2020 es buena.

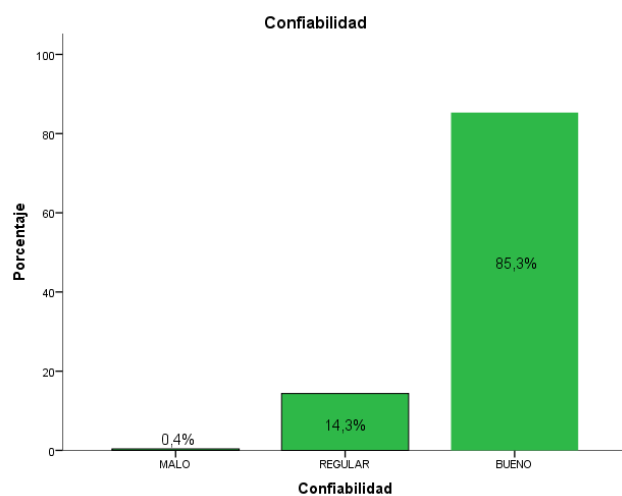
Tabla 11

*Frecuencia de la Variable 1. Dimensión 2 confiabilidad*

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Confiabilidad	MALO	1	0.4
	REGULAR	39	14.3
	BUENO	232	85.3
	<i>Total</i>	<i>272</i>	<i>100.0</i>

*Nota.* Tomado de hoja de resultados SPSS 21.

Figura 3. Gráfico de barras de confiabilidad



Interpretación: De la tabla 11 y figura 3 se observa que el 85,3% refiere que confiabilidad es buena, mientras que el 14,3% indica que es regular, no obstante, el 0,4% refiere que es mala. Por ello se finaliza que la confiabilidad del colegio Innova School sede Canto Grande S.J.L -2020 es buena.

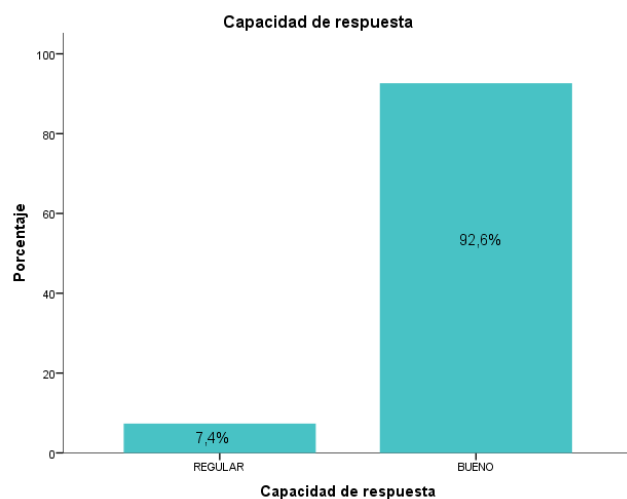
Tabla 12

Frecuencia de la Variable 1. Dimensión 3 Capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje
Capacidad de respuesta	REGULAR	20	7.4
	BUENO	252	92.6
Total		272	100.0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 21.

Figura 4. Gráfico de barras de capacidad de respuesta



Interpretación: De la tabla 12 y figura 4 se observa que el 92,6% refiere que la capacidad de respuesta es buena, mientras que el 7,4% indica que es regular. Por ello se finaliza que la capacidad de respuesta del colegio Innova School sede Canto Grande S.J.L -2020 es buena.

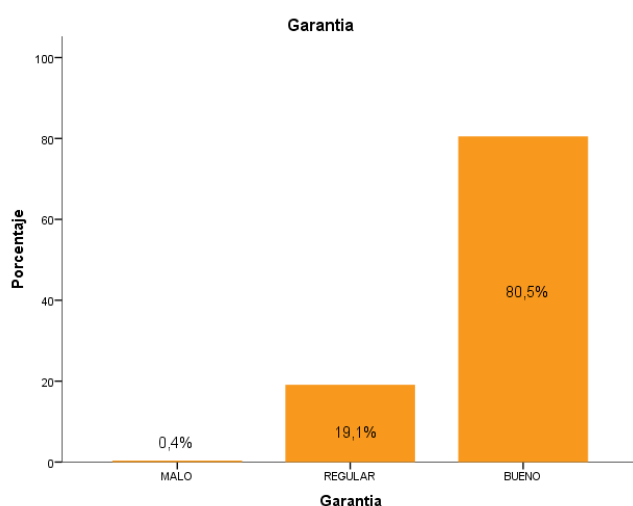
Tabla 13

*Frecuencia de la Variable 1. Dimensión 4 Garantía*

	Frecuencia	Porcentaje
MALO	1	.4
REGULAR	52	19.1
Garantía BUENO	219	80.5
Total	272	100.0

*Nota.* Tomado de hoja de resultados SPSS 21.

*Figura 5. Gráfico de barras de garantía*



Interpretación: De la tabla 13 y figura 5 se observa que el 80,5% refiere que garantía es buena, mientras que el 19,1% indica que es regular, no obstante, el 0,4% refiere que es mala. Por ello se finaliza que la garantía del colegio Innova School sede Canto Grande S.J.L -2020 es buena.



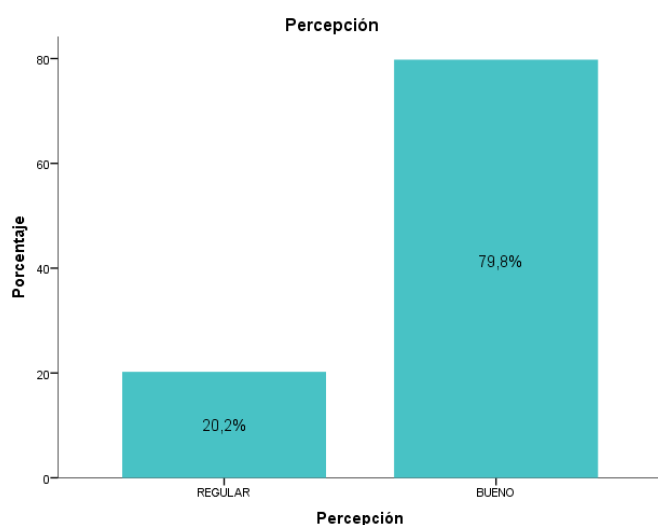
Tabla 14

*Frecuencia de la Variable 2 Percepción*

	Frecuencia	Porcentaje
Percepción REGULAR	55	20.2
Percepción BUENO	217	79.8
Total	272	100.0

*Nota.* Tomado de hoja de resultados SPSS 21.

*Figura 6. Gráfico de barras de percepción*



Interpretación: De la tabla 14 y figura 6 se observa que el 79,8% refiere que percepción de los clientes del colegio Innova School es buena, mientras que el 20,2% indica que es regular. Por ello se finaliza que la percepción de los clientes del colegio Innova School sede Canto Grande S.J.L -2020 es buena.

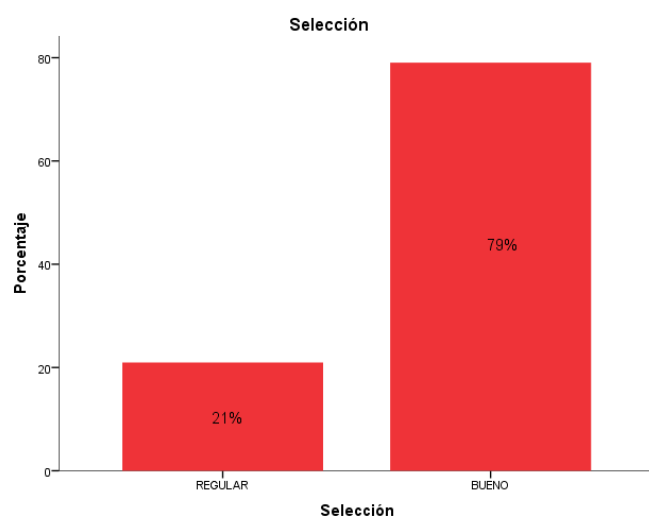
Tabla 15

*Frecuencia de la Variable 2. Dimensión 1 Selección*

	Frecuencia	Porcentaje
Selección REGULAR	57	21.0
Selección BUENO	215	79.0
Total	272	100.0

*Nota.* Tomado de hoja de resultados SPSS 21.

Figura 7. Gráfico de barras de Selección



Interpretación: De la tabla 15 y figura 7 se observa que el 79% refiere que la capacidad de respuesta es buena, mientras que el 21% indica que es regular. Por ello se finaliza que la selección de los clientes del colegio Innova School sede Canto Grande S.J.L -2020 es buena.

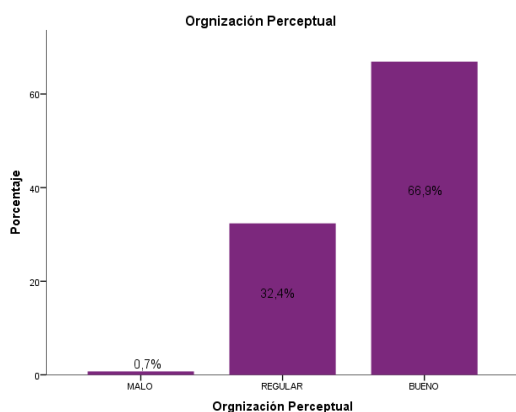
Tabla 16

Frecuencia de la Variable 2. Dimensión 2 Organización perceptual

		Frecuencia	Porcentaje
Organización Perceptual	MALO	2	0.7
	REGULAR	88	32.4
	BUENO	182	66.9
	Total	272	100.0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 21.

Figura 8. Gráfico de barras de Organización perceptual



Interpretación: De la tabla 16 y figura 8 se observa que el 66,9% refiere que garantía es buena, mientras que el 32,4% indica que es regular, no obstante, el 0,7% refiere que es mala. Por ello se finaliza que la organización perceptual de los clientes del colegio Innova School sede Canto Grande S.J.L -2020 es buena.

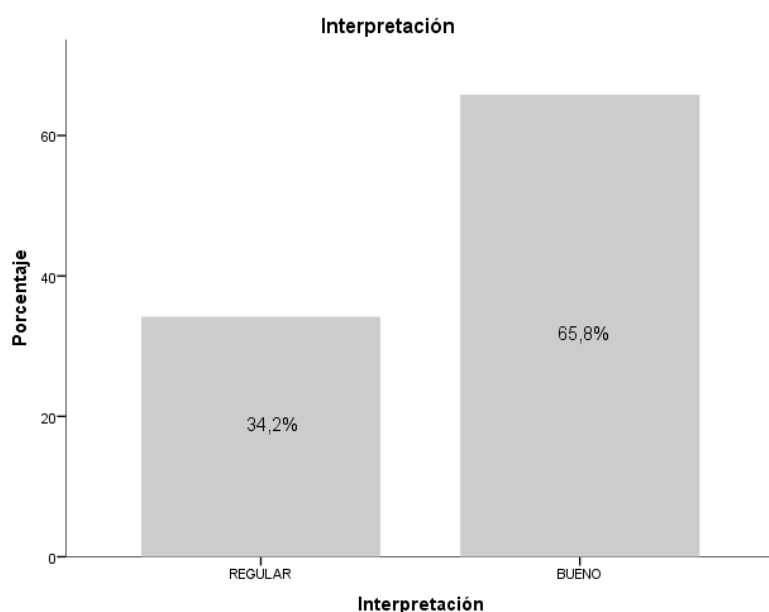
Tabla 17

*Frecuencia de la Variable 2. Dimensión 3 Interpretación*

		Frecuen- cia	Porcen- taje
Interpretación	REGU- LAR	93	34.2
	BUENO	179	65.8
	Total	272	100.0

*Nota.* Tomado de hoja de resultados SPSS 21.

*Figura 9. Gráfico de barras de Interpretación*



Interpretación: De la tabla 17 y figura 9 se observa que el 65,8% refiere que la capacidad de respuesta es buena, mientras que el 34,2% indica que es regular. Por ello se finaliza que la interpretación de los clientes del colegio Innova School sede Canto Grande S.J.L -2020 es buena.

## Tablas Cruzadas

Las tablas cruzadas comparan las variables y dimensiones de la investigación para sintetizar los grados y categorías asociadas entre dos variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

### **Objetivo General**

Determinar la relación significativa que existe entre calidad de servicio y la percepción de los clientes del colegio Innova School, sede Canto Grande - S.J.L 2020.

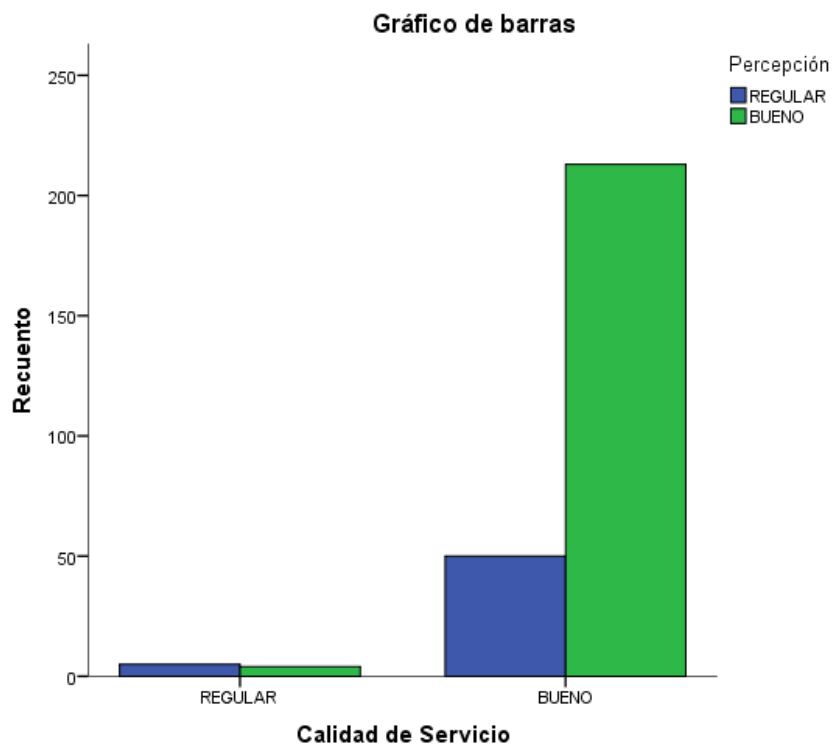
Tabla 18

*Relación entre calidad de servicio y la percepción*

		Percepción		Total	
		REGUL AR	BUEN O		
Calidad de Servicio	REGUL AR	Recuen to % del total	5 1,8%	4 1,5%	9 3,3%
	BUENO	Recuen to % del total	50 18,4%	213 78,3%	263 96,7 %
Total		Recuen to % del total	55 20,2%	217 79,8%	272 100,0 %

*Nota:* Tomado de la hoja del SPSS 21.

Figura 10. Gráfico de barras de la relación entre calidad de servicio y la percepción



Interpretación: Se observa en el gráfico que de los 272 encuestados, 78,3% indicaron que una buena calidad de servicio producirá una buena percepción. Así mismo el 18,4% indicaron que una buena calidad de servicio producirá una regular percepción.

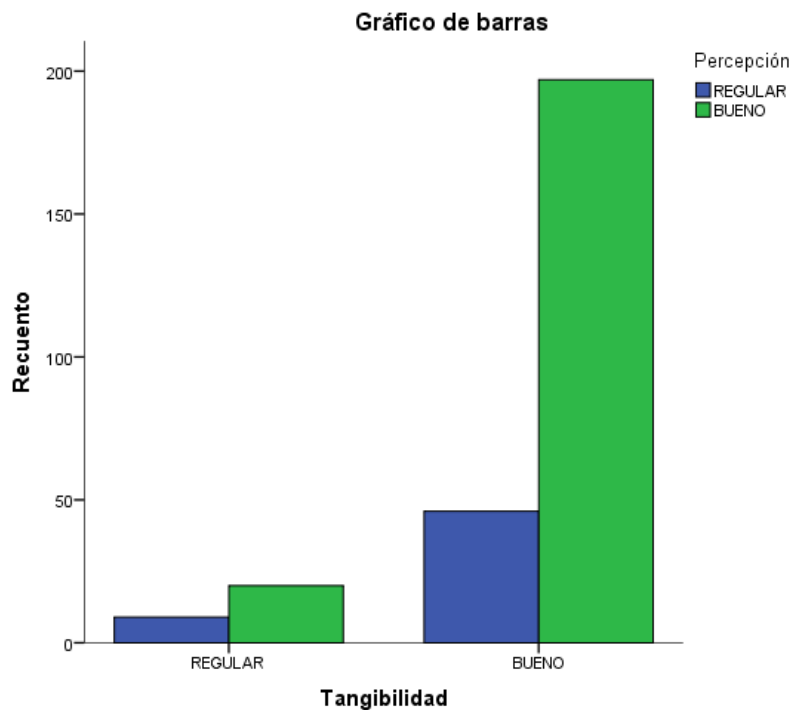
Tabla 19

*Relación entre tangibilidad y la percepción*

			Percepción		Total
			REGUL AR	BUENO	
Tangibilidad	REGUL AR	Recuento	9	20	29
		% del total	3,3%	7,4%	10,7%
	BUENO	Recuento	46	197	243
		% del total	16,9%	72,4%	89,3%
Total		Recuento	55	217	272
		% del total	20,2%	79,8%	100,0%

*Nota:* Tomado de la hoja del SPSS 21.

*Figura 11. Gráfico de barras de la relación entre tangibilidad y la percepción*



Interpretación: Se observa en el grafico que de los 272 encuestados, 72,4% indicaron que una buena tangibilidad producirá una buena percepción. Así mismo el 16,9% indicaron que una buena tangibilidad producirá una regular percepción.

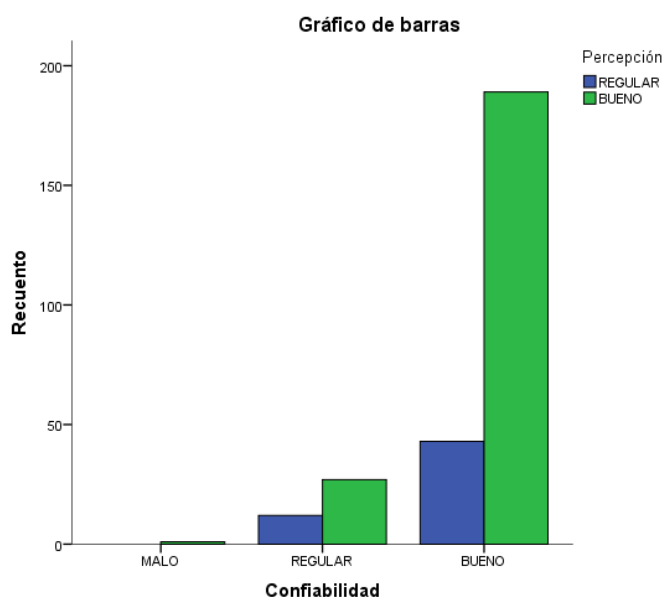
Tabla 20

*Relación entre confiabilidad y la percepción*

		Percepción		Total
		REGUL AR	BUEN O	
Confiabilidad	MALO	Recuento	0	1
		% del total	0,0%	0,4%
	REGULAR	Recuento	12	39
		% del total	4,4%	14,3%
	BUENO	Recuento	43	232
		% del total	15,8%	85,3%
Total		Recuento	55	272
		% del total	20,2%	100,0%

*Nota:* Tomado de la hoja del SPSS 21.

Figura 12. Gráfico de barras de la relación entre confiabilidad y la percepción



Interpretación: Se observa en el gráfico que de los 272 encuestados, 69,5% indicaron que una buena confiabilidad producirá una buena percepción. Así mismo el 15,8% indicaron que una buena confiabilidad producirá una regular percepción.

Tabla 21

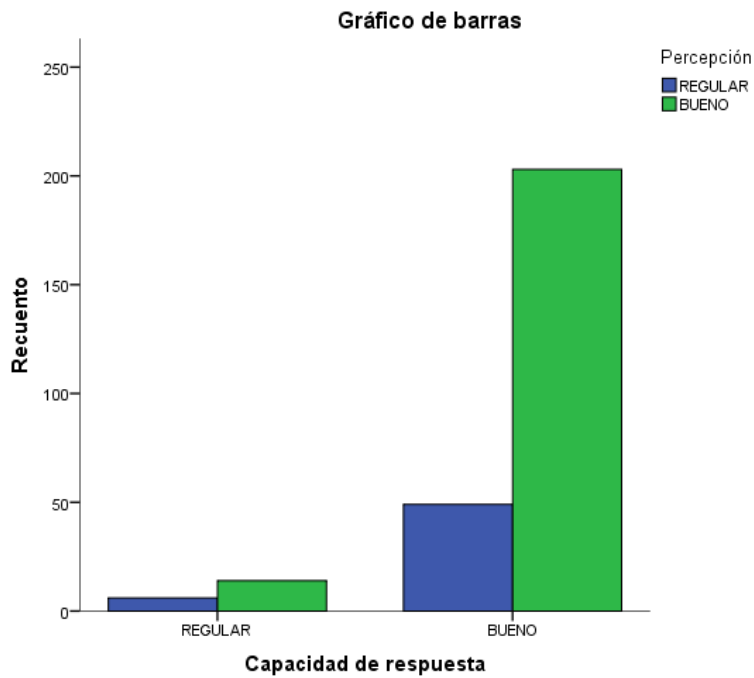
Relación entre capacidad de respuesta y la percepción

			Percepción		Total
			REGUL AR	BUEN O	
Capacidad de respuesta	REGUL AR	Recuen to	6	14	20
		% del total	2,2%	5,1%	7,4%
	BUENO	Recuen to	49	203	252
		% del total	18,0%	74,6%	92,6%
Total		Recuen to	55	217	272
		% del total	20,2%	79,8%	100,0 %

Nota: Tomado de la hoja del SPSS 21.



Figura 13. Gráfico de barras de la relación entre capacidad de respuesta y la percepción



Interpretación: Se observa en el gráfico que de los 272 encuestados, 74,6% indicaron que una buena capacidad de respuesta producirá una buena percepción. Así mismo el 18% indicaron que una buena capacidad de respuesta producirá una regular percepción.

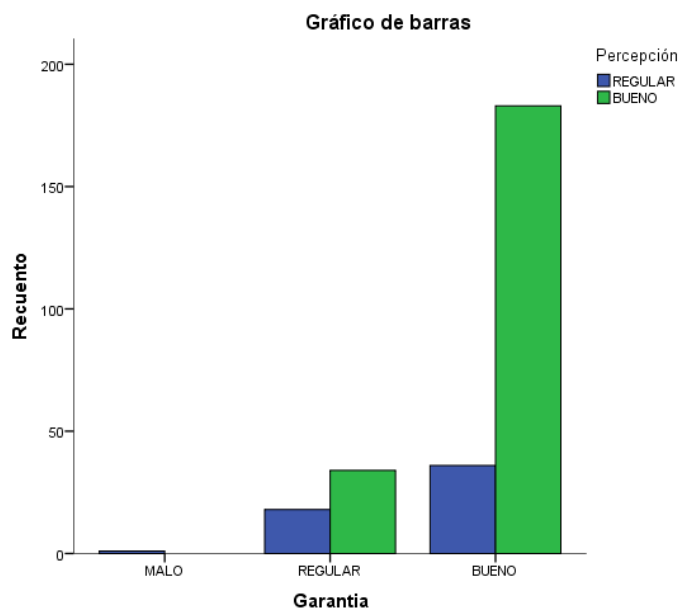
Tabla 22

*Relación entre garantía y la percepción*

Garantía			Percepción		Total
			REGULAR	BUENO	
Garantía	MALO	Recuento	1	0	1
		% del total	0,4%	0,0%	0,4%
	REGULAR	Recuento	18	34	52
		% del total	6,6%	12,5%	19,1%
	BUENO	Recuento	36	183	219
		% del total	13,2%	67,3%	80,5%
Total		Recuento	55	217	272
		% del total	20,2%	79,8%	100,0%

*Nota:* Tomado de la hoja del SPSS 21.

*Figura 14. Gráfico de barras de la Relación entre capacidad de respuesta y la percepción*



Interpretación: Se observa en el grafico que de los 272 encuestados, 67,3% indicaron que una buena garantía producirá una buena percepción. Así mismo el 13,2% indicaron que una buena garantía producirá una regular percepción.

## 4.2 Estadística Inferencial

La estadística inferencial permite probar las hipótesis de la investigación a través de los resultados obtenidos de la muestra a la población, es decir que se tiene una aproximación posible al resultado final obtenido por el estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

### Prueba de normalidad

La prueba de normalidad se basa en definir si la normalidad de un conjunto de datos, es decir validar las hipótesis del modelo mediante una distribución normal o no normal, para luego aplicar un estadístico paramétrico o no paramétrico (Pedroza y Dicovskyi, 2006).

H1 Calidad de servicio y percepción no proviene de una distribución normal.

H0 Calidad de servicio y percepción proviene de una distribución normal.

Nivel de significancia = 5% (0.05)

Estadística de prueba: Sig. < 0.05, donde se rechaza la Ho

Sig. > 0.05 donde se acepta H1

Tabla 23

### Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	.083	272	.000
Percepción	.059	272	.025
Tangibilidad	.097	272	.000
Confiabilidad	.090	272	.000
Capacidad de respuesta	.082	272	.000
Garantía	.074	272	.001

Nota: a. correlación de significación de Lilliefors

Interpretación: Se observa en la tabla 22 que las variables del estudio y sus dimensiones tiene un valor  $p < 0.05$  en la mayor parte de los casos, lo cual no se ajusta a una distribución normal, es decir, tiene una distribución no normal. Por lo tanto, se decidió usar el estadístico no paramétrico Rho de Spearman.

### **Rho de Spearman**

El coeficiente de correlación del Rho de Spearman cuenta con una puntuación desde de -1.0 hasta +1.0, es decir los valores aproximados a +1.0 señalan que, si uno aumento el otro también, en cuanto a los valores aproximados a -1.0 señalan que si uno aumento el otro disminuye. Por otro lado, si el valor es 0.0 no existe relación (Hernández y Fernández, 1998).

Tabla 24

#### *Grado de relación según coeficiente de correlación*

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

Nota: Tomado de libro Metodología de la investigación autor: Hernández y Fernández, 1998.

## Hipótesis General

H1: Existe relación significativa entre calidad de servicio y la percepción de los clientes del colegio Innova School, sede Canto Grande -S.J.L 2020.

Ho: No existe relación significativa entre calidad de servicio y la percepción de los clientes del colegio Innova School, sede Canto Grande -S.J.L 2020.

Tabla 25

### *Correlación entre Calidad de Servicio y Percepción*

			Calidad de servicio	Percepción
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,173**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	272	272
	Percepción	Coeficiente de correlación	,173**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	272	272

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

Interpretación: Se observa en la tabla 25 que el coeficiente de correlación es  $p < 0.05$ ,  $r = 173$ , lo que permite señalar que la relación es significativa, es decir que se rechaza la hipótesis nula y se firma que existe relación entre las variables, esta correlación de tipo directa y de grado positiva media.

H2: Existe relación significativa entre tangibilidad y la percepción de los clientes del colegio Innova School, sede Canto Grande -S.J.L 2020.

Ho: No existe relación significativa entre tangibilidad y la percepción de los clientes del colegio Innova School, sede Canto Grande -S.J.L 2020.

Tabla 26

*Correlación entre Tangibilidad y Percepción*

			Tangibili- dad	Percep- ción
Rho de Spear- man	Tangibili- dad	Coeficiente de corre- lación	1,000	,052
		Sig. (bilateral)	.	,391
		N	272	272
	Percep- ción	Coeficiente de corre- lación	,052	1,000
		Sig. (bilateral)	,391	.
		N	272	272

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

Interpretación: Se observa en la tabla 26 que el coeficiente de correlación es  $p < 0.05$ ,  $r = .052$ , lo que permite señalar que la relación es significativa, es decir que se rechaza la hipótesis nula y se firma que existe relación entre las variables, esta correlación de tipo directa y de grado positiva débil.

H3: Existe relación significativa entre confiabilidad y la percepción de los clientes del colegio Innova School, sede Canto Grande -S.J.L 2020.

Ho: No existe relación significativa entre confiabilidad y la percepción de los clientes del colegio Innova School, sede Canto Grande -S.J.L 2020.

Tabla 27

*Correlación entre Confiabilidad y Percepción*

			Confiabili- dad	Percep- ción
Rho de Spearman	Confiabili- dad	Coeficiente de co- rrelación	1,000	,109
		Sig. (bilateral)	.	,072
		N	272	272
	Percep- ción	Coeficiente de co- rrelación	,109	1,000
		Sig. (bilateral)	,072	.
		N	272	272

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

Interpretación: Se observa en la tabla 27 que el coeficiente de correlación es  $p > 0.05$ ,  $r = 109$ , lo que permite señalar que no existe relación significativa, es decir que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, esta correlación de tipo directa y de grado positiva media.

H4: Existe relación significativa entre capacidad de respuesta y la percepción de los clientes del colegio Innova School, sede Canto Grande -S.J.L 2020.

Ho: No existe relación significativa entre capacidad de respuesta y la percepción de los clientes del colegio Innova School, sede Canto Grande -S.J.L 2020.

Tabla 28

*Correlación entre Capacidad de respuesta y Percepción*

			Capaci- dad de res- puesta	Per- cep- ción
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,024
		Sig. (bilateral)	.	,696
		N	272	272
	Percepción	Coeficiente de correlación	,024	1,000
		Sig. (bilateral)	,696	.
		N	272	272

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

Interpretación: Se observa en la tabla 28 que el coeficiente de correlación es  $p > 0.05$ ,  $r = 024$ , lo que permite señalar que no existe relación significativa, es decir que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, esta correlación de tipo directa y de grado positiva débil.



H5: Existe relación significativa entre garantía y la percepción de los clientes del colegio Innova School, sede Canto Grande -S.J.L 2020.

Ho: No existe relación significativa entre garantía y la percepción de los clientes del colegio Innova School, sede Canto Grande -S.J.L 2020.

Tabla 29

*Correlación entre Garantía y Percepción*

		Garantía	Percepción
Rho de Spearman	Garantía	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,195**
		N	272
Percepción		Coeficiente de correlación	,195**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	272

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

Interpretación: Se observa en la tabla 29 que el coeficiente de correlación es  $p < 0.05$ ,  $r = 195$ , lo que permite señalar que la relación es significativa, es decir que se rechaza la hipótesis nula y se firma que existe relación entre las variables, esta correlación de tipo directa y de grado positiva media.

## **V. DISCUSIÓN**

Esta investigación tuvo como finalidad determinar la relación que existe entre calidad de servicio y la percepción de los clientes del colegio Innova School, sede Canto Grande-S.J.L 2020. Por consiguiente, se discuten los hallazgos, comprándolos con los antecedentes nacionales e internacionales y el marco teórico.

El resultado encontrado en la investigación en relación a la **hipótesis general** Existe relación significativa entre calidad de servicio y la percepción de los clientes del colegio Innova School, sede Canto Grande-S.J.L 2020. Se encontró que existe relación significativa entre calidad de servicio y percepción, la cual se obtuvo una relación significativa de  $p < 0.05$  ( $p = 0.004$ ) y una correlación de  $r = 0.173$  de tipo directa y de grado positiva media, de esta manera se rechaza la hipótesis nula y se afirma que existe relación entre calidad de servicio y percepción de los clientes del colegio Innova School, sede Canto Grande-S.J.L 2020. Por eso se puede concluir que a mayor calidad de servicio se presentara una mayor percepción en los padres de familia de la Institución Educativa. Estos resultados coinciden parcialmente con lo reportado por Cerna (2017), quien menciona que existe una relación significativa entre la variable calidad de servicio y satisfacción de los estudiantes de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Este – 2017, con una relación significativa de  $p = 0.000$  y una correlación de  $r = 0.895$ . Del mismo modo Saavedra (2016) señala que existe relación entre calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en una institución educativa de Trujillo, 2016, la cual obtuvo un coeficiente de correlación de ( $p = 0.0001$ ) y ( $r = 0.339$ ) aceptando que existe relación entre las variables. De la misma manera Echevarría (2016) señala que existe relación entre Calidad de servicios y la satisfacción de las madres de familia de la Institución Educativa Emmanuel Talentos, UGEL 05, San Juan de Lurigancho-2016, concluyendo que se obtuvo un coeficiente de correlación de  $r = 0.675$  y una relación significativa de  $p = 0.001$ , aceptando que existe relación entre calidad de servicio y satisfacción. Del mismo modo, Paredes (2018) señala que existe relación entre Calidad de servicio y fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella – Ate, 2018, concluyo que existe una correlación de 0,653 y una significancia de  $p = 0.001$ , es decir que existe relación entre las variables. Con respecto a la teoría,

el resultado obtenido concuerda con Lovelock y Wirtz (2015) quienes refiere que la calidad de servicio se basa en la satisfacción total de los consumidores y a su vez cumplir con las expectativas que tiene el usuario del servicio que desea recibir. De la misma manera Schiffman y Lazar (2010), sostienen que la percepción es todo aquel proceso por el cual cada persona organiza, selecciona e interpreta los diversos estímulos que hay a su alrededor, es decir como las personas definen el mundo que los rodea.

Con relación a la **hipótesis específica 1** Existe relación significativa entre tangibilidad y la percepción de los clientes el colegio innova School, sede Canto Grande- S.J.L 2020. Se encontró que existe relación significativa entre tangibilidad y percepción de los clientes, con una relación significativa de  $p < 0.05$  ( $p = 0.391$ ) y una correlación de tipo directa y de grado positiva débil de  $r = 0.052$ . Por eso se puede decir que a una mayor tangibilidad se obtiene una mejor percepción de los clientes. Este hallazgo concuerda con la investigación de Paredes (2018) señala que existe una relación significativa entre elementos tangibles y fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella- Ate, 2018, la cual obtuvo una relación significativa de  $p < 0.05$  ( $p = 0.001$ ) y una correlación de  $r = 0.581$  aceptando que existe relación entre elementos tangibles y fidelización. Del mismo modo, Echevarría (2016) señala que existe una relación significativa entre elementos tangibles y la satisfacción de las madres de familia de la Institución Educativa Emmanuel Talentos, UGEL 05, San Juan de Lurigancho-2016, la cual obtuvo una relación significativa  $p < 0.05$  ( $p = 0.000$ ) y una correlación de  $r = 0.364$ . En cuanto a la teoría, Mendoza (2007) sostiene que la calidad de servicio hoy en día es uno de los principales requisitos para poder competir en los nuevos mercados, obteniendo resultados positivos económicos a corto y largo plazo. Por otro lado, Allport (1974) infiere que la percepción es un proceso involuntario en el que interviene la selección de preferencias, prioridades, diferencias cualitativas y cuantitativas del individuo.

Con respecto a la **hipótesis específica 2** Existe relación significativa entre confiabilidad y la percepción de los clientes del colegio Innova School, sede Canto Grande -S.J.L 2020. Se comprobó que no existe relación significativa entre confiabilidad y percepción de los clientes, con una significancia de  $p > 0.05$

( $p=0.072$ ) y una correlación de tipo directa y de grado positiva media de  $p=0.109$ . Este hallazgo no concuerda con la investigación de Paredes (2018) señala que existe una relación significativa entre fiabilidad y fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella- Ate, 2018, la cual obtuvo una relación significativa de  $p<0.05$  ( $p=0.001$ ) y una correlación de  $r=0.544$  aceptando que existe relación entre fiabilidad y fidelización. A nivel teórico los resultados obtenidos por la investigación difieren con la propuesta teórica de Deming (2014) quien aduce que la calidad de servicio es el complemento primordial para satisfacer las necesidades de los usuarios dependiendo lo que este desee adquirir, así obteniendo la opinión de los usuarios que varía entre estar satisfecho y completamente satisfecho. Del mismo modo, Gonzales (1988) sostiene que la percepción contiene un nivel de existencia consciente y a su vez inconsciente, es decir el individuo cuando está consciente percibe lo que está a su alrededor, pero cuando está inconsciente se lleva a cabo los procesos de elección. Los resultados obtenidos por la investigación podrían ser explicados por otros factores, ya que los clientes tienen distintas percepciones al momento de recibir la información por parte de la empresa, por ende, los clientes no se encuentran satisfechos en su totalidad.

Con relación a la **hipótesis específica 3** Existe relación significativa entre capacidad de respuesta y la percepción de los clientes del colegio Innova School, sede Canto Grande -S.J.L 2020. Se comprobó que no existe relación significativa entre capacidad de respuesta y percepción de los clientes, con una significancia de  $p>0.05$  ( $p=0.696$ ) y una correlación de tipo directa y de grado positiva débil de  $r=0.024$ . Estos resultados no coinciden con Echevarria (2014) señala que existe una relación significativa entre capacidad de respuesta y la satisfacción de las madres de familia de la Institución Educativa Emmanuel Talentos, UGEL 05, San Juan de Lurigancho-2016, la cual obtuvo una relación significativa  $p<0.05$  ( $p=0.000$ ) y una correlación de  $r=0.85$ . Sin embargo, los resultados obtenidos por la investigación difieren con la propuesta teórica de Hernandez, Chumaceiro y Atencio (2009) menciona que la calidad de servicio es una herramienta competitiva que cuenta cada organización para sobresalir en el mercado actual y así ganar la fidelización y lealtad de los diferentes clientes. Del mismo modo, Salomon (2008) sostiene que la percepción es aquel proceso

donde las personas seleccionan, organizan e interpretan las diversas situaciones, experiencias y sensaciones que vive. Por lo tanto, se podría decir que a pesar de que la institución Educativa brinda una buena capacidad de respuesta no está llegando de manera adecuada, concisa y clara a sus clientes.

Con respecto a la **hipótesis específica 4** Existe relación entre garantía y la percepción de los clientes del colegio Innova School, sede Canto Grande- S.J.L 2020. Se probó que existe relación entre garantía y percepción de los clientes, con una significancia de  $p < 0.05$  ( $p = 0.001$ ) y una correlación de tipo directa y de grado positiva media de  $r = 0.195$ . Por eso se puede concluir que una mayor garantía se obtiene una mayor percepción. Estos hallazgos coinciden parcialmente Paredes (2016) señala que existe una relación significativa entre seguridad y fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella- Ate, 2018, la cual obtuvo una relación significativa de  $p < 0.05$  ( $p = 0.001$ ) y una correlación de  $r = 0,536$  aceptando que existe relación entre seguridad y fidelización. Del mismo modo, Echevarría (2016) señala que existe una relación significativa entre seguridad y la satisfacción de las madres de familia de la Institución Educativa Emmanuel Talentos, UGEL 05, San Juan de Lurigancho-2016, la cual obtuvo una relación significativa  $p < 0.05$  ( $p = 0.000$ ) y una correlación de  $r = 0.366$ . A nivel teórico, Cereza (1996) refiere que la calidad de servicio es responder correctamente a las expectativas que tiene el usuario del servicio. Del mismo modo Mereleau (1975) sostiene que la percepción es la relatividad de la situación que se da un tiempo específico que depende de las circunstancias y de la adquisición de experiencia novedosas que incorporen otros elementos a la estructura perceptual previas, modificando adecuadamente las condiciones.

Para concluir los datos estadísticos analizados se evidencia que existe relación entre calidad de servicio y la percepción de los clientes del colegio Innova School, sede Canto Grande -S.J.L 2020, razón por el cual se debería considerar esta información, teniendo en cuenta que a una mayor calidad de servicio se obtendrá una mejor percepción de los clientes. Por último, estos hallazgos concuerdan con los antecedentes y teorías revisadas sobre el tema.

Sin embargo, se sugiere seguir investigando sobre las variables para identificar nuevos factores implicados entre calidad de servicio y percepción.

## **VI. CONCLUSIONES**



En relación con los resultados presentados se concluye lo siguiente:

Primera: En relación a la hipótesis general, se comprobó que existe relación significativa entre calidad de servicio y la percepción de los clientes del colegio Innova School, sede Canto Grande -S.J.L 2020. Asimismo, según los resultados del Rho de Spearman se obtuvo una relación significativa de  $p < 0.05$  ( $p = 0.004$ ) y una correlación de  $r = 0.173$  de tipo directa y de grado positiva media. Concluyendo que a una mayor calidad de servicio se obtiene una mayor percepción.

Segunda: Respecto a la hipótesis específica 1, se comprobó que existe relación significativa entre tangibilidad y la percepción de los clientes del colegio Innova School, sede Canto Grande -S.J.L 2020. Según los resultados del Rho de Spearman se obtuvo una relación significativa de  $p < 0.05$  ( $p = 0.391$ ) y una correlación de  $r = 0.052$  de tipo directa y de grado positiva débil.

Tercera: En relación a la hipótesis específica 2, se comprobó que no existe relación significativa entre confiabilidad y la percepción de los clientes del colegio Innova School, sede Canto Grande -S.J.L 2020. Según los resultados del Rho de Spearman se obtuvo una relación significativa de  $p < 0.05$  ( $p = 0.072$ ) y una correlación de  $r = 0.109$  de tipo directa y de grado positiva media.

Cuarta: Respecto a la hipótesis específica 3, se comprobó que no existe relación significativa entre capacidad de respuesta y la percepción de los clientes del colegio Innova School, sede Canto Grande -S.J.L 2020. Según los resultados del Rho de Spearman se obtuvo una relación significativa de  $p < 0.05$  ( $p = 0.696$ ) y una correlación de  $r = 0.024$  de tipo directa y de grado positiva débil.

Quinta: En relación a la hipótesis específica 4, se comprobó que existe relación significativa entre garantía y la percepción de los clientes del colegio Innova School, sede Canto Grande -S.J.L 2020. Según los resultados del Rho de Spearman se obtuvo una relación significativa de  $p < 0.05$  ( $p = 0.001$ ) y una correlación de  $r = 0.195$  de tipo directa y de grado positiva media.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Partiendo de los hallazgos en a la presente investigación se sugiere lo siguiente:

Primero: Se le recomienda a la empresa seguir brindando una educación de calidad de acuerdo con sus 4 pilares metodología innovadora, infraestructura adecuada y equipada, profesores de calidad y formación de líderes en valores. Por otro lado, se le recomienda capacitar a personal educativo en cuanto a la atención que se brinda a los clientes y consumidores de manera que se tenga una atención rápida y precisa. También se recomienda aprovechar que el 96,7% de los padres de familia dijeron que la calidad de servicio de la institución es buena, es decir que los clientes están siendo satisfechos con el servicio brindado por la institución, de esta manera se le recomienda seguir brindando beneficios que promuevan una mejor aceptación de los clientes.

Segunda: Se le recomienda a la empresa seguir brindando los clientes una infraestructura adecuada y equipada, ya que en la dimensión tangibilidad se observa que 86,3 % de los padres de familia refieren que la tangibilidad es buena. Es decir que se le recomienda seguir mejorando los ambientes de la institución y así mismo equipándolas con nuevas tecnologías. También se recomienda aplicar acciones que persuadan al cliente como brindar nuevas actividades de integración entre padres e hijos y mejorar la interacción entre empresa- cliente a través de las plataformas virtuales.

Tercera: Se le recomienda la empresa seguir difundiendo contenido e información sobre el servicio que brinda de manera presencial y virtual, ya que el 79,8% de los padres de familia valoran el servicio que reciben por parte de la institución. Por otro lado, se recomienda a la empresa seguir cumpliendo con las promesas y compromisos que promete a sus clientes, ya que el 85.3% de los padres de familia refieren que la confiabilidad es buena.

Cuarta: Se recomienda para futuras investigaciones toma en cuenta la confiabilidad de los instrumentos que fueron por la variable calidad de servicio el Alfa de Cronbach tuvo un valor de ( $\alpha = .901$ ) y por la variable percepcion el Alfa de Cronbach tuvo un valor de ( $\alpha = .865$ ), es decir que los instrumentos son confiables y aceptables, por ello se recomienda que, disponiendo de un instrumento válido y confiable, se ejecute una nueva encuesta para corroborar

resultados similares a los obtenidos en la presente investigación. Así mismo hacer mención que la aplicación de las encuestas fue en el mes de enero del 2020 es decir que fue antes de la pandemia mundial (Covid-19), posiblemente los resultados hubieran variado si las encuestas habrían sido aplicadas en el mes de marzo hacia delante.

Quinta: Se recomienda para futuras investigaciones analizar el instrumento a más detalle las dimensiones teóricas con el fin de conseguir nuevos o similares resultados, ya que hoy en día se vive en un mundo donde las actividades educativas han pasado de ser presenciales a ser dictadas virtualmente lo que podría ser un factor para conseguir nuevos resultados.

Sexta: Se recomienda para futuras investigaciones respecto a la teoría de calidad de servicio se utilizó las dimensiones Tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta y garantía. Por lo que se sugiere que se estudie otros factores para poder determinar las posibles relaciones entre calidad de servicio y percepción. De esta manera se incentiva a seguir investigando.

## **REFERENCIAS**

Alcalde, C. (2016). *Curso de emprendimiento y gestión empresarial*, Madrid: ESIC Editorial.

Alvarez, T. (2014). *Marketing de servicios*. México: Mc Graw Hill.

Ávila (2006), *Introducción a la metodología de la investigación*, México

Albrecht, K. (1994). *Todo el poder al cliente*. Buenos Aires: Paidas empresas

Allport, F. (1974). *El problema de la percepción*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación científica*. Colombia: Pearson

Berry, L. Bennet, C. y Brow, C. (2003). *Calidad de servicio*. Madrid: días de Santo.

Begué, N., Batanero., C., y Gea., M.(2018). Compresión del valor esperado y variabilidad del proporción muestral por estudiantes de educación secundaria obligatorio. *Enseñanza de las ciencias*, 36(2),63-79.

Bozzeta y Rojas (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del estudiante del centro de idiomas de la Universidad Nacional del Callao*.

Chiavenato, I. (2004). *Administración de Recursos Humanos*. (9na ed.). México: McGraw-Hill.

Colunga, C. (1995). *La calidad de servicio*. Madrid: Panorama

Cereza, P. (1996). *La calidad de servicio como elemento estratégico*. México: Mc Graw- Hill

Cid, A. Méndez, R. y Sandoval, F. (2011). *Investigación: Fundamentos y Metodología*. (2ª ed.). México: PERSON

Cerna (2017). *Calidad de Servicio y Satisfacción de los estudiantes de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Este – 2017*.

Cahuana (2016). *Calidad de los servicios educativos y la satisfacción de los clientes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*.

Chuque (2012). *Calidad de servicios educativos según los padres de familia y el logro de aprendizajes en niños del Jardín de Aplicación del Instituto de Educación Superior Pedagógico Público "Emilia Barcia Boniffatti".2012*.

Díaz, M. (2014). *Atención básica al cliente*, Madrid: Editorial CEPS.L.

Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad*. Juan Bravo, Madrid: Diaz de Santos, S. A.

Da Silva, (2002). *Calidad de servicio*. Buenos aires: Educacion.

De la cruz (2016). *Gestión institucional y su relación con la calidad del servicio educativo en la facultad de ciencias administrativas y contables de la Universidad Peruana los Andes*.

Echevarría (2016). *Calidad de servicios y la satisfacción de las madres de familia de la Institución Educativa Emmanuel Talentos, UGEL 05, San Juan de Lurigancho-2016*.

González, J. (1988). *Persuasión subliminal y sus técnicas*. Barcelona, Biblioteca Nueva

Hernandez, R., y Fernandez, C. (1998). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill

Hernández, R., Fernández., C. y Baptista., M. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ª ed.). México: Educación.

Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. (2º ed.). México: McGraw-Hill.

Hernández, J., Chumaceiro., A y Atencio., E. (2009). *Marketing de servicios*. México: Educación.

Hincapie, J. (2017). Apuntes para la construcción de un marco teórico sobre la representación de la semántica intangible. *Criterio Libre*, 15(26),44-72.

Julca (2013). *Percepción visual y comprensión lectora en alumnos de 4to grado de primaria de las instituciones educativas de la UGEL Ventanilla en el Callao*.

Kotler, P y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (10ª ed.), México: Pearson Educación

Kotler, P., Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*, México: Pearson Educación

Kumar, R. (2011). *Metodología de Investigación*, London: Sage Publications Inc.

Lovelock, C y Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios*, (7ª ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.

Mayorga, D y Araujo, P. (2013). *Plan de marketing*. (2ª ed.). Lima, Perú: Centro de investigación (APESU).

Medina, M. (2000). Evaluación de la calidad asistencial del servicio de ayuda a domicilio, España: FG GRAF.

Merleau, M. (1975). *Fenomenología de la percepción*. Barcelona: Península

Mendoza, J. (2007). *Medición de calidad*. Barcelona: Paidés

Martin, E., Imedio., L., Arias., B., y Parado., E.(2011). La estadística descriptiva. *d'innovción educativa*, 1(6),30-37.

Pérez, H; Pérez, J; López, L. y Caballero, C. (2013). *Comunicación y atención al cliente*, Madrid: McGraw-Hill.



Paredes (2018). *Calidad de servicio y fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella – Ate, 2018.*

Pedrozo y Dicovski (2006). *Sistema de análisis estadísticos con SPSS*, Managua: IICA.

Reyes (2015). *Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes: caso de estudio.*

Romero y Urdaneta (2009). *Desempeño laboral y calidad de servicio del personal administrativo en las universidades privadas.*

Schiffman y Lazar (2010), *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson educación

Sanchez, C. y Reyes, M. (2015). *Metodología y diseños de la investigación científica*. Visión universitaria. Lima: Peru

Salomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. (6ª ed.). México: Pearson Educacion.

Solis, C., y Barreto, C. (2020). La visión de la educación ambiental de estudiantes de maestría en pedagogía en el marco de la catedra de la paz en Colombia. *Formación Universitaria*, 13(2),153-166.

Saavedra (2016). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en una institución educativa de Trujillo, 2016.*

Torres, O., Vallejos, A., y Burbano., J. (2019). Buenas prácticas de gestión administrativa en empresas d servicio en la ciudad de Ibarra. *Dilemas contemporáneos: educción, política y valores, 7(edición especial)*, 1-11.

Tommy, M. (2019). Pengaruh satisfaction, serqual, valve, trust,switch cost, corpimage terhadap customer loyalty. *Jurnal Manajerial Dan Kewira usahan*, 1(2),269-278.

Williman,T.(2011) *Metodología de la investigación*. (5ª ed.). México: EDUCACIÓN

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable 1: Calidad de Servicio			
			Dimensiones	Indicadores	Items	Escala
Problema principal	Objetivo principal	Hipótesis principal				
¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y la percepción de los clientes del colegio Innova School, sede Canto Grande -S.J.L 2020?	Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y la percepción de los clientes del colegio Innova School, sede Canto Grande -S.J.L 2020.	Existe relación significativa entre calidad de servicio y la percepción de los clientes del colegio Innova School, sede Canto Grande -S.J.L 2020.	Tangibilidad	Infraestructura Personal	4 4	Escala Ordinal 5. Totalmente de acuerdo. 4. De acuerdo. 3. Indiferente 2. En Desacuerdo 1. Totalmente en Desacuerdo
			Confiabilidad	Comunicación Satisfacción	4 4	
			Capacidad de Respuesta	Compromiso Atención al Cliente	4 4	
			Garantía	Amabilidad Competencia	4 4	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable 2: Percepción			
¿Cuál es la relación entre tangibilidad y la percepción de los clientes del colegio Innova School, sede Canto Grande -S.J.L 2020? ¿Cuál es la relación entre confiabilidad y la percepción de los clientes del colegio Innova School, sede Canto Grande -S.J.L 2020? ¿Cuál es la relación entre capacidad de respuesta y la percepción de los clientes del colegio Innova School, sede Canto Grande -S.J.L 2020? ¿Cuál es la relación entre garantía y la percepción de los clientes del colegio Innova School, sede Canto Grande -S.J.L 2020?	Establecer la relación que existe entre tangibilidad y la percepción de los clientes del colegio Innova School, sede Canto Grande -S.J.L 2020. Determinar la relación que existe entre confiabilidad y la percepción de los clientes del colegio Innova School, sede Canto Grande -S.J.L 2020. Especificar la relación que existe entre capacidad de respuesta y la percepción de los clientes del colegio Innova School, sede Canto Grande -S.J.L 2020. Identificar la relación que existe entre garantía y la percepción de los clientes del colegio Innova School, sede Canto Grande -S.J.L 2020.	Existe relación significativa entre tangibilidad y la percepción de los clientes del colegio Innova School, sede Canto Grande -S.J.L 2020. Existe relación significativa entre confiabilidad y la percepción de los clientes del colegio Innova School, sede Canto Grande -S.J.L 2020. Existe relación significativa entre capacidad de respuesta y la percepción de los clientes del colegio Innova School, sede Canto Grande -S.J.L 2020. Existe relación significativa entre garantía y la percepción de los clientes del colegio Innova School, sede Canto Grande -S.J.L 2020.	Selección	Exposición Selectiva Atención Selectiva	4 4	Escala Ordinal 5. Totalmente de acuerdo. 4. De acuerdo. 3. Indiferente 2. En Desacuerdo 1. Totalmente en Desacuerdo
			Organización Perceptual	Agrupamiento Cierre	4 4	
			Interpretación	Apariencia Física Primera Impresión	4 4	

## Anexo 2:

### V de Aiken de la variable Calidad de Servicio

*Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken*

N° Ítems		$\bar{x}$	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 2	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 3	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 4	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 5	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 6	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 7	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 8	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 9	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 10	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89

## V de Aiken de la variable Calidad de Servicio

Ítem 11	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 12	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 13	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 14	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 15	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 16	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 17	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 18	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 19	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 20	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00

## V de Aiken de la variable Calidad de Servicio

Ítem 21	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 22	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 23	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 24	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 25	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 26	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 27	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 28	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 29	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 30	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 31	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 32	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89

### Anexo 3:

#### V de Aiken de la variable Percepción

Ítem 1	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 2	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 3	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 4	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 5	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 6	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 7	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 8	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 9	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 10	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89

Ítem 11	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 12	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 13	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 14	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.89	0.19	0.96
Ítem 15	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 16	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 17	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 18	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 19	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 20	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 21	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 22	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 23	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 24	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00



#### Anexo 4:

##### Matriz de Operacionalización de la variable Calidad de Servicio

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
<p>La calidad de servicio se basa en la satisfacción total de los consumidores y a su vez cumplir con las expectativas del servicio que desea recibir al usuario. Por otro lado, se puede evaluar la calidad de servicio mediante la satisfacción del consumidor de la organización y a su vez reconocer factores que causan la disminución de la calidad de servicio para poder implementar acciones correctivas que ayudan a la mejora del servicio ( Lovelock y Wirtz , 2015)</p>	<p>La variable Calidad de servicio se va a operacionalizar en sus dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía. Sus escalas valoración son: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), indiferente (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).</p>	Tangibilidad	Infraestructura	p1, p2, p3, p4	Ordinal
			Personal	p5, p6, p7, p8	
		Confiabilidad	Comunicación	p9,p10,p11,p12	
			Satisfacción	p13,p14,p15,p16	
		Capacidad de Respuesta	Compromiso	p17,p18,p19,p20,	
			Atención al cliente	p21,p22,p23,p24	
		Garantía		p25, p26,p27,p28	
			Amabilidad	p29. p30.p31.p32	
	Competencia				

*Nota.* Tomado de libro “Marketing de servicios”, por Lovelock y Wirtz, 2015.

### Anexo 5:

#### Matriz de Operacionalización de la variable Percepción

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	
<p>La percepción es todo aquel proceso por el cual cada persona organiza, selecciona e interpreta los diversos estímulos que hay a su alrededor, es decir como las personas definen el mundo que los rodea. Cada individuo puede recibir el mismo mensaje, pero percibirlo de múltiples formas ya que cada uno reconocer, selecciona e interpreta en base a sus necesidades, valores y expectativas que tienen Schiffman y Lazar,2010).</p>	<p>La variable Percepción se va a operacionalizar en sus dimensiones: Selección, Organización perceptual, Interpretación. Sus escalas valoración son: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indiferente (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).</p>	Selección	Exposición Selectiva	p1,p2,p3,p4	Ordinal	
			Atención al Cliente	p5,p6,p7,p8		
		Organización perceptual	Agrupamiento	p9,p10,p11,p12		
			Cierre	p13,p14,p15,p16		
			Interpretación	Apariencia física		p17,p18,p19,p20
				Primera Impresión		p21,p22,p23,p24

*Nota.* Tomado de libro "Comportamiento del consumidor" por Schiffman y Lazar, 2010

## Anexo 6:

### Instrumento de recolección de datos de la variable 1

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca del Calidad de servicio y la percepción de los clientes del colegio Innova School, sede Canto Grande S.J.L-2019. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas:

#### INSTRUCCIONES:

Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

1=Totalmente en desacuerdo / 2= Desacuerdo / 3= Indiferente/ 4= De acuerdo / 5= Totalmente de acuerdo

Calidad de Servicio						
Tangibilidad						
1. Infraestructura		Escala				
		1	2	3	4	5
1.	Considera usted que el colegio cuenta con equipos modernos.					
2.	Considera usted que el colegio cuenta con ambientes cómodos para sus hijos.					
3.	Considera usted que el colegio cuenta con tecnología avanzada para la enseñanza de sus hijos.					
4	Considera usted que las instalaciones físicas del colegio son visualmente atractivas.					
2. Personal		Escala				
5	El personal educativo brinda información de sus promociones.					
6	El personal educativo brinda información de sus beneficios como cliente.					
7	El personal educativo hace un seguimiento a sus problemas sobre el servicio educativo.					
8	El personal educativo le informa sobre su metodología educativa.					
Confiabilidad						
3. Comunicación		Escala				
9	El personal educativo brinda una atención personalizada.					
10	El colegio cuenta con horarios convenientes de atención para todos sus alumnos.					
11	EL personal educativo se preocupa por sus intereses.					
12	El personal educativo comprende sus necesidades específicas.					
4. Satisfacción		Escala				
13	El colegio se preocupa por satisfacer sus necesidades.					
14	Se siente satisfecho por el servicio educativo brindado a sus hijos.					
15	Está de acuerdo usted que la inscripción adecuada de sus hijos sea por página web.					
16	Considera usted importante los descuentos en la pensión.					
Capacidad de Respuesta						
5. Compromiso		Escala				
17	Considera usted que el personal educativo está comprometido con la educación de sus hijos.					
18	Considera usted que el colegio se preocupa por su comodidad.					

19	Considera usted que el colegio cuenta con una mejor enseñanza que otros colegios.					
20	Considera usted que el servicio brindado por el colegio es uno de los mejores.					
<b>6. Atención al Cliente</b>		<b>Escala</b>				
21	El personal educativo cuenta con disposición para mantenerse en contacto con usted.					
22	El personal educativo ofrece soluciones rápidas sus problemas.					
23	El colegio cumple con los acuerdos establecidos.					
24	El personal educativo le brinda información sobre su página web.					
<b>Garantía</b>						
<b>7. Amabilidad</b>		<b>Escala</b>				
25	El personal educativo es honesto.					
26	La atención del personal educativo le transmite confianza y seguridad.					
27	Considera usted que el plantel de docentes se encuentra capacitado.					
28	Considera usted que el personal educativo se preocupa por brindarle un servicio de calidad.					
<b>8. Competencia</b>		<b>Escala</b>				
29	El colegio brinda talleres adicionales a los que se encuentran en la curricular.					
30	El colegio brinda nuevas formas de enseñanza para sus hijos.					
31	El colegio brinda visitas de estudio a universidades para sus hijos.					
32	El colegio brinda información sobre sus nuevas propuestas educativas.					

## Anexo 7:

### Instrumento de recolección de datos de la variable 2

Percepción						
Selección						
<b>1. Exposición Selectiva</b>		<b>Escala</b>				
		1	2	3	4	5
1.	El colegio le informa de las actividades del año por su página web.					
2.	El colegio utiliza las redes sociales para comunicarse con usted.					
3.	La publicidad transmitida sobre el colegio es clara y precisa.					
4	El colegio brinda folletos o volantes con información adecuada de la institución.					
<b>2. Atención Selectiva</b>		<b>Escala</b>				
5	Los anuncios publicitarios son atractivos para su gusto.					
6	Los folletos brindados por la institución contienen toda la información que usted necesita.					
7	La institución a través de redes sociales le informa adecuadamente sobre los talleres que brinda.					
8	El personal educativo se comunica con usted por algún medio virtual.					
Organización Perceptual						
<b>3. Agrupamiento</b>		<b>Escala</b>				
9	Cree usted que los ambientes del colegio son fáciles de identificar y están adecuadamente señalizados.					
10	Cree usted que los ambientes de la institución son cómodos e iluminados.					
11	Los materiales y equipos que utiliza la institución son suficientes para la enseñanza de sus hijos.					
12	Considera usted que los medios virtuales utilizados por la institución son los más adecuados.					
<b>4. Cierre</b>		<b>Escala</b>				
13	El tiempo de atención desde su ingreso hasta su salida en las instalaciones de la institución es el adecuado.					
14	El personal administrativo cuenta con las herramientas necesaria para atenderlos.					
15	El personal de seguridad atiende sus dudas antes de ingresar a las instalaciones de la institución.					
16	El personal educativo les informa sobre el procedimiento de la página web para inscribir a sus hijos.					
Interpretación						
<b>5. Apariencia Física</b>		<b>Escala</b>				
17	Considera usted que las instalaciones de la institución son las más adecuadas para brindar el servicio educativo.					
18	Considera usted que las aulas virtuales cuentan con equipos modernos.					
19	Considera usted que el aula de robótica es la más adecuada para sus hijos.					

20	Las aulas de enseñanza regulares contienen con proyectores interactivos.					
<b>6. Primera Impresión</b>		<b>Escala</b>				
21	El personal educativo desde que entra usted las instalaciones es amable y cordial.					
22	La plana docente se encuentra altamente capacitado para atender las necesidades de sus hijos.					
23	El personal educativo utiliza todos los medios digitales para la enseñanza de sus hijos.					
24	Considera usted que el área de recepción es cómoda para la atención sus dudas.					

## Anexo 8:

### Validación por Juicio de Experto 1



### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide calidad de servicio

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M D	D A	A M	M D	D A	A M	M D	D A	A M	
	<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>										
	<b>DIMENSION 1: Tangibilidad</b>										
	Infraestructura										
1	Considera usted que el colegio cuenta con equipos modernos.			✓			✓			✓	
2	Considera usted que el colegio cuenta con ambientes cómodos para sus hijos.		✓				✓			✓	
3	Considera usted que el colegio cuenta con tecnología avanzada para la enseñanza de sus hijos.			✓			✓			✓	
4	Considera usted que las instalaciones físicas del colegio son visualmente atractivas.			✓		✓				✓	
	<b>Personal</b>										
5	El personal educativo brinda información de sus promociones.			✓			✓			✓	
6	El personal educativo brinda información de sus beneficios como cliente.			✓			✓			✓	
7	El personal educativo hace un seguimiento a sus problemas sobre el servicio educativo.			✓			✓			✓	
8	El personal educativo le informa sobre su metodología educativa.			✓			✓			✓	
	<b>DIMENSIÓN 2: Confiabilidad</b>										
	<b>Comunicación</b>										
9	El personal educativo brinda una atención personalizada.		✓				✓			✓	
10	El colegio cuenta con horarios convenientes de atención para todos sus alumnos.		✓				✓			✓	
11	EL personal educativo se preocupa por sus intereses.			✓			✓			✓	
12	El personal educativo comprende sus necesidades específicas.			✓			✓			✓	
	<b>Satisfacción</b>										
13	El colegio se preocupa por satisfacer sus necesidades.		✓				✓			✓	
14	Se siente satisfecho por el servicio educativo brindado a sus hijos.			✓			✓			✓	
15	Esta de acuerdo usted que la inscripción adecuada de sus hijos sea por página web.			✓			✓			✓	
16	Considera usted importante los descuentos en la pensión.			✓			✓			✓	
	<b>DIMENSIÓN 3: Capacidad de Respuesta</b>										
	<b>Compromiso</b>										

## Validación por Juicio de Experto 1



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

17	Considera usted que el personal educativo está comprometido con la educación de sus hijos			✓		✓			✓
18	Considera usted que el colegio se preocupa por su comodidad.			✓		✓			✓
19	Considera usted que el colegio cuenta con una mejor enseñanza que otros colegios.			✓		✓			✓
20	Considera usted que el servicio brindado por el colegio es uno de los mejores.			✓		✓			✓
	Atención al Cliente								
21	El personal educativo cuenta con disposición para mantenerse en contacto con usted.			✓		✓			✓
22	El personal educativo ofrece soluciones rápidas sus problemas.			✓		✓			✓
23	El colegio cumple con los acuerdos establecidos.			✓		✓			✓
24	El personal educativo le brinda información sobre su página web.			✓		✓			✓
	DIMENSIÓN 4: Garantía								
	Amabilidad								
25	El personal educativo es honesto.			✓		✓			✓
26	La atención del personal educativo le transmite confianza y seguridad.			✓		✓			✓
27	Considera usted que el plantel de docentes se encuentra capacitado.			✓		✓			✓
28	Considera usted que el personal educativo se preocupa por brindarle un servicio de calidad.			✓		✓			✓
	Competencia								
29	El colegio brinda talleres adicionales a los que se encuentran en la curricular.			✓		✓			✓
30	El colegio brinda nuevas formas de enseñanza para sus hijos.			✓		✓			✓
31	El colegio brinda visitas de estudio a universidades para sus hijos.			✓		✓			✓
32	El colegio brinda información sobre sus nuevas propuestas educativas.			✓		✓			✓



## Validación por Juicio de Experto 1



### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide percepción

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M D	D A	A M	M D	D A	A M	M D	D A	A M	
	<b>PERCEPCIÓN</b>										
	DIMENSION 1: Selección										
	Exposición selectiva										
1	El colegio le informa de las actividades del año por su página web.			✓			✓			✓	
2	El colegio utiliza las redes sociales para comunicarse con usted.		✓				✓			✓	
3	La publicidad transmitida sobre el colegio es clara y precisa.			✓			✓			✓	
4	El colegio brinda folletos o volantes con información adecuada de la institución.			✓			✓				
	Atención selectiva										
5	Los anuncios publicitarios son atractivos para su gusto.			✓			✓			✓	
6	Los folletos brindados por la institución contienen toda la información que usted necesita.			✓			✓			✓	
7	La institución a través de redes sociales le informa adecuadamente sobre los talleres que brinda.			✓			✓			✓	
8	El personal educativo se comunica con usted por algún medio virtual.			✓			✓			✓	
	DIMENSIÓN 2: Organización perceptual										
	Agrupamiento										
9	Cree usted que los ambientes del colegio son fáciles de identificar y están adecuadamente señalizados.			✓			✓			✓	
10	Cree usted que los ambientes de la institución son cómodos e iluminados.			✓			✓			✓	
11	Los materiales y equipos que utiliza la institución son suficientes para la enseñanza de sus hijos.			✓			✓			✓	
12	Considera usted que los medios virtuales utilizados por la institución son los más adecuados.			✓			✓			✓	
	Cierre										
13	El tiempo de atención desde su ingreso hasta su salida en las instalaciones de la institución es el adecuado.			✓			✓			✓	


## Validación por Juicio de Experto 1



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

14	El personal administrativo cuenta con las herramientas necesaria para atenderlos.			✓		✓		✓
15	El personal de seguridad atiende sus dudas antes de ingresar a las instalaciones de la institución.		✓		✓		✓	
16	El personal educativo les informa sobre el procedimiento de la página web para inscribir a sus hijos.	✓			✓		✓	
DIMENSIÓN 3: Interpretación								
Apariencia física								
17	Considera usted que las instalaciones de la institución son las más adecuadas para brindar el servicio educativo.		✓		✓		✓	
18	Considera usted que las aulas virtuales cuentan con equipos modernos.		✓		✓		✓	
19	Considera usted que el aula de robótica es la más adecuada para sus hijos.		✓		✓		✓	
20	Las aulas de enseñanza regulares contienen con proyectores interactivos.	✓			✓		✓	
Primera Impresión								
21	El personal educativo desde que entra usted las instalaciones es amable y cordial.		✓		✓		✓	
22	La plana docente se encuentra altamente capacitado para atender las necesidades de sus hijos.		✓		✓		✓	
23	El personal educativo utiliza todos los medios digitales para la enseñanza de sus hijos.		✓		✓		✓	
24	Considera usted que el área de recepción es cómoda para la atención sus dudas.		✓		✓		✓	

Validación por Juicio de Experto 1

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Stephanie Eraso Romani    DNI: 467.94083

Especialidad del validador: MBA

.....<sup>7</sup> de diciembre del 2019

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....  
Firma del Experto Informante.  
Especialidad

## Anexo 9:

### Validación por Juicio de Experto 2



#### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide calidad de servicio

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>										
	<b>DIMENSION 1: Tangibilidad</b>										
	Infraestructura										
1	Considera usted que el colegio cuenta con equipos modernos.			✓			✓			✓	
2	Considera usted que el colegio con ambientes cómodos para sus hijos.										
3	Considera usted que el colegio cuenta con tecnología avanzada para la enseñanza de sus hijos.			✓			✓			✓	
4	Considera usted que las instalaciones físicas del colegio son visualmente atractivas.			✓			✓			✓	
	Personal										
5	El personal educativo brinda información de sus promociones.			✓			✓			✓	
6	El personal educativo brinda información de sus beneficios como cliente.			✓			✓			✓	
7	El personal educativo hace un seguimiento a sus problemas sobre el servicio educativo.			✓			✓			✓	
8	El personal educativo le informa sobre su metodología educativa.			✓			✓			✓	
	<b>DIMENSIÓN 2: Confiabilidad</b>										
	Comunicación										
9	El personal educativo brinda una atención personalizada.			✓			✓			✓	
10	El colegio cuenta con horarios convenientes de atención para todos sus clientes.			✓			✓			✓	es reservado cliente - alumno.
11	EL personal educativo se preocupa por sus intereses.										
12	El personal educativo comprende sus necesidades específicas.			✓			✓			✓	
	Satisfacción										
13	El colegio se preocupa por satisfacer sus necesidades.			✓			✓			✓	
14	Se siente satisfecho por el servicio educativo brindado a sus hijos.			✓			✓			✓	
15	Está de acuerdo usted que la inscripción adecuada de sus hijos sea por página web.			✓			✓			✓	
16	Considera usted importante los descuentos en la pensión.			✓			✓			✓	
	<b>DIMENSIÓN 3: Capacidad de Respuesta</b>										
	Compromiso										

## Validación por Juicio de Experto 2



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

17	Considera usted que el personal educativo está comprometido con la educación de sus hijos.		✓		✓		✓	
18	Considera usted que el colegio se preocupa por su comodidad.		✓		✓		✓	
19	Considera usted que el colegio cuenta con una mejor enseñanza que otros colegios.			✓		✓		✓
20	Considera usted que el servicio brindado por el colegio es una de los mejores.							
Atención al Cliente								
21	El personal educativo cuenta con disposición para mantenerse en contacto con usted.		✓		✓		✓	
22	El personal educativo ofrece soluciones rápidas sus problemas.		✓		✓		✓	
23	El colegio cumple con los acuerdos establecidos.			✓		✓		✓
24	El personal educativo le brinda información sobre su página web.		✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 4: Garantía								
Amabilidad								
25	El personal educativo es honesto.		✓		✓		✓	
26	La atención del personal educativo le transmite confianza y seguridad.		✓		✓		✓	
27	Considera usted que el plantel de docentes se encuentra capacitado.			✓		✓		✓
28	Considera usted que el personal educativo se preocupa por brindarle un servicio de calidad.		✓		✓		✓	
Competencia								
29	El colegio brinda talleres adicionales a los que se encuentran en la curricula.		✓		✓		✓	
30	El colegio brinda nuevas formas de enseñanza para sus hijos.		✓		✓		✓	
31	El colegio brinda visitas de estudio a universidades para sus hijos.		✓		✓		✓	
32	El colegio brinda información sobre sus nuevas propuestas educativas.		✓		✓		✓	

## Validación por Juicio de Experto 2



### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide percepción

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M D	D A	A M	M D	D A	A M	M D	D A	A M	
	<b>PERCEPCIÓN</b>										
	<b>DIMENSION 1: Selección</b>										
	Exposición selectiva										
1	El colegio le informa de las actividades del año por su página web.		✓			✓			✓		
2	El colegio utiliza las redes sociales para comunicarse con usted.		✓			✓			✓		
3	La publicidad transmitida sobre el colegio es clara y precisa.		✓			✓			✓		
4	El colegio brinda folletos o volantes con información adecuada de la institución.		✓			✓			✓		
	Atención selectiva										
5	Los anuncios publicitarios son atractivos para su gusto.		✓			✓			✓		
6	Los folletos brindados por la institución contienen toda la información que usted necesita.		✓			✓			✓		
7	La institución a través de redes sociales le informa adecuadamente sobre los talleres que brinda.		✓			✓			✓		
8	El personal educativo se comunica con usted por algún medio virtual.		✓			✓			✓		
	<b>DIMENSIÓN 2: Organización perceptual</b>										
	Agrupamiento										
9	Cree usted que los ambientes del colegio son fáciles de identificar y están adecuadamente señalizados.		✓			✓			✓		
10	Cree usted que los ambientes de la institución son cómodos o iluminados.		✓			✓			✓		
11	Los materiales y equipos que utiliza la institución son suficientes para la enseñanza de sus hijos.		✓			✓			✓		
12	Considera usted que los medios virtuales utilizados por la institución son los más adecuados.		✓			✓			✓		
	Cierre										
13	El tiempo de atención desde su ingreso hasta su salida en las instalaciones de la institución es el adecuado.		✓			✓			✓		

## Validación por Juicio de Experto 2



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

14	El personal administrativo cuenta con las herramientas necesarias para atenderlos.		✓		✓		✓	
15	El personal de seguridad atiende sus dudas antes de ingresar a las instalaciones de la institución.		✓		✓		✓	
16	El personal educativo les informa sobre el procedimiento de la página web para inscribir a sus hijos.		✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 3: Interpretación								
Apariencia física								
17	Considera usted que las instalaciones de la institución son las más adecuadas para brindar el servicio educativo.		✓		✓		✓	
18	Considera usted que las aulas virtuales cuentan con equipos modernos.		✓		✓		✓	
19	Considera usted que el aula de robótica es la más adecuada para sus hijos.	✓			✓		✓	
20	Las aulas de enseñanza regulares contienen con proyectores interactivos.		✓		✓		✓	
Primera impresión								
21	El personal educativo desde que entra usted las instalaciones es amable y cordial.		✓		✓		✓	
22	La plana docente se encuentra altamente capacitado para atender las necesidades de sus hijos.		✓		✓		✓	
23	El personal educativo utiliza todos los medios digitales para la enseñanza de sus hijos.		✓		✓		✓	
24	Considera usted que el área de recepción es cómoda para la atención sus dudas.		✓		✓		✓	

## Validación por Juicio de Experto 2



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: MG. SANDOVAL GOMEZ ELVA    DNI: 43699705

Especialidad del validador: Lic. Administración

06 de diciembre del 2019

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Especialidad



## Anexo 10:

### Validación por Juicio de Experto 3



#### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide calidad de servicio

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M D	D A	A A	M D	D A	A A	M D	D A	A A	
	<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>										
	<b>DIMENSION 1: Tangibilidad</b>										
	Infraestructura										
1	Considera usted que el colegio cuenta con equipos modernos.			✓			✓			✓	
2	Considera usted que el colegio con ambientes cómodos para sus hijos.		✓				✓			✓	
3	Considera usted que el colegio cuenta con tecnología avanzada para la enseñanza de sus hijos.		✓				✓			✓	
4	Considera usted que las instalaciones físicas del colegio son visualmente atractivas.			✓		✓				✓	
	Personal			✓			✓			✓	
5	El personal educativo brinda información de sus promociones.			✓			✓			✓	
6	El personal educativo brinda información de sus beneficios como cliente.			✓		✓				✓	
7	El personal educativo hace un seguimiento a sus problemas sobre el servicio educativo.			✓			✓			✓	
8	El personal educativo le informa sobre su metodología educativa.			✓			✓			✓	
	<b>DIMENSIÓN 2: Confiabilidad</b>										
	Comunicación										
9	El personal educativo brinda una atención individualizada.			✓			✓			✓	x personalizada.
10	El colegio cuenta con horarios convenientes de atención para todos sus clientes.		✓				✓			✓	
11	EL personal educativo se preocupa por sus intereses.			✓			✓			✓	
12	El personal educativo comprende sus necesidades específicas.			✓			✓			✓	
	Satisfacción			✓			✓			✓	
13	El colegio se preocupa por satisfacer sus necesidades.			✓			✓			✓	
14	Se siente satisfecho por el servicio educativo brindado a sus hijos.			✓		✓				✓	
15	Considera usted que la inscripción adecuada de sus hijos sea por página web.		✓				✓			✓	x Esta de acuerdo...
16	Considera usted importante los descuentos en la pensión.		✓				✓			✓	
	<b>DIMENSIÓN 3: Capacidad de Respuesta</b>										
	Compromiso										
17	Considera usted que el personal educativo esta comprometido con su persona.			✓			✓			✓	x compromiso y la educacion
18	Considera usted que el colegio se preocupa por su comodidad.			✓			✓			✓	



### Validación por Juicio de Experto 3



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

#### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide percepción

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M D	D A	A M	M D	D A	A M	M D	D A	A M	
	PERCEPCIÓN										
	DIMENSION 1: Selección										
	Exposición selectiva										
1	El colegio le informa de las actividades del año por su página web.			✓			✓			✓	
2	El colegio utiliza las redes sociales para comunicarse con usted.			✓		✓					
3	La publicidad transmitida sobre el colegio es clara y precisa.			✓			✓		✓		
4	El colegio brinda folletos o volantes con información adecuada de la institución.			✓			✓			✓	
	Atención selectiva										
5	Los anuncios publicitarios son atractivos para su gusto.			✓			✓			✓	
6	Los folletos brindados por la institución contienen toda la información que usted necesita.			✓			✓			✓	
7	La institución a través de redes sociales le informa adecuadamente sobre los talleres que brinda.			✓			✓			✓	
8	El personal educativo se comunica con usted por algún medio virtual.			✓			✓			✓	
	DIMENSIÓN 2: Organización perceptual										
	Agrupamiento										
9	Cree usted que los ambientes del colegio son fáciles de identificar y están adecuadamente señalizados.			✓			✓			✓	
10	Cree usted que los ambientes de la institución son cómodos e iluminados.			✓			✓		✓		
11	Los materiales y equipos que utiliza la institución son suficientes para la enseñanza de sus hijos.			✓			✓			✓	
12	Considera usted que los medios virtuales utilizados por la institución son los más adecuados.			✓			✓			✓	
	Cierre										
13	El tiempo de atención desde su ingreso hasta su salida en las instalaciones de la institución es el adecuado.			✓			✓			✓	
14	El personal administrativo cuenta con las herramientas necesaria para atenderlos.			✓			✓			✓	
15	El personal de seguridad atiende sus dudas antes de ingresar a las instalaciones de la institución.			✓			✓			✓	

### Validación por Juicio de Experto 3



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

16	El personal educativo les informa sobre el procedimiento de la página web para inscribir a sus hijos.			✓			✓		✓
DIMENSIÓN 3: Interpretación									
Apariencia física									
17	Considera usted que las instalaciones de la institución son las más adecuadas para brindar el servicio educativo.		✓				✓		✓
18	Considera usted que las aulas virtuales cuentan con equipos modernos.		✓				✓		✓
19	Considera usted que el aula de robótica es la más adecuada para sus hijos.		✓				✓		✓
20	Las aulas de enseñanza regulares contienen con proyectores interactivos.		✓			✓			✓
Primera Impresión									
21	El personal educativo desde que entra usted las instalaciones es amable y cordial.		✓				✓		✓
22	La plana docente se encuentra altamente capacitado para atender las necesidades de sus hijos.		✓			✓			✓
23	El personal educativo utiliza todos los medios digitales para la enseñanza de sus hijos.		✓				✓		✓
24	Considera usted que el área de recepción es cómoda para la atención sus dudas.		✓				✓		✓

### Validación por Juicio de Experto 3



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable []   Aplicable después de corregir [  ]   No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: ..... Vilca Horna, Nelly Melissa ..... DNI: 44344337 .....

Especialidad del validador: ..... Marketing .....

...05...de diciembre del 2019

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....  
*Melissa*  
.....  
Firma del Experto Informante.  
Especialidad



## **Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores**

Yo (Nosotros), ADELAIDA LUMBRE GUEVARA estudiante(s) de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: "CALIDAD DE SERVICIO Y LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES DEL COLEGIO INNOVA SCHOOL, SEDE CANTO GRANDE, S.J.L. 2020", es de mi (nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el Tesis:

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

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

<b>Apellidos y Nombres del Autor</b>	<b>Firma</b>
ADELAIDA LUMBRE GUEVARA <b>DNI:</b> 72173382 <b>ORCID</b> 0000-0003-0806-2065	Firmado digitalmente por: ALUMBREG el 26 Jul 2020 13:23:46

Código documento Trilce: 28372