



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Toma de decisiones gerenciales en la satisfacción al cliente del colegio Levs
Vigotsky, distrito Los Olivos, año 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Cardenas Esteban, Jackelyn Estefani (ORCID: 0000-0002-1882-8928)

ASESOR:

Mgtr. Casma Zárate, Carlos Antonio (ORCID: 0000-0002-4489-8487)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo y mi fortaleza en todo momento, motivándome día a día.

Agradecimiento

A Dios por darme la vida y las fuerzas para ser mejor cada día. A mis maestros de posgrado de la Universidad César Vallejo, que me guiaron en todo este camino, permitiendo que alcance competencias profesionales. A todos los que contribuyeron de una u otra manera hacia la concretización de la presente tesis.

Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	16
2.1. Tipo, diseño y nivel de la investigación	16
2.2. Operacionalización de variables	17
2.3. Población, muestra y participantes	19
2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	19
2.5. Procedimiento	21
2.6. Métodos de análisis de datos	21
2.7. Aspectos éticos	21
III. RESULTADOS	22
IV. DISCUSIÓN	33
V. CONCLUSIONES	35
VI. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS	42

RESUMEN

Los temas que sostienen la investigación son: Toma de decisiones gerenciales y satisfacción al cliente que tuvieron como objetivo principal determinar la influencia de la toma de decisiones gerenciales en la satisfacción al cliente del colegio Levs Vigotsky, Distrito Los Olivos, año 2019.

Por otro lado, la indagación fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, asimismo de diseño no experimental de corte transversal y nivel explicativo causal; La muestra estuvo representada por 110 clientes del colegio Levs Vigotsky, donde para la recolección de datos se usó a la técnica una encuesta de 30 preguntas con respuestas de tipo escala de Likert de 5 alternativas, las mismas que han sido validadas por juicio de expertos y analizados mediante el software spss v.24 y analizados por el método estadístico descriptivo e inferencial, mediante el cual se pudo medir el nivel de confiabilidad de las preguntas, interpretar gráficos estadísticos, aplicando la correlación de Tau b Kendall. Por lo tanto, se tuvo como resultado que existe influencia directa de la toma de decisiones gerenciales en la satisfacción al cliente del colegio Levs Vigotsky, distrito Los Olivos, año 2019.

PALABRAS CLAVE: Decisiones, satisfacción, cliente.

ABSTRACT

The topics that support the research are: Managerial decision making and customer satisfaction whose main objective was to determine the influence of managerial decision making on customer satisfaction of the Levs Vigotsky school, Los Olivos District, year 2019.

On the other hand, the inquiry was of a quantitative approach, applied type, also of non-experimental design of cross-sectional and causal explanatory level; The sample was represented by 110 clients from the Levs Vigotsky school, where the technique was used to collect data with a survey of 30 questions with answers of the Likert scale of 5 alternatives, which have been validated by expert judgment and analyzed using the software spss v.24 and analyzed by the descriptive and inferential statistical method, by means of which it was possible to measure the level of reliability of the questions, interpret statistical graphs, applying the correlation of Tau b Kendall. Therefore, it was found that there is a direct influence of managerial decision-making on customer satisfaction at the Levs Vigotsky school, Los Olivos district, year 2019.

KEYWORDS: Decisions, satisfaction, customer.

I. INTRODUCCIÓN

Se contextualiza a nivel internacional la toma de decisiones gerenciales ha venido ocupando un rol muy importante para muchas organizaciones, pues es el origen de toda acción corporativa frente a las situaciones en que se encuentra, es decir son las soluciones estimadas, por aquellas personas que deciden dentro de una empresa, por lo que el objetivo principal de cada decisión es satisfacer a los clientes con una calidad óptima en el servicio prestado, para ello se usan diversas herramientas para medirla y sobre todo para tener información importante en cuanto al que y como se deben hacer las actividades; en el País de Colombia, (Boyacá) ocupa el primer puesto en Departamentos a nivel nacional en educación pues este objetivo se cumple gracias a una gestión especial que empieza desde un Coordinador académico, un Rector, un Jefe de núcleo, un Secretario de educación, por lo que las personas antes descritas cumplen con los requisitos para el puesto, ya que son encargados de que cumplan las metas propuestas, es así que a consecuencia de ello los alumnos están satisfechos con la educación brindada, dando lugar al resultado satisfactorio.

A nivel nacional, aun los centros educativos faltan mejorar la calidad en enseñanza, pues la educación está pasando por un cambio sustancial en cuanto a la metodología del saber, impartida por diversas instituciones a nivel nacional, ya que si se menciona algunos aspectos deficientes en cuanto a los colegios del estado, se puede percibir que desde la parte mobiliaria no cumple con los requisitos de calidad que debe tener una institución educativa, por otro lado el personal encargado de la toma de decisiones en este tipo de colegios no tienen las capacidades idóneas en cuanto a la gestión óptima de los recursos, tal es cual que la consecuencia de esta problemática, da lugar a una mala satisfacción de los alumnos, pues no hay una idea u objetivo claro a brindar soluciones didácticas y dinámicas para los usuarios, por otro lado los colegios privados tienen mejores infraestructuras, pero no hay tomadores de decisiones calificados o que tengan alguna capacitación en gestión de centros educativos, ya que si no se tiene cualidades y actitudes para este puesto, la organización no se desarrollara de manera exponencial, sino puede irse a la quiebra o mantenerse en el nivel en que se encuentra, tanto así que lo único que interesa a este tipo de instituciones es el factor económico, mas no la satisfacción a los clientes que son las padres de familia.

A nivel local, las organizaciones de múltiples sectores están logrando una gran ventaja competitiva, gracias a las buenas decisiones gerenciales, del mismo modo satisfaciendo de manera excepcional al cliente que opta por adquirir sus bienes y servicios ofertados por la misma, en ese sentido el colegio Vigotsky s.a.c, pero para el título de la investigación se tomara el nombre comercial Vigotsky, que tiene una problemática en este aspecto, ya que se ha podido identificar e observar que la Directora encargada de la gestión de la empresa, tiene debilidades gerenciales, para una toma de decisiones optimas, para el buen funcionamiento de la compañía, ya que los clientes manifiestan algunas incomodidades entre ellas son: los feriados largos, decisiones de improviso, pagos no programados, realización de muchas actividades dentro de las horas de enseñanza; es por ello que se observa que la organización está brindando una prestación de baja calidad y por ello la satisfacción de los clientes se está viendo afectada, por lo que se optara a utilizar herramientas que ayuden a resolver la problemática dentro de la compañía en este proyecto de investigación.

En las indagaciones internacionales, fueron basados en las investigaciones de Manzano (2016). El propósito principal fue identificar cómo el análisis financiero de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ñaupá Kausay busca el alcance en la toma de decisiones, período contable 2014., en ese orden su metodología fue aplicada, método inductivo-deductivo, diseño; no experimental y para la recopilación de indagaciones que se usó en las encuestas y entrevistas a los colaboradores directos, ejecutivos y operativos de la compañía, es así que la población es de 6 personas y la muestra se tomó con todo el universo, que son la cantidad de individuos antes mencionados, por lo tanto, al visualizar los resultados se comprueba que la información financiera es clave para futuras decisiones de la empresa, tanto así que la hipótesis planteada dentro de la investigación es ratifica y veraz, es decir que el estudio financiero incide significativamente en la toma de decisiones.

Través (2016). El propósito principal fue identificar como el análisis financiero de la Unidad Educativa Particular Santa Mariana de Jesús del cantón Riobamba, incide en la Toma de decisiones, periodo 2014, también el método fue inductivo, su diseño no experimental, además para la recopilación de información se usaron técnicas e instrumentos como la observación y entrevistas, así mismo se toma como población a la

Rectora y el Contador del centro educativo investigado, y como muestra se toma al toda el universos, al culminarse esta indagación se demostró que el análisis financiero del centro educativa incide en la toma de decisiones para el periodo 2014.

Ibarra (2015). El propósito general fue realizar registros de inventarios en Ferretería Bellavista que lleven a la toma de decisiones apropiadas respecto a la gestión de existencias, es de método cualitativo, de tipo básica, nivel exploratoria – descriptiva – correlacional, la población constó de 10 personas y para recaudar la información se usó técnicas e instrumentos como la lectura científica, observación, entrevista y encuesta e los instrumento, cuestionario y como conclusión de esta investigación la aplicación de registros de inventarios promueve una mejor toma de decisiones en Ferretería Bellavista, lo cual se ratifica que un registro de los inventarios incide en la toma de decisiones.

Hernández (2014). El propósito general fue verificar sí la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, en ese sentido la exploración se elaboró con el método cuantitativa, tipo aplicativa, de diseño experimental, del mismo modo la población estaba conformada por 12 colaboradores de la compañía, pues como la población es pequeña la muestra es todo el universo, y para la recopilación de información se usaron técnicas: entrevistas y encuestas de opinión, mediante instrumentos de cuestionarios, es así que la conclusión determinada por el investigador es la ratificación de la hipótesis planteada: La calidad del servicio potencia la satisfacción del cliente en asociación SHARE, Huahuetenango, pues se manifiesta en esta exploración existe causalidad y efecto entre ambas variables, dando lugar a la veracidad y solución al tema propuesto.

Gálvez (2016). El propósito general fue determinar las relaciones que se originan entre la calidad del servicio, la satisfacción del usuario, las intenciones de comportamiento, y la calidad de vida, de los beneficiarios del servicio de refuerzo Educativo de ASTRADE, encaminado a individuos con Trastorno del Espectro Autista (TEA), por ello la indagación es de método cuantitativa, de tipo aplica, de diseño no experimental, así mismo la población fue 280 personas que usan el servicio de la compañía, para lo cual la muestra viene a ser 141 la misma, la recopilación de datos fueron con técnicas e instrumentos entre ellas está la encuesta y cuestionario, por ello con lo mencionado

anteriormente se contrasta la hipótesis y se ratifica la misma: La satisfacción del usuario influye en la calidad de servicio, dando lugar a ambas variables tienen una causalidad: Calidad y efecto: Satisfacción del cliente.

Jana, A. (2014). En su artículo científico donde tomo como designio esencial distinguir el impacto de los atributos. Servicio de calidad en la satisfacción del cliente y para conocer la relación entre la calidad del servicio.

En este artículo se concluyó que hay una relación cierta muy fuerte entre la satisfacción al cliente y lealtad del cliente.

Lee (2015). La investigación científica menciona que el número de empresas que optan por puntuar la satisfacción de los clientes va en crecimiento, pero la inversión por parte de las empresas es muy baja en cuanto a temas de mejor atención a sus clientes. Este trabajo concluyo que se deben implicar más a los mercadólogos en investigaciones para mejorar los puntajes de las evaluaciones en cuanto a satisfacción a los clientes.

Sangwan, A. D., & Bhakar, S. S. (2019) en su artículo científico menciona que la imagen de la marca ayuda a incrementar la satisfacción del cliente, luego de todos los análisis el autor deduce que existe una semejanza evidente entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio.

Ismail, a., & yusrizal sufardi, m. y. (2016). En su artículo científico el objetivo primordial de esta indagación fue diagnosticar el grado de correlación entre la lealtad del comprador y la calidad del servicio, en la conclusión se dio a conocer el potencial de los abastecedores del servicio para la implementación adecuada de la calidad mejoro en proporción a la calidad del servicio que brinde la organización.

Por otro lado en el ámbito nacional: Nieves (2017).El objetivo principal fue conocer la influencia en la Gestión Administrativa de la toma de decisiones de la empresa Universidad Tecnológica del Perú S.A.C., en ese mismo orden esta exploración científica estuvo basada en un metodología cuantitativa, de tipo aplicativa, de diseño no experimental transversal, tomando también como población a 73 colaboradores de la institución, donde la recopilación de la data fue mediante encuesta y el instrumento

consta de 20 interrogantes con contestación en escala Likert, por lo tanto al tener el producto procesado mediante el software estadístico Spss, se llegó a observar que la Gestión Administrativa trabaja principalmente en la toma de decisiones.

Atoche (2017). La indagación principal fue reconocer el Sistema Integrado de Administración financiera en la Toma de Decisiones del Municipio de San Martín de Porres, 2017, en definitiva, para todo lo mencionado anteriormente, la indagación se basó al método, hipotético deductivo, de tipo aplicativa, de nivel causal y diseño no experimental transversal. Donde la población estuvo formada por los trabajadores de la Municipalidad San Martín de Porres, la muestra fueron 66 de los mismos, en ese sentido los resultados obtenidos después de haber sido procesados mediante el software estadístico Spss, determinan que la variable independiente: Sistema integrado de Administración Financiera incide significativamente en la variable dependiente: Toma de decisiones, con lo cual se reafirma y ratifica la hipótesis planteada dentro de la tesis planteada.

Paredes (2017). En su tesis tuvo como finalidad detallar la influencia de la toma de decisiones en la eficacia organizacional de Confort Avícola S.A.C. Los olivos, años 2017, así mismo para la elaboración de la exploración fue de diseño no experimental – transversal, de tipo aplicativa y su nivel Descriptivo – Explicativo – Causal, tomando como población a 40 empleados, así mismo como el universo muy pequeño se toma la misma cantidad de individuos como muestra, en la recaudación de datos se usó la técnica como encuesta e instrumento el cuestionario conformada por 20 interrogantes con respuestas en escala Likert, por todo lo mencionado anteriormente se obtuvo resultados que dan como válido y veraz la hipótesis planteada, dando lugar a que la toma de decisiones interviene en la eficacia organizacional.

Tomaila (2017). En su tesis tuvo como objetivo central reconocer la influencia de la Satisfacción de los Clientes en la Rentabilidad de la Empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. en el Distrito Los Olivos – 2017, del mismo modo se utilizó el método de enfoque cuantitativo, así mismo el método estadístico hipotético deductivo, de tipo aplicada, Explicativo Causal y de diseño no experimental – transversal, tomando como población a los 180 clientes, en ese orden la muestra que se usó fueron de 123 clientes de la empresa, y para el extracto de los datos se aplicó la encuesta e instrumento:

cuestionario de 20 interrogantes con respuesta en escala Likert, así mismo al concluir dicha investigación, después de haber realizado el procesamiento con el software estadístico Spss, se obtuvo como resultado que la variable independiente: Satisfacción del cliente influye significativamente en la variable dependiente: Rentabilidad, lo cual manifiesta como verdadera la hipótesis planteada en este documento de investigación.

Bazán (2016). En su tesis tuvo como finalidad estudiar la satisfacción del cliente y su efecto en las ventas de la tienda LIPPI en la ciudad de Trujillo Año 2016, pues para la estructuración y fundamentación teórica de la tesis el método: cuantitativo, así mismo el método estadístico hipotético deductivo, de tipo descriptiva, Explicativo Causal y de diseño no experimental – transversal, tomando como poblamiento de clientes de la empresa Lippi, en ese orden la muestra que se usó fueron de 281 clientes de la empresa, y para la colección de los datos se aplicó la encuesta e instrumento: cuestionario de 12 preguntas con respuesta en escala Likert, así mismo al concluir dicha investigación, después de haber realizado el procesamiento con el software estadístico Spss, se obtuvo como resultado que la variable independiente: Satisfacción del cliente afecta positivamente en la variable dependiente: Ventas, lo cual manifiesta como verdadera la hipótesis planteada en este documento de investigación.

Así mismo, las teorías tratadas atesoraron argumentaciones trascendentales para la exploración, puesto que se utilizaron teorías que respalden la información, para así poder tener una base consistente, por ello se hace referencia a las teorías:

Se hizo referencia a la Teoría de la decisión

Bonome (2009), manifestó que esta "teoría fue propuesta por Herbert A., la cual da mención a la necesidad de ejecutar pruebas en el entorno, ya que es una decisión que incrementa la inseguridad, como fragmento esencial para la toma de decisiones" (p.104). Por lo tanto, el aporte de Herbert A., se manifestó que en un momento de inseguridad constantemente se trata de tomar decisiones para una transformación superable.

Es así como lo establecido en el párrafo pasado, se contempla que la teoría de la decisión tiene vínculo con el presente estudio, porque a través de decisiones de incertidumbre se asignan probabilidades a los eventos posibles que se puedan llegar a dar a la hora de

tomar una decisión, ya que se basa a través de la experiencia del individuo que toma la decisión por la cual se tiene que llegar a plantear diferentes alternativas.

Adicionalmente la Teoría de juegos, la teoría menciona sobre las estrategias y la información que se conoce referente al mercado, donde la mejor decisión gerencial llevara a la organización al éxito, ya que este argumento se puede manifestar en dos situaciones de comportamientos estratégicos o teoría de decisión interactiva, pues todo ello estará reglado mediante las leyes de mercadeo y normas sociales establecidas por el ente regulador del estado, para que se lleve a cabo una competencia equilibrada para todos los competidores involucrados, así mismo las personas dentro de la compañía se interrelacionan de manera beneficiosa para la resolución de problemas en cooperación solidaria; por lo tanto si se basa a la realidad del colegio Levs Vigotsky, Distrito de Los Olivos, año 2019, se puede manifestar que para tomar una decisión acertada y segura se deberá tener en cuenta los elementos: proceso de toma de decisiones, condiciones para la toma de decisiones, clases de problemas y decisiones y estilo de toma de decisiones, pues ellos tendrán una respuesta en la satisfacción al cliente, dado que se cumplirán con: el rendimiento percibido, expectativas, niveles de satisfacción y el grado de lealtad, pues la finalidad de esta teoría es el conocimiento y entendimiento de las variables de estudio, donde cada uno de ellas juegan un papel fundamental para el desarrollo de la institución que se está investigando, del mismo modo responder los problemas, objetivos e hipótesis planteadas (**50Minutos.es, 2016**).

Las teorías relacionadas a la Variable Independiente: Toma de decisiones gerenciales, Según Cannice, Koontz, y Weihrich, (2012), detallaron a la toma de decisiones gerenciales como: “Proceso continuo para cumplir las metas establecidas de elección de un curso de acción entre varias opciones” (p. 152).Evaluación de alternativas; que al momento de hacer una evaluación apropiada a las diversas alternativas, se da el paso de seleccionar cada una de ellas, para tomar la decisión que mejor resulte o contribuya a la meta establecida; dando lugar a todo ello a los factores cuantitativos, cualitativos y al análisis marginal y de efectividad de costos. Selección de una alternativa; al tomar la decisión los gerentes de las compañías pueden tomar los diversos enfoques relacionándolo a la (Experiencia, experimentación, investigación y análisis de las decisiones a tomar).Tipos y condición de toma de decisiones; los tipos de decisiones a tomar vienen dados a las estructuras

organizaciones o de actividades dentro de la organización dando lugar a las programadas y no programadas, por otro lado también se ven aspectos como a la situación o condiciones en que se toman las mismas las cuales pueden ser (certidumbre, incertidumbre). Creatividad e innovación; en este aspecto se percibe más las habilidades gerenciales en torno a sus ideas e innovación para mejorar los procesos de gestión de una empresa, donde influyen diversos factores como el proceso creativo, lluvia de ideas y El gerente creativo (Cannice, Koontz, y Weihrich, 2012, p. 152 – 164).

Así mismo, George y Jones (2010), definieron a la toma de decisiones como: El desarrollo mediante el jefe responda a las oportunidades y amenazas que puedan presentarse, examinando las alternativas vinculadas con los objetivos y líneas de acción organizacionales. Las buenas decisiones conducen a la elección de metas y líneas de acción adecuadas que ayudaran a mejorar el desempeño organizacional. (p. 227). Decisiones programadas y no programadas; la primera se basa en decisiones rutinarias, o de procesos automáticos que siguen reglas establecidas y la no programadas es lo contrario pues no son de rutina, es decir a oportunidades o amenazas no habituales. Modelo clásico de toma de decisiones; este modelo se basa a los supuestos, donde se identifica y evalúa todas las posibles alternativas de solución y elegir razonablemente la mejor opción. Modelo administrativo de toma de decisiones; este modelo hace referencia a las decisiones inherentes, inciertas y arriesgada, dando lugar a decisiones satisfactorias que deben tomar los gerentes, y no tomar decisiones optimas (George y Jones, 2010, p 227 - 232).

Del mismo modo, Amaya (2010), lo definió como:

La toma de decisiones es esencial en cualquier ocupación humana. Es por ello que todos somos tomadores de decisiones. Ya que tomar una decisión adecuada inicia con un procesamiento de justificación evidente y focalizado, que abarca elementos disciplinarios como la lógica y la creatividad. (p. 13). Modelo probabilista; tratan de decisiones acertadas, los cuales son deterministas. Ciencia de la administración; es la forma de visualizar analíticamente las decisiones a tomar. Modelos de toma de decisión; es la clasificación de las decisiones o la selección de estas, de acuerdo con las situaciones en que se está o estará en la compañía (Amaya, 2010, p. 13 – 18).

También, Daft (2011), definió a la toma de decisiones gerenciales como:

El procedimiento de reconocer y solucionar. El proceso tiene dos fases primordiales. En la fase de reconocimiento del problema, la indagación relacionada con el ambiente organizacional y del entorno, se monitorea para concluir si el desempeño es beneficioso y para evaluar la razón de los perjuicios. Las fases de la solución del problema se toman en cuenta los cursos de acción alternos, se selecciona y se implementa una opción. (p. 452). Enfoque racional; es el análisis sistemático del problema, consecuentemente de la elección e implementación en una coherencia lógica, paso por paso. Modelo Carnegie; este modelo se basa en la colaboración de diversos altos directivos para tomar decisiones, lo cual al llegar a un acuerdo se toma la decisión final, del mismo modo tiene la función de satisfacer las soluciones al problema y por último se investiga el problema para obtener información, y con ello resolver de manera eficiente la situación en que se encuentre. Modelo de decisión incremental; es la mayoría de las elecciones organizacionales, lo cual radica en una serie de mínimas elecciones que se juntan para contribuir con la decisión principal; y para llegar a esta decisión final se debe cumplir tres fases: Fase de identificación, de desarrollo y selección. Modelo de la toma de decisiones por contingencia; para tener distintos enfoques es que aparecen en distintas situaciones organizacionales; las cuales pueden ser: Consenso del problema, Conocimiento técnico acerca de las soluciones (Daft, 2011, p. 452 – 476).

Así mismo, Coulter y Robbins (2005), definieron a la toma de decisión gerencial como: Todos los miembros de una organización toman decisiones, pero la toma de decisiones es exclusivamente principal labor de un gerente. [...] es una parte de las cuatro acciones gerenciales. Es por ello que los gerentes (planean, organizan, dirigen y controlan). (p. 139). Proceso de toma de decisiones; para tomar una decisión efectiva se debe de seguir criterios para poder resolver diferentes situaciones, pues la gerencia deberá valorar la eficacia de la decisión. Se obtuvo los indicadores; Identificar un problema, se basa a la existencia de una realidad o situación problemática, es decir de una disconformidad entre la situación actual y la situación deseada. Identificar los criterios de decisión, identificación de los criterios relevantes para solucionar el problema. Asignar pesos a los criterios, se enfoca en la importancia que tienen los problemas, ya que al momento de decidir se debe ponderar en forma ordenada, para priorizar que problemas se tienen que resolver primero. Desarrollar las alternativas, es el

desarrollo de una lista de probables soluciones que resuelvan el problema. Condiciones para la toma de decisión; se da mediante las circunstancias, donde el gerente se está despeñando, y la decisión se da cuando se tiene certeza, riesgo e incertidumbre; se obtuvieron los siguientes indicadores; Certeza, es la condición en el que el gerente sabe que es lo que ocurrirá una vez haya tomado la decisión. Riesgo, es una condición, que está basada a la probabilidad de que es lo que sucederá si se toma la decisión. Incertidumbre; es la condición en que el gerente no sabe bien con probabilidad, ni calculo que es lo que ocurrirá al momento de decidir. Clases de problema y decisiones; todos los gerentes de múltiples organizaciones enfrentan situaciones de diversas clases, de forma inesperada en el entorno de su trabajo y sus funciones principales es decidir de diversas formas y con problemas diferentes, es así que tenemos problemas estructurados con decisiones programadas, por otro lado, problemas sin estructurar y decisiones sin programar. Se obtuvo los siguientes indicadores; Problemas estructurados, son los problemas de las actividades de fácil solución o que se resuelven de manera instantánea. Decisiones programadas, son las decisiones rutinarias, ligadas a las actividades comunes dentro o fuera de la organización. Problemas sin estructurar, problemas nuevos o únicos, que no se repiten, es decir la información que se tiene sobre ellos es suspicaz o escasa. Decisiones sin programar, son decisiones que no se repiten y son nuevas de acuerdo con el origen del problema. Estilos de toma de decisiones; este aspecto está relacionado con las actitudes y aptitudes de la persona decisora dentro de una organización, dando lugar a tener 4 estilos de toma de decisiones, entre ellos tenemos al: Directivo; Analítico; Conceptual y Conductual. Se obtuvo los siguientes indicadores; Estilo directivo, es característico de un directivo que no tiene rodeo; son eficientes y lógicos. Analítico, es característico de un directivo que tiene ambigüedad, tienen una manera más racional al tomar la decisión. Conceptual, es característico de un directivo que tiene una manera intuitiva de tomar la decisión. Conductual, es característico de un directivo que se preocupa por los logros de los demás y acepta sugerencias. (Coulter y Robbins, 2005, p. 139 -143).

Por otra parte, las teorías vinculadas a la Variable Dependiente: Satisfacción del cliente, Según Philip Kotler (2003), sostuvo que la satisfacción del cliente: “Es el nivel del momento humanitario de una persona que contrasta el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p.10). Rendimiento percibido; Hace hincapié

al desempeño que el cliente siente al haber adquirido un producto o servicio, describiéndolo de otra manera es el resultado percibido respecto al producto o servicio adquirido por el usuario. Se obtuvieron los indicadores; Desempeño, referido a la acción, acto o ejecución de funciones, en síntesis, es la realización de actividades o el cumplimiento de una obligación. Resultados, referido a la consecuencia o desenlace en una determinada situación o de un proceso que puede tener una conclusión positiva o negativa en una determinada situación. Percepción, es el proceso cognoscitivo del ser humano o también llamado “noción” con una función que permite recibir, procesar, comprender e interpretar información externa a través de los sentidos para finalmente enviar una respuesta en consecuencia a los impulsos que reciben. Punto de vista del cliente, es el lugar desde el cual una persona observa una situación y brinda su opinión, es decir, está referido a la charla que tengan dos o más personas sobre un tema concreto, relacionándose directamente a la subjetividad y al pensamiento. Expectativas; son las convicciones que tiene el cliente a la hora de adquirir algo, estas se producen en situaciones de promesas, experiencias u opiniones. Por lo tanto, se entiende como expectativa a la “esperanza” que tienen los mismos en tanto a la adquisición de un bien o servicio. Se obtuvieron los indicadores; Esperanza, es un estado de ánimo en el que se cree que lo que uno desea o se pretende puede ser posible, también aquel que tiene esperanza puede alcanzar un determinado logro. Promesas de la misma empresa respecto a los beneficios que ofrece, es la voluntad de hacer o cumplir con un acuerdo en otras palabras es un “juramento”, es decir, es la responsabilidad por parte de la empresa en relación con los beneficios que ofrece, donde empeña su honor con el fin de obtener una buena opinión y/o consideración por parte de los clientes. Experiencias de compra, es la impresión o “recuerdo” que tiene el cliente de todo el procedimiento de compra de un determinado producto o servicio. Niveles de satisfacción; es el grado de experiencia que obtienen los clientes luego de efectuada la compra o adquisición de un bien o servicio. Se obtuvo los indicadores; Líderes de opinión, es un juicio subjetivo que se crea sobre algo cuestionable o también la apreciación de diferentes ideologías que puede contrastarse con la verdad o por el contrario generar enfrentamientos. Promesas de los competidores, es el deseo de querer cumplir con lo sugerido en campañas de marketing o publicidad, una estrategia arriesgada que no llega siempre a concretarse ya que no mantienen su sello (propuesta básica), brindar lo que realmente se ofrece en forma de garantía en el producto o servicio final. Insatisfacción, es un estado de desagradable

apreciación respecto a la satisfacción, es decir se origina cuando el desempeño percibido del producto no logra las perspectivas del cliente. Complacencia, acción que causa placer y agrado, es decir, se origina cuando el desempeño percibido supera a las expectativas del cliente. Grado de lealtad; es el comportamiento conocido como la retención del cliente, referido específicamente, cuando el cliente frecuentemente torna a usar el mismo producto o servicio en lugar de que ofrece la competitividad por más de una vez. Se obtiene los indicadores; Lealtad, es un sentimiento de respeto y fidelidad en los principios morales y a los trabajos señalados hacia una organización. Deslealtad, acción sin lealtad, es decir, contrarias a la honestidad, desde el punto empresarial puede referirse a acciones de la competencia, engañosas hacia los consumidores, en pocas palabras “falsas ofertas”. Lealtad condicional, acción condicionada de los clientes satisfechos, es decir, solo mantendrá su lealtad hasta hallar otro proveedor con una mejor oferta. Lealtad incondicional, incondicional de los clientes complacidos, ya que, existe un lazo de afinidad emocional más fuerte que una simple preferencia. (Philip kotler, 2003, p. 2- 4).

Así, mismo Terry G vavra (2003), sostuvo que la satisfacción del cliente:

Es una contestación susceptible del cliente, ante su apreciación de la disconformidad percibida de su expectativa del producto, organización; [...] La cual interviniera en las futuras relaciones (intención de repetir la compra, intención de recomendación, intención de lealtad frente a la competencia) (p. 25). Conformidad; Conocido también como “perspectiva”, aquella que considera que, si las especificaciones de un producto cumplen con las especificaciones por las que fue elaborado, entonces, se califica como satisfactorio, en tal sentido sí las especificaciones del cliente se cumplen en su totalidad, se puede deducir su conformidad en cuanto a su satisfacción. Expectativa; un producto es confortable si cumple con las expectativas en relación con el conocimiento de los constantes cambios producidos en las propias expectativas de los clientes. (Terry G vavra, 2003, p. 26).

Gosso, (2010), sostuvo que la satisfacción del cliente: “Es un estado de ánimo consecuente de la confrontación entre la expectativa del cliente y el servicio brindado por la compañía, además puede tener como resultado un impacto neutral, positivo o negativo, según su desempeño” (p.77).Expectativas de los clientes; es decir todas las particularidades de desempeño que desean obtener los clientes en la asistencia de un

servicio, así mismo refiere que esta contiene dos elementos una estructural y la otra emocional. Riesgo percibido; es el grado de percepción que se tiene a la hora de efectuar o tomar una determinada decisión respecto a la adquisición de un producto o servicio. Problemas de visión o interpretación; es la calidad aplicada en la prestación de servicios que de manera incongruente aplican los directivos y que los clientes no necesariamente quieren. Es decir, es el grado de satisfacción o insatisfacción que sienten los clientes en la experiencia del bien o servicio. Resolución positiva de las quejas; es la actuación que deben tomar los empleados de forma homogénea para tratar las diferentes quejas. La garantía de Satisfacción; es el instrumento de gestión que funciona como asegurador del nivel de calidad del servicio prestado, Obliga a la empresa a cumplir con lo acordado del bien o servicio prestado, es decir, es un compromiso formal para asumir ante cualquier falla. (Gosso, 2010, p. 78 – 95)

Philip kotler (2001), sostuvo: “La expresión satisfacción es la sensación de complacencia o desencanto que tiene el consumidor al comparar el producto con sus propias expectativas”. (p. 21). Partes interesadas; se trata de cuidar a cada grupo de interés: accionistas, clientes, proveedores y distribuidores con el fin de proporcionar el nivel de satisfacción y sentido de equidad sobre el trato percibido. Procesos; es el impulso de nuevas mercancías o servicios, así como la atracción y retención de los clientes. Recursos; son todos aquellos materiales, mano de obra o información que son empleados en la empresa a fin de lograr la producción de un nuevo producto o la empleabilidad de un nuevo servicio. Organización y cultura; son todas aquellas políticas y culturas corporativas empleadas en una organización a fin de mantener un orden y que deben modificarse cada cierto tiempo para implementar exitosamente nuevas estrategias. Cadena de valor; es una herramienta que identifica formas de crear valor añadido para los clientes. Atracción y retención de clientes; es la acción de forjar lazos de lealtad más fuertes con sus clientes finales, es decir, ser más consientes con el precio y más exigentes con la calidad brindada, significa que no solo se debe tener clientes satisfechos sino producir clientes leales. Garantía del 100%; se trata de una función que tiene como fin mantener la satisfacción del cliente de forma integral, es decir, si el cliente no está satisfecho con lo adquirido puede devolverlo dentro del plazo permitido por las políticas de la empresa, cambiarlo por otro bien o servicio o incurrir a la devolución económica de su dinero de forma total. (Philip Kotler, 2003, p. 22 – 27).

Sánchez (2011), sostuvo: La satisfacción del cliente, “Es la postura del consumidor que afirma en consecuencia de una evaluación: la contestación que da la aprobación o desacuerdo entre lo que deseaba alcanzar con la compra del producto y lo que recibe” (p. 56). Necesidad Humana; es la carencia de algo (no evidente) también puede ser inferido como el deseo de un sujeto por conseguir satisfacerla. Decisiones de compra; es todo el proceso que experimenta el cliente desde que conoce los atributos hasta la decisión de adquisición del bien o servicio, siempre y cuando genere satisfacción. Intercambio de valor; se refiere a la cualidad o virtud atribuida a una persona o cosa y que influye en que sea apreciada o considerada con valor. (Sánchez, 2011, p. 57 – 70).

La presentación del problema, estaba constituida por uno general: ¿Cómo influye la toma de decisiones gerenciales en la satisfacción al cliente del colegio Levs Vigotsky, distrito Los Olivos, año 2019?, así mismo por los específicos, los cuales son: ¿Cómo influye el proceso de toma de decisiones en la satisfacción al cliente del colegio Levs Vigotsky, distrito Los Olivos, año 2019?, también , ¿Cómo influye las condiciones para la toma de decisiones en la satisfacción al cliente del colegio Levs Vigotsky, distrito Los Olivos, año 2019?, además ¿Cómo influye las clases de problemas y decisiones en la satisfacción al cliente del colegio Levs Vigotsky, distrito Los Olivos, año 2019?, y por último , ¿Cómo influye los estilos de toma de decisiones en la satisfacción al cliente del colegio Levs Vigotsky, distrito Los Olivos, año 2019?

La justificación del estudio, sostuvo tres puntos elementales como son la teórica, es referir que la investigación generara una información acertada respecto a las variables de estudio las cuales son toma de decisiones gerenciales y satisfacción al cliente que aportara a las investigaciones futuras, también se mencionó a la justificación metodológica, esta se justifica ya que presenta instrumentos validados y obtenidos los resultados de la medición, servirán para calcular con que influencia significativa tienen las variables de estudio, así mismo esta exploración podrá utilizarse por otros investigadores relacionados con el mismo problema. En conclusión, para la obtención de un resultado factible y veraz se basará en la aplicación de métodos, técnicas, instrumentos y procedimientos acordes para fijar el presente estudio y por último a la justificación practica donde la investigación será utilizado como guía o fuente de respaldo para temas

similares de investigaciones de la toma de decisiones gerenciales en la satisfacción al cliente del colegio Levs Vigotsky, Distrito Los Olivos, año 2019, pues las exploraciones futuras tendrán problemas equivalentes a este tipo de indagación, ya que cumple con fuentes primarias, secundarias y terciarias científicas, así mismo con una estructura metodológica adecuada a un estudio científico.

En cuanto a todo lo puntualizado anteriormente se fórmula la hipótesis general y específicas donde el primer supuesto fue: Existe influencia directa de la toma de decisiones gerenciales en la satisfacción al cliente del colegio Levs Vigotsky, distrito Los Olivos, año 2019 y las segundas proposiciones fueron: Existe influencia directa del proceso de toma de decisiones en la satisfacción al cliente del colegio Levs Vigotsky, distrito Los Olivos, año 2019, también: Existe influencia directa de las condiciones para la toma de decisiones en la satisfacción al cliente del colegio Levs Vigotsky, distrito Los Olivos, año 2019, adicionalmente: Existe influencia directa de las clases de problemas y decisiones en la satisfacción al cliente del colegio Levs Vigotsky, distrito Los Olivos, año 2019, y por último: Existe influencia directa de los estilos de toma de decisiones en la satisfacción al cliente del colegio Levs Vigotsky, distrito Los Olivos, año 2019.

Asimismo se presentó un objetivo general y cuatro objetivos específicos, de los cuales el principal fue: Determinar la influencia de la toma de decisiones gerenciales en la satisfacción al cliente del colegio Levs Vigotsky, distrito Los Olivos, año 2019, por otra parte el primer objetivo específico fue: Determinar la influencia del proceso de toma de decisiones en la satisfacción al cliente del colegio Levs Vigotsky, distrito Los Olivos, año 2019, en segundo lugar se propuso: Determinar la influencia de las condiciones para la toma de decisiones en la satisfacción al cliente del colegio Levs Vigotsky, distrito Los Olivos, año 2019, en tercer lugar fue: Determinar la influencia de las clases de problemas y decisiones en la satisfacción al cliente del colegio Levs Vigotsky, distrito Los Olivos, año 2019, cuarto y último fue: Determinar la influencia de los estilos de toma de decisiones en la satisfacción al cliente del colegio Levs Vigotsky, distrito Los Olivos, año 2019.

II. MÉTODO

El método de la exploración será Hipotético deductivo, por lo tanto, todo lo previamente detallado se encamina de lo general a lo específico.

2.1. Tipo, diseño y nivel de la investigación

Según Hernández (2014), definió a la investigación científica, como:

Existen dos tipos de investigaciones, aplicada es la que busca salidas a las dificultades que se muestran dentro de la indagación, y la básica que solo genera conocimientos nuevos para afrontar dicha problemática (p.24).

Es de **tipo aplicada**, ya que le concierne en hacer uso de los conocimientos para solucionar problemas, como es el caso de esta investigación.

Según, Hernández (2014), definió al diseño **no experimental** a las exploraciones que se efectúan sin la operación intencionada a las variables de estudio y en lo que se observa el comportamiento de los mismos en su contexto original. (p. 152).

Del mismo modo Hernández (2014), definió **corte transversal** como: las exploraciones que recaudan datos en un tiempo único (p. 154).

La exploración fue de **diseño no experimental transversal**, pues no se manipula intencionalmente la variable independiente ni la dependiente, del mismo modo la recopilación de los datos para su análisis se da en un tiempo determinado, estos están relacionados en la empresa de estudio, la cual es el colegio Levs Vigotsky, Distrito de Los Olivos, año 2019.

Es de nivel, **Explicativo Causal** donde Según Sánchez (2012) definió: es el nivel de hallar el cuestionamiento del contexto, que se experimenta a través del enlazamiento causa-efecto, donde se determina cuáles son los pretextos de la expedición y del producto que estos apuntan. (p. 26).

El diagrama esquemático es:

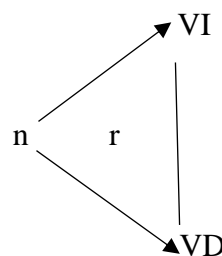
Leyenda:

n = Muestra

VI = Toma de decisiones gerenciales

VD = Satisfacción al cliente

r = Influencia entre las variables VI y VD



2.2. Operacionalización de Variables

TABLA N°1

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
Toma de Decisiones Gerenciales	Según Coulter y Robbins (2015), Todos los constituyentes de un organismo toman decisiones, pero la toma de decisiones es esencial en la función de un gerente. [...] es parte de las cuatro actividades gerenciales. Es por ello que los gerentes (planean, organizan, dirigen y controlan). (p.139)	Se proyectó 15 interrogantes para medir las consecuentes dimensiones: Proceso de toma de decisiones, condiciones para la toma de decisiones, clases de problemas y decisiones, Estilo de toma de decisiones. Los cuáles serán medidas mediante la escala de Likert (ordinal)	Proceso de toma de decisiones	Identificar un problema	1	ORDINAL
				Identificar los criterios de decisión	2	
				Asignar pesos a los criterios	3	
				Desarrollar alternativas	4	
			Condiciones para la toma de decisiones	Certeza	5	
				Riesgo	6	
				Incertidumbre	7	
			Clases de problemas y decisiones	Problemas estructurados	8	
				Decisiones programadas	9	
				Problemas sin estructurar	10	
				Decisiones sin programar	11	
			Estilo de toma de decisiones	Directivo	12	
				Analítico	13	
				Conceptual	14	
				Conductual	15	

Fuente: Elaboración propia.

TABLA N°2

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
Satisfacción al Cliente	Según Philip Kotler (2003), Sostuvo que la satisfacción del cliente "Es el valor del momento humanitario de una persona que contrasta el rendimiento percibido de un producto o servicio, con sus expectativas" (p.10)	Se proyectó 15 interrogantes para medir las consecuentes dimensiones: Rendimiento percibido, Expectativas, Niveles de satisfacción, Grado de lealtad. Los cuáles serán medidas mediante la escala de Likert (ordinal)	Rendimiento percibido	Desempeño	16	ORDINAL
				Resultados	17	
				Percepción	18	
				Punto de vista del cliente	19	
			Expectativas	Esperanza	20	
				Promesas	21	
				Experiencia de compra	22	
			Niveles de satisfacción	Líderes de opinión	23	
				Promesas de los competidores	24	
				Insatisfacción	25	
				Complacencia	26	
			Grado de lealtad	Lealtad	27	
				Deslealtad	28	
				Lealtad condicional	29	
				Lealtad incondicional	30	

Fuente: Elaboración propia.

2.3. Población, muestra y participantes

Carrasco (2015), manifestó que, “La población, es la agrupación de componentes, que constituyen la competitividad de un definido sector en el cual se realizara un estudio para determinar un nivel de confiabilidad” (p. 237).

Por lo expuesto anteriormente para este contenido de exploración se tomó como población a 110 clientes del colegio Levs Vigotsky, distrito de Los Olivos, año 2019.

Bernal (2010), definió a la muestra como: “Subgrupo del universo o población del cual se recaudan las cifras y que corresponde ser característico de ésta” (p. 173).

Tomando, como referencia a la teoría anterior por el mencionado autor, se tomó una muestra censal conformada por 110 clientes, pues se tomará como muestra al 100% de la población, por ello a continuación se muestra en detalle del universo y la muestra, para la recopilación y la exploración de los datos:

Los participantes fueron 110 clientes del colegio Levs Vigotsky, Distrito Los Olivos, año 2019, del mismo modo el indagador encomendado de la colección de los datos, en un tiempo y espacio estipulado.

2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para, Hernández (2014), definió a la encuesta o entrevista como: La composición de dos integrantes; uno de ellos es el entrevistador y la otra parte el entrevistado, es así que el primero hace preguntas a cada persona entrevistada y toma nota de las respuestas, el rol de esta persona es fundamental, ya que sirve de filtro para aplicar dicha técnica (p. 233).

Por lo tanto, la tesis de investigación empleara **la encuesta como técnica**, para la recopilación de los datos generados para los 110 clientes del colegio Levs Vigotsky, distrito Los Olivos, año 2019.

Según, Arias (2012), definió al cuestionario: “Conglomerado de interrogantes respecto de una o más variables que se van a calcular” (p. 217).

De acuerdo, a lo antes mencionado se usó **el cuestionario como instrumento** para medir las dos variables de desempeño, así mismo elaborando 2 instrumentos para ambas variables con 15 preguntas, aplicando a los 110 clientes del colegio Levs Vigotsky, distrito de Los Olivos, año 2019.

Según, Hernández (2010), definió a la **validez** de los instrumentos:

Se logra mediante los criterios de experimentados y al ratificar que las dimensiones templadas por el instrumento sean alusivas del universo o dominio de dimensiones de las variables de afinidad. (p. 298).

Es por ello que el instrumento fue validado por 3 expertos, a fin de garantizar su coherencia lógica, realizado por docentes de la Universidad César Vallejo.

TABLA N°3

Validez de expertos

Grado de Estudio	Nombre y Apellidos	Opinión del experto
Doctor	Alva Arce, Rosel Cesar	Si cumple
Doctor	Cardenas Saavedra, Abraham	Si cumple
Doctor	Aliaga Correa, David Fernando	Si cumple

Fuente: Elaboración propia.

Confiabilidad

Hernández (2015) Manifiesta que: “La utilización de procesos y fórmulas, que originan coeficientes de fiabilidad; entre cero y uno, dado un coeficiente cero significa nula la confiabilidad y uno simboliza un máximo de confiabilidad” (207)

La confiabilidad del instrumento se empleó haciendo uso del ALFA de CRONBACH, por medio de los resultados logrados de la encuesta, aplicándolo a los 110 clientes del colegio Levs Vigotsky, distrito de Los Olivos, año 2019.

2.5. Procedimiento

TABLA N°4. Resumen de procedimiento de casos

		N	%
Casos	Válido	110	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	110	100,0
Alfa de Cronbach		N de elementos	
,958		30	

Fuente: SPSS V.24

TABLA N°5

ESCALA DE CONFIABILIDAD	
-Coeficiente alfa > 9 es excelente	FIABLE y CONSISTENTE
- Coeficiente alfa > 8 es bueno	
-Coeficiente alfa > 7 es aceptable	INCONSISTENTE, INESTABLE
- Coeficiente alfa > 6 es cuestionable	
- Coeficiente alfa > 5 es pobre.	
-Coeficiente alfa de 01. A 0.49 baja confiabilidad	
-Coeficiente alfa 0 es No confiable	No confiable.

Fuente: George y Mallery (2003, p.231); Leyenda.

Analizando los datos obtenidos de la confiabilidad es de 0.958 y según la tabla se comprueba que el instrumento de comprobación es excelente, fiable y consistente.

2.6. Métodos de análisis de datos

Los testimonios se transformarán en nuestro soporte de datos de Excel, así luego transportarlo al SPSS versión 24, luego realizaremos nuestras tablas de frecuencia agrupadas por cada dimensión, luego se procederá a hacer nuestra prueba de inferencia para contrastar nuestra hipótesis.

2.7 Aspectos éticos

Mi ilustre trabajo de investigación fue formado con absoluta claridad y la legitimidad del argumento, por ende, la indagación precisada en el marco teórico está siendo citada y así mismo la originalidad del trabajo a través del programa TURNITIN, como también las fuentes bibliográficas bajo el estilo APA-American Psychological Association.

III. RESULTADOS

Resultado descriptivo por variable y dimensión

Variable independiente: Toma de decisiones gerenciales

TABLA N°6

Frecuencias y porcentajes de Toma de decisiones gerenciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	5	4,5	4,5	4,5
	De acuerdo	48	43,6	43,6	48,2
	Neutral	24	21,8	21,8	70,0
	Des acuerdo	20	18,2	18,2	88,2
	Totalmente des acuerdo	13	11,8	11,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: SPSS. V.24

Interpretación: Podemos visualizar en la tabla 6 de los 110 clientes encuestados el 43,64% manifestaron que están “De acuerdo” con la toma de decisiones gerenciales, por otro lado, el 21,82% expresaron que están con una idea “neutral” con la misma, sin embargo, el 18,18% indican estar en “des acuerdo”, así mismo el 11,82% están “Totalmente des acuerdo” y finalmente un 4,55% afirmaron estar “Totalmente de acuerdo”.

TABLA N°7

Frecuencias y porcentajes de Proceso de toma de decisiones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	40	36,4	36,4	36,4
	De acuerdo	34	30,9	30,9	67,3
	Neutral	30	27,3	27,3	94,5
	Des acuerdo	5	4,5	4,5	99,1
	Totalmente des acuerdo	1	,9	,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: SPSS. V.24

Interpretación: Podemos visualizar en la tabla 7, los 110 clientes encuestados el 36,36% alegan estar “Totalmente de acuerdo” respecto al proceso de toma de decisiones, por otro lado, el 30,91% afirman que están “de acuerdo” al proceso de toma de decisiones, pero un 27,27% se mantienen “neutral”, sin embargo, el 4,55% esta “des acuerdo” y por último el 0,91% afirman que están “Totalmente des acuerdo” con el proceso de toma de decisiones.

TABLA N°8

Frecuencias y porcentajes de Condiciones para la toma de decisiones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	47	42,7	42,7	42,7
	De acuerdo	38	34,5	34,5	77,3
	Neutral	18	16,4	16,4	93,6
	Des acuerdo	6	5,5	5,5	99,1
	Totalmente des acuerdo	1	,9	,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: SPSS. V.24

Interpretación: Podemos visualizar en la tabla 8, de los 110 clientes encuestados el 42,73% alegan estar “Totalmente de acuerdo” con las condiciones para la toma de decisiones, por otra parte, el 34,55% alegan que están “de acuerdo” con los mismos, pero el 16,36% se mantienen “neutral”, sin embargo, el 5,45% esta “des acuerdo” y por último el 0,91% afirman que están “Totalmente des acuerdo” con las condiciones para la toma de decisiones.

TABLA N°9

Frecuencias y porcentajes según Clases de problema y decisiones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	14	12,7	12,7	12,7
	De acuerdo	55	50,0	50,0	62,7
	Neutral	24	21,8	21,8	84,5
	Des acuerdo	16	14,5	14,5	99,1
	Totalmente des acuerdo	1	,9	,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: SPSS. V.24

Interpretación: Acorde a la tabla 9, de los 110 clientes encuestados el 50% alegan que están “De acuerdo” con las clases de problema y decisiones, por otro lado, el 21,82% afirman que están “neutral” con los mismos, sin embargo, el 14,55% está en “des acuerdo”, en tanto el 12,73% está “Totalmente de acuerdo” y por último el 0,91% afirman que están “Totalmente des acuerdo” con las clases de problema y decisiones.

TABLA N°10

Frecuencias y porcentajes según Estilo de toma de decisiones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	21	19,1	19,1	19,1
	De acuerdo	57	51,8	51,8	70,9
	Neutral	24	21,8	21,8	92,7
	Des acuerdo	7	6,4	6,4	99,1
	Totalmente des acuerdo	1	,9	,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.24

Interpretación: Acorde a la tabla 10, de los 110 clientes encuestados el 51,82% alegan estar “De acuerdo” con el estilo de toma de decisiones, el 21,82% alegan estar “neutral”, así mismo el 19,09% dicen que están “Totalmente de acuerdo”, sin embargo, el 6,36% esta “Des acuerdo” y por último el 0,91% afirman que están “Totalmente des acuerdo” con el estilo de toma de decisiones.

Análisis descriptivo de resultados de la variable dependiente: Satisfacción al cliente

TABLA N°11

Frecuencias y porcentajes según variable: Satisfacción al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	15	13,6	13,6	13,6
	De acuerdo	53	48,2	48,2	61,8
	Neutral	30	27,3	27,3	89,1
	Des acuerdo	11	10,0	10,0	99,1
	Totalmente des acuerdo	1	,9	,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.24

Interpretación: Podemos visualizar en la tabla 11, de los 110 clientes encuestados el 48,18% manifestaron que están “De acuerdo” con la satisfacción al cliente, por otro lado, el 27,27% expresaron que están con una idea “neutral” con la misma, sin embargo, el 13,64% dicen que están “Totalmente de acuerdo”, por el contrario, el 10,00% están “des acuerdo” y por último el 0,91% afirmaron estar “Totalmente des acuerdo”.

TABLA N°12

Frecuencia y porcentajes según Rendimiento Percibido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	18	16,4	16,4	16,4
	De acuerdo	58	52,7	52,7	69,1
	Neutral	26	23,6	23,6	92,7
	Des acuerdo	7	6,4	6,4	99,1
	Totalmente des acuerdo	1	,9	,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: SPSS. V.24

Interpretación: Acorde a la tabla 12, de los 110 clientes encuestados el 52,73% alegan estar “De acuerdo” con el rendimiento percibido, el 23,64% sostienen estar “neutral” con los mismos, así mismo el 16,36% dicen que están “Totalmente de acuerdo”, sin embargo, el 6,36% esta “Des acuerdo” y por último el 0,91% alegan estar “Totalmente des acuerdo” con el rendimiento percibido.

TABLA N°13

Frecuencia y porcentaje de Expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	35	31,8	31,8	31,8
	De acuerdo	46	41,8	41,8	73,6
	Neutral	24	21,8	21,8	95,5
	Des acuerdo	4	3,6	3,6	99,1
	Totalmente des acuerdo	1	,9	,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: SPSS. V.24

Interpretación: Conforme a la tabla 13, de los 110 clientes encuestados el 41,82% alegan que están “De acuerdo” con las expectativas, así mismo, el 31,82% afirman que están “Totalmente de acuerdo” con los mismos, por otro lado, el 21,82% dicen que están “neutral”, sin embargo, el 3,64% están “Des acuerdo” y por último el 0,91% alegan estar “Totalmente des acuerdo” con las expectativas.

TABLA N°14

Frecuencias y porcentajes según Niveles de satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	7	6,4	6,4	6,4
	De acuerdo	52	47,3	47,3	53,6
	Neutral	33	30,0	30,0	83,6
	Des acuerdo	17	15,5	15,5	99,1
	Totalmente des acuerdo	1	,9	,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: SPSS. V.24

Interpretación: Conforme a la tabla 14, de los 110 clientes encuestados el 47,27% aseveran estar “De acuerdo” con los niveles de satisfacción, el 30% alegan estar “neutral” con los mismos, aunque, el 15,45% dicen que están “des acuerdo”, por otro lado, el 6,36% están “Totalmente de acuerdo” y por último el 0,91% alegan estar “Totalmente des acuerdo” con los niveles de satisfacción.

TABLA N°15

Frecuencias y porcentajes según Grado de lealtad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	18	16,4	16,4	16,4
	De acuerdo	58	52,7	52,7	69,1
	Neutral	26	23,6	23,6	92,7
	Des acuerdo	7	6,4	6,4	99,1
	Totalmente des acuerdo	1	,9	,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: SPSS. V.24

Interpretación: Acorde a la tabla 15, de los 110 clientes encuestados el 52,73% alegaron estar “De acuerdo” al grado de lealtad, por una parte, el 30% expreso mantenerse “neutral” con el mismo, así mismo el 16,36% dicen que están “Totalmente de acuerdo”, por otro lado, el 6,36% están “Des acuerdo” y por último el 0,91% afirman que están “Totalmente des acuerdo” con el grado de lealtad.

Análisis estadístico inferencial

Prueba de normalidad de hipótesis

Según Morell (2014), El software estadístico Spss, acredita la prueba de normalidad, apoyándose a dos resultados; Kolmogorov – Smirnov y Shapiro – Wilk, por lo que poseen diferentes argumentaciones para procesar un cotejo. (p.21).

Por lo tanto, al valerse sostenida prueba a la investigación se consiguió los siguientes resultados:

TABLA N°16. Prueba de normalidad

	Kolmogorov – Smimov			Shapiro – Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
TOMA DE DECISIONES GERENCIALES	,179	110	,000	,895	110	,000
SATISFACCIÓN AL CLIENTE	,145	110	,000	,923	110	,000

Fuente: SPSS. V.24

Interpretación: Según la tabla 16 se percibe que nuestro nivel de sig. es de 000, lo cual es inferior a 0.05, por ende, se concluye que el estudio no tiene una distribución normal, por lo tanto, se usan pruebas no paramétricas.

Prueba de hipótesis

En la prueba de hipótesis se usó, las pruebas no paramétricas y el Tau_b kendall, es decir Bernal (2010), fundamento esta prueba como dar origen a hipótesis o alternativas de solución, a una realidad problemática evidenciada, puesto que a estos supuestos se harán pruebas, y obtendrán resultados, para luego ser analizados y contrastados con un enfoque estadístico.

TABLA N°17. Niveles de correlación dependiendo del Rho

Coeficiente	Correlación
-1.00	Negativa grande o perfecta
-0.90	Negativa muy alta o muy fuerte
-0.75	Negativa alta o considerable
-0.50	Negativa moderada o media
-0.25	Negativa baja o débil
-0.10	Negativa muy baja o muy débil
+0.00	No existe correlación o es nula
+0.10	Positiva muy baja o muy débil
+0.25	Positiva baja o débil
+0.50	Positiva moderada o media
+0.75	Positiva alta o considerable
+0.90	Positiva muy alta o muy fuerte
+1.00	Positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández et.al. (2005, p.305)

Hipótesis General

Ho: No existe influencia directa de la toma de decisiones gerenciales en la satisfacción al cliente del colegio Levs Vigotsky, distrito Los Olivos, año 2019.

Ha: Existe influencia directa de la toma de decisiones gerenciales en la satisfacción al cliente del colegio Levs Vigotsky, distrito Los Olivos, año 2019.

Prueba estadística: rho de kendall

Nivel de sig. $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Sí $p \leq 0.05$ entonces se rechaza Ho.

TABLA N°18. Correlaciones de toma de decisiones y satisfacción al cliente

		Toma de decisiones Gerenciales		Satisfacción al Cliente
Tau_b de Kendall	TOMA DE DECISIONES GERENCIALES	Coeficiente de correlación	de 1,000	,807**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	SATISFACCIÓN AL CLIENTE	Coeficiente de correlación	de ,807**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110

Fuente: SPSS. V.24

Interpretación: En base a la tabla 18, la correlación es de 0.807, acorde de la tabla 17, existe una correlación positiva alta o considerable; además se observa que la sig. percibida es de 0,000 que es menor a la sig. de trabajo 0,005. En efecto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; por lo cual existe influencia directa de la toma de decisiones gerenciales en la satisfacción al cliente del colegio Levs Vigotsky, distrito Los Olivos, año 2019.

Hipótesis específica 1.

Ho: No existe influencia directa del proceso de toma de decisiones en la satisfacción al cliente del colegio Levs Vigotsky, distrito Los Olivos, año 2019

Ha: Existe influencia directa del proceso de toma de decisiones en la satisfacción al cliente del colegio Levs Vigotsky, distrito Los Olivos, año 2019

TABLA N°19. Correlaciones de proceso de toma de decisiones y satisfacción al cliente

		Proceso toma de decisiones	Satisfacción al cliente
Tau_b de Kendall	PROCESO DE TOMA DE DECISIONES	Coeficiente de correlación	,651**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	110
	SATISFACCIÓN AL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,651**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	110

Fuente: SPSS V.24

Interpretación: Conforme a la tabla 19, la correlación es de 0.651 acorde a la tabla 17, existe una correlación positiva moderada o media, además se observa que la sig. hallada es de 0,000 que es menor a la significación de trabajo 0,005. Por todo lo anterior, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo que existe influencia directa del proceso de toma de decisiones en la satisfacción al cliente del colegio Levs Vigotsky, distrito Los Olivos, año 2019.

Hipótesis específica 2.

Ho: No existe influencia directa de las condiciones para la toma de decisiones en la satisfacción al cliente del colegio Levs Vigotsky, distrito Los Olivos, año 2019.

Ha: Existe influencia directa de las condiciones para la toma de decisiones en la satisfacción al cliente del colegio Levs Vigotsky, distrito Los Olivos, año 2019.

TABLA N°20. Correlaciones de condiciones para la toma de decisiones y satisfacción al cliente

			Condiciones para la toma de decisiones	Satisfacción al Cliente
Tau_b Kendall	de CONDICIONES PARA LA TOMA DE DECISIONES	Coeficiente	1,000	,693**
		de correlación		
		Sig.(bilateral)	.	,000
		N	110	110
	SATISFACCIÓN AL CLIENTE	Coeficiente	,693**	1,000
		de correlación		
Sig.(bilateral)		,000	.	
	N	110	110	

Fuente: SPSS. V.24

Interpretación: Conforme a la tabla 20, la correlación es de 0.693 acorde a la tabla 17, existe una correlación positiva moderada o media; además se observa que la sig. percibida es de 0.000, que es menor a la significación de trabajo 0.005, Por todo lo anterior, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, ya que existe influencia directa de las condiciones para la toma de decisiones en la satisfacción al cliente del colegio Levs Vigotsky, distrito Los Olivos, año 2019.

Hipótesis Específica 3.

Ho: No existe influencia directa de las clases de problemas y decisiones en la satisfacción al cliente del colegio Levs Vigotsky, distrito Los Olivos, año 2019.

Ha: Existe influencia directa de las clases de problemas y decisiones en la satisfacción al cliente del colegio Levs Vigotsky, distrito Los Olivos, año 2019.

TABLA N°21. Correlaciones de clases de problemas y satisfacción al cliente

			Clases de problema y decisiones	Satisfacción al Cliente
Tau_b	de CLASES DE PROBLEMA Y DECISIONES	DE Coeficiente de correlación	1,000	,902**
Kendall		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	SATISFACCIÓN AL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,902**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110

Fuente: SPSS. V.24

Interpretación: Según la tabla 21, la correlación es de 0.902 acorde a la tabla 17, existe una correlación positiva considerable o alta; además se observa que la sig. percibida es de 0.000, que es menor al nivel de significación del trabajo 0.005, Por todo lo anterior, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por que existe influencia directa de las clases de problemas y decisiones en la satisfacción al cliente del colegio Levs Vigotsky, distrito Los Olivos, año 2019.

Hipótesis Específica 4.

Ho: No existe influencia directa de los estilos de toma de decisiones en la satisfacción al cliente del colegio Levs Vigotsky, distrito Los Olivos, año 2019.

Ha: Existe influencia directa de los estilos de toma de decisiones en la satisfacción al cliente del colegio Levs Vigotsky, distrito Los Olivos, año 2019.

TABLA N°22. Correlaciones de estilo de toma de decisiones y satisfacción al cliente

			Estilo de Toma de Decisiones	Satisfacción al Cliente
Tau_b	de ESTILO DE TOMA DE DECISIONES	Coeficiente de correlación	1,000	,778**
Kendall		Sig.(bilateral)	.	,000
		N	110	110
	SATISFACCIÓN AL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,778**	1,000
		Sig.(bilateral)	,000	.
		N	110	110

Fuente: SPSS V.24

Interpretación: Conforme la tabla 22, la correlación es de 0.778 acorde a la tabla 17, existe una correlación positiva considerable o alta; además se observa que la sig. percibida es de 0.000, que es menor al nivel de significación de trabajo 0.005. Por todo lo anterior, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por lo que existe influencia directa de los estilos de toma de decisiones en la satisfacción al cliente del colegio Levs Vigotsky, distrito Los Olivos, año 2019.

IV. DISCUSIÓN

De acuerdo con el objetivo principal de la indagación fue determinar la influencia de la Toma de decisiones generales en la satisfacción al cliente del colegio Levs Vigotsky, distrito Los Olivos, año 2019. Además, se tenía como objetivos específicos, determinar la influencia de la Toma de decisiones en el proceso de toma de decisiones, condiciones para la toma de decisiones, clases de problemas y decisiones y los estilos de toma de decisiones. Se buscó dar a conocer si los clientes del colegio Levs Vigotsky tienen inconvenientes para identificar los problemas, en justificar sus criterios de decisión, los riesgos que existen dentro del colegio y si existen decisiones programadas y otros.

De los trabajos previos, se consideró la indagación de Tomaila (2017) titulada “Influencia de la satisfacción de los clientes en la rentabilidad de la Empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. en el distrito Los Olivos - 2017”. El autor fijó como propósito central de su indagación reconocer la influencia de la satisfacción de los clientes en la rentabilidad de la empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. Como se puede ver entre la tesis del autor y mi investigación hay una variable en común en la cual es la Satisfacción al cliente que se van a realizar en el colegio.

Respecto a la metodología, se empleó el enfoque cuantitativo, ya que con ello se buscará dar solución a los problemas que se encontraron durante el desarrollo de la indagación, también nos ayudara a conocer los problemas que ocurren dentro del colegio Levs Vigotsky, el nivel de investigación utilizado fue explicativa – causal, donde se esperó que la toma de decisiones sea la causa de la satisfacción de los clientes. Se presentó el objetivo principal, determinar la influencia de la Toma de decisiones gerenciales en la satisfacción al cliente del colegio Levs Vigotsky, distrito Los Olivos, año 2019. Se realizó el diseño de investigación no experimental – Transversal, pues no se manipulan intencionalmente la variable independiente ni la dependiente, del mismo modo la recopilación de los datos para su análisis se da un tiempo determinado. Para estipular la muestra se empleó el método de muestreo censal, de tal manera que se estudió el total de los 110 clientes del colegio Levs Vigotsky.

De los trabajos previos, la tesis de Paredes (2017) titulada “La influencia de la toma de decisiones en la eficacia organizacional de confort avícola s.a.c. Los Olivos, año 2017”, expresaron en su metodología la investigación de tipo aplicada, con un nivel explicativo

causal, Teniendo de objetivo principal detallar la influencia de la toma de decisiones en la eficacia organizacional de confort avícola s.a.c. Los Olivos, año 2017. Con diseño no experimental de corte transversal. La población de estudio fue de 40 colaboradores.

Acorde a los resultados alcanzados en la hipótesis central se demostró que existe influencia directa de la toma de decisiones gerenciales en la satisfacción al cliente del colegio Levs Vigotsky, distrito Los Olivos, año 2019 en un 80,9%, considerando que la significancia es de 0,000; por ello existe una correlación positiva alta o considerable como se puede apreciar en la tabla 16. Estos resultados coinciden en algún modo con la tesis de Atoche (2017) titulado “Influencia del sistema integrado de administración financiera en la toma de decisiones del municipio de San Martín de Porres, 2017”, El objetivo fue determinar la influencia del sistema integrado de administración financiera en la toma de decisiones del municipio de San Martín de Porres, 2017. Los autores señalan en sus resultados 95,2%.

V. CONCLUSIONES

Del análisis realizado en esta indagación se llegó a obtener algunas conclusiones:

Se ha cumplido con el objetivo general de la indagación, determinar la influencia de la toma de decisiones gerenciales en la satisfacción al cliente del colegio Levs Vigotsky, distrito Los Olivos, año 2019; por lo que en los resultados adquiridos se demostró por medio del Tau_b Kendall una correlación positiva alta o considerable de 0,807 y con un nivel de significancia de 0,000; estos resultados señalaron que la hipótesis general es verídica, por lo que se demostró que existe influencia directa de la toma de decisiones gerenciales en la satisfacción al cliente del colegio Levs Vigotsky, distrito Los Olivos, año 2019.

En concordancia al primer objetivo específico, consistió en determinar la influencia del proceso de toma de decisiones en la satisfacción al cliente del colegio Levs Vigotsky, distrito Los Olivos, año 2019; fue alcanzado por medio de los resultados conseguidos del Tau_b Kendall; demostrando que la hipótesis específica es verdadera con una correlación 0.651 y con un nivel de significancia 0,000, es por ello que se demuestra que existe influencia directa del proceso de toma de decisiones en la satisfacción al cliente del colegio Levs Vigotsky, distrito Los Olivos, año 2019.

En concordancia al segundo objetivo específico, consistió en determinar la influencia de las condiciones para la toma de decisiones en la satisfacción al cliente del colegio Levs Vigotsky, distrito Los Olivos, año 2019; fue alcanzado por medio de los resultados conseguidos del Tau_b Kendall; demostrando que la hipótesis específica es verdadera con una correlación 0.693 y con un nivel de significancia 0,000, es por ello que se demuestra que existe influencia directa de las condiciones para la toma de decisiones en la satisfacción al cliente del colegio Levs Vigotsky, distrito Los Olivos, año 2019.

En concordancia al tercer objetivo específico, que fue determinar la influencia de las clases de problemas y decisiones en la satisfacción al cliente del colegio Levs Vigotsky, distrito Los Olivos, año 2019; fue alcanzado por medio de los resultados conseguidos del Tau_b Kendall; demostrando que la que la hipótesis específica es

verdadera con una correlación 0.902 y con un nivel de significancia 0,000, es por ello que se demuestra que existe influencia directa de las clases de problemas y decisiones en la satisfacción al cliente del colegio Levs Vigotsky, distrito Los Olivos, año 2019.

En concordancia al cuarto objetivo específico, consistió en determinar la influencia de los estilos de toma de decisiones en la satisfacción al cliente del colegio Levs Vigotsky, distrito Los Olivos, año 2019; fue alcanzado por medio de los resultados conseguidos del Tau_b Kendall; demostrando que la hipótesis específica es verdadera con una correlación 0.778 y con un nivel de significancia 0,000, es por ello que se demuestra que existe influencia directa de los estilos de toma de decisiones en la satisfacción al cliente del colegio Levs Vigotsky, distrito Los Olivos, año 2019.

VI. RECOMENDACIONES

Después de analizar los resultados esta investigación se sugiere lo siguiente:

se recomienda al colegio Levs Vigotsky mejorar los procesos de la toma de decisiones, fomentando el uso de la gestión por procesos que aún no se encuentren alineados a los planes estratégicos.

Se sugiere al área administrativa meditar sobre la relevancia de una planeación; en efecto, esta es una herramienta básica e importante para alcanzar los objetivos trazados en busca de la calidad del servicio educativo.

Se sugiere instruir al área administrativa con capacitaciones y especialización el cual le lleve a tomar mejores decisiones gerenciales.

Implementar un plan de mejoramiento, ya que es importante que como entidad privada tener la responsabilidad y compromiso claros y precisos, así poder lograr la satisfacción de los clientes en su totalidad.

REFERENCIAS

- Amaya, J. A. (2010). *Toma de decisiones gerenciales*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Arias, F. (2012). Proyecto de investigación. (6.a. Ed.). Venezuela. Editorial Episteme, C.A.
- Atoche, F. G. (2017). *Influencia del sistema integrado de administración financiera en la toma de decisiones del municipio de san Martín de Porres, 2017*. Lima, Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Bazán, A. C. (2016). *Satisfacción del cliente y su efecto en las Ventas de la tienda Lippi en el mercado Trujillano año 2016*. Trujillo, Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación: administración, economía, Humanidades y ciencias sociales (3°ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Bonome, M. (2009). La racionalización en la toma de decisiones: análisis de la teoría de la decisión de Herbert A. Simón. La Caruña, España. Netbiblo.
- Cannice, M., Koontz, H., y Weihrich, H. (2012). *Administración: Una perspectiva global y empresarial*. México D.F.: Mc Graw Hill Educación.
- Carrasco, D. S. (2015) *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. (2ª.ed). Lima, Perú: San Marcos.
- 50Minutos.es. (2016). *La teoría de juegos: El arte del pensamiento estratégico Gestión y Marketing*. Madrid, España: 50Minutos.es.
- Coulter, M., y Robbins, S. (2005). *Administración*. México D.F., México: Pearson Educación.
- Daft, R. (2011). *Teoría y diseño organizacional*. México D.F., México: Cengage Learning Editores.

- Gálvez, A. R. (2016). *Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual*. Murcia, España: Universidad Católica San Antonio.
- George, J., y Jones, G. (2010). *Administración contemporánea*. México D.F.: Mc Graw Hill Educación.
- Gosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del cliente*. México D.F., México: Panorama Editorial.
- Hernández, S. R. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede huehuetenango*. Guetzaltenango, Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Hernández R, Fernández C, y Baptista P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5° ed.) México: Interamericana editores.
- Hernández, R. H. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª edición ed.). México D.F.: McGraw - Hill/ Interamericana Editores.
- Hurtado, F. A., De los Ríos, J. V., y Veléz, R. B. (2008). *Sistema de gestión integral. Una sola gestión, un solo equipo*. Medellín, Colombia: Universidad de Antioquia.
- Ibarra, A. L. (2015). *Control de inventarios y su incidencia en la toma de decisiones en ferretería bellavista*. Ambato, Ecuador: universidad Técnica de Ambato.
- Ismail, a., & Yusrizal Sufardi, m. y. (2016). service quality as a predictor of customer satisfaction and customer loyalty. *logforum*, 12(4), doi:<http://dx.doi.org/10.17270/j.log.2016.4.7>
- Jana, A. (2014). Impacts of the attributes of service quality on customer satisfaction and the interrelationship among service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *Johar*, 9(2) Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1733209294?accountid=37408>

- Kotler, P., y Armstrong, G. (2001). Fundamentos de Marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, Parte 1: Fundamentos de marketing y del proceso de marketing. México: Pearson.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de marketing. Conceptos esenciales*. México D.F., México: Pearson Educación.
- Lee, E. Y., & Park, C. S. (2015). Does advertising exposure prior to customer satisfaction survey enhance customer satisfaction ratings? *Marketing Letters*, 26(4), 513-523. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s11002-014-9285-2>
- Manzano, X. C. (2016). *Análisis financiero de la cooperativa de ahorro y crédito ñaupá kausay y su incidencia en la toma de decisiones, período contable 2014*. Riobamba, Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Nieves, A. N. (2017). *La influencia de la gestión administrativa en la toma de decisiones de la universidad tecnológica del Perú s.a.c., los olivos 2017*. Lima, Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Paredes, S. F. (2017). *La influencia de la toma de decisiones en la eficacia organizacional de confort avícola s.a.c. los olivos, año 2017*. Lima, Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Sánchez, C. J. (2012). *Los métodos de investigación científica y tecnología*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Sangwan, a. d., & Bhakar, s. s. (2019). the effect of service quality, brand image and customer satisfaction on customer loyalty: evidence from hotel industry. *prestige international journal of management & it- sanchayan*, 7(1), 1-15. retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2121511221?accountid=37408>
- Sánchez, J. (2011). *La empresa Humana: Las organizaciones empresariales y el hombre* (2ª edición ed.). Madrid, España: Visión libros Editorial.

Tomaila, L. V. (2017). *Influencia de la Satisfacción de los Clientes en la Rentabilidad de la Empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. en el Distrito Los Olivos - 2017*. Lima, Perú: Universidad Cesar Vallejo.

Thompson, I. (1 de Octubre de 2019). *Moodle: Satisfacción del cliente*. Obtenido de Moodle:http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf

Trávez, F. P. (2016). *El análisis financiero de la unidad educativa particular santo mariana de Jesús del Cantón Riobamba y su incidencia en la toma de decisiones, período 2014*. Riobamba, Ecuador: Universidad Nacional De Chimborazo.

Vavra, T. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. Madrid: Fc Editorial.

ANEXOS

A. Cuestionario

INSTRUCCIONES: Lea atentamente las preguntas y de forma responsable marque su respuesta según la escala valorativa que se presenta a continuación:

ESCALA VALORATIVA										
Totalmente De acuerdo	De acuerdo	Neutral	Des acuerdo	Totalmente Des acuerdo						
1	2	3	4	5						
PREGUNTAS				1	2	3	4	5		
VARIABLE I: Toma de decisiones gerenciales										
Dimensión: Proceso de toma de decisiones										
1. Considera Ud. que el proceso de toma de decisiones contribuye a la identificación de problemas dentro del colegio levs vigotsky.										
2. Considera Ud. que el proceso de toma de decisiones contribuye a la identificación de los criterios de decisión en el colegio levs Vigotsky.										
3. Está de acuerdo que el proceso de toma de decisiones colabora en la asignación de pesos a los criterios de decisión del colegio levs vigotsky.										
4. Está de acuerdo Ud. que el proceso de toma de decisiones contribuye al desarrollo de alternativas para la mejora en el colegio levs vigotsky.										
Dimensión: Condiciones para la toma de decisiones										
5. Considera Ud. que las condiciones para la toma de decisión poseen un grado de certeza en la toma de decisiones gerenciales del colegio levs vigotsky.										
6. Considera Ud. que las condiciones para la toma de decisión poseen un grado de riesgo en la toma de decisiones gerenciales del colegio levs vigotsky.										
7. Considera Ud. que las condiciones para la toma de decisión poseen un grado de incertidumbre en la toma de decisiones gerenciales del colegio levs vigotsky.										
Dimensión: Clases de problema y decisiones										
8. Estima Ud. que las clases de problemas y decisiones se asocian a los problemas estructurados por parte de la gerencia del colegio levs vigotsky.										
9. Considera Ud. que las clases de problemas y decisiones tienen conexión con las decisiones programadas por parte de la gerencia del colegio levs vigotsky.										
10. Cree Ud. que las clases de problemas y decisiones son a causa de los problemas sin estructurar por parte de la gerencia del colegio levs vigotsky.										
11. Considera Ud. que el origen de las clases de problema y decisiones está ligado a las decisiones sin programar por parte de la gerencia del colegio levs vigotsky.										
Dimensión: Estilo de toma de decisiones										
12. Estaría de acuerdo que el estilo de toma de decisiones sea de carácter directivo por parte de la gerencia del colegio levs vigotsky.										
13. Estaría de acuerdo que el estilo de toma de decisiones sea de carácter analítico por parte de la gerencia del colegio levs vigotsky.										
14. Estaría de acuerdo que el estilo de toma de decisiones sea de carácter conceptual por parte de la gerencia del colegio levs vigotsky.										
15. Estaría de acuerdo que el estilo de toma de decisiones sea de carácter conductual por parte de la gerencia del colegio levs vigotsky.										

VARIABLE II: Satisfacción al cliente					
Dimensión: Rendimiento percibido					
16. Considera Ud. que el rendimiento percibido de la enseñanza por parte de los docentes contribuye al buen desempeño de los alumnos del colegio levs vigotsky.					
17. Considera Ud. que el rendimiento percibido de la enseñanza por parte de los docentes contribuye al logro de buenos resultados en los alumnos del colegio levs vigotsky.					
18. Estima Ud. que la percepción que tienen los alumnos respecto al rendimiento percibido por parte de sus docentes sea satisfactoria.					
19. Desde su punto de Vista como cliente se encuentra satisfecho con el rendimiento percibido por parte del colegio levs vigotsky.					
Dimensión: Expectativas					
20. Dentro de sus expectativas como cliente, posee Ud. la esperanza que el colegio levs vigotsky se desarrolle académicamente de forma satisfactoria.					
21. Dentro de sus expectativas como cliente, Ud. cree que el colegio levs vigotsky va a cumplir con sus promesas de desarrollo.					
22. Dentro de sus expectativas como cliente, Ud. cree que la Experiencia de adquirir los servicios del colegio levs vigotsky ha sido una buena inversión.					
Dimensión: Niveles de satisfacción					
23. En cuanto a su nivel de satisfacción, califica Ud. que el colegio levs vigotsky cuenta con el apoyo de líderes de opinión respecto a su desempeño académico.					
24. En cuanto a su nivel de satisfacción, califica Ud. que el colegio levs vigotsky cumple sus promesas en forma estándar frente a la promesa de otros colegios de la competencia.					
25. En cuanto a su nivel de satisfacción, Se encuentra Ud. insatisfecho con el servicio prestado por parte del colegio levs vigotsky a sus alumnos.					
26. En cuanto a su nivel de satisfacción, Se encuentra Ud. complacido con el servicio prestado por parte del colegio levs vigotsky a sus alumnos.					
Dimensión: Grado de lealtad					
27. En cuanto a su grado de lealtad, Considera Ud. que le es leal al colegio levs vigotsky.					
28. En cuanto a su grado de lealtad, Considera Ud. que, si hubiera una mejor propuesta académica en otro colegio, le sería desleal al colegio levs vigotsky.					
29. En cuanto a su grado de lealtad, Considera Ud. que, si el colegio levs vigotsky mejora su desempeño académico pensaría en mantener a sus hijos estudiando aquí, adaptando así una lealtad condicional.					
30. En cuanto a su grado de lealtad, Considera Ud. que, si el colegio levs vigotsky mantiene, mejora, supervisa y repara sus errores en bien de los alumnos respecto.					

Gracias.

Matriz de Consistencia

Título: TOMA DE DECISIONES GERENCIALES EN LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE DEL COLEGIO LEVS VIGOTSKY, DISTRITO LOS OLIVOS, AÑO 2019						
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Cómo influye la toma de decisiones gerenciales en la satisfacción al cliente del colegio Levs Vigotsky, distrito de Los Olivos, año 2019?	Determinar la influencia de la toma de decisiones gerenciales en la satisfacción al cliente del colegio Levs Vigotsky, distrito Los Olivos, año 2019.	Existe influencia directa de la toma de decisiones gerenciales en la satisfacción al cliente del colegio Levs Vigotsky, distrito Los Olivos, año 2019.	Toma de decisiones gerenciales	Proceso de toma de decisiones	Identificar un problema	La investigación es de tipo aplicada, de nivel explicativo causal, de diseño no experimental-transversal, muestra 110 clientes, medidas por la escala de Likert ordinal.
					Identificar los criterios de decisiones	
					Asignar pesos a los criterios	
					Desarrollar alternativas	
				Condiciones para la toma de decisiones	Certeza	
					Riesgo	
					Incertidumbre	
				Clases de problemas y decisiones	Problemas estructurados	
					Decisiones programadas	
					Problemas sin estructurar	
					Decisiones sin programar	
				Estilo de toma de decisiones	Directivo	
			Análítico			
			Conceptual			
			Satisfacción al cliente	Rendimiento percibido	Conductual	
					Desempeño	
					Resultados	
				Expectativas	Percepción	
					Punto de vista del cliente	
					Esperanza	
				Niveles de satisfacción	Promesas	
					Experiencia de compra	
					Líderes de opinión	
				Grado de lealtad	Promesa de los competidores	
					Insatisfacción	
					Complacencia	
			Lealtad			
				Deslealtad		
				Lealtad condicional		
				Lealtad incondicional		

Fuente: Elaboración propia

Validación de Instrumentos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación: "Toma de decisiones gerenciales en la satisfacción al cliente del colegio levs vigotsky, Distrito Los Olivos, año 2018"							
Apellidos y nombres del Investigador: CARDENAS ESTEBAN, Jackelyn Estefani							
Apellidos y nombres del experto: D. CARDENAS SANCHEZ ABRAHAM							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	OPINIÓN DEL EXPERTO			
				ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Variable Independiente: Toma de decisiones gerenciales	Proceso de toma de decisiones	Identificar un problema	¿Considera Ud. que el proceso de toma de decisiones contribuye a la identificación de problemas dentro del colegio levs vigotsky?	1= Totalmente de acuerdo. 2= De acuerdo 3= Neutral 4= Des acuerdo 5= Totalmente des acuerdo	✓		
		Identificar los criterios de decisión	¿Considera Ud. que el proceso de toma de decisiones contribuye a la identificación de los criterios de decisión en el colegio levs Vigotsky?		✓		
		Asignar pesos a los criterios	¿Está de acuerdo que el proceso de toma de decisiones colabora en la asignación de pesos a los criterios de decisión del colegio levs vigotsky?		✓		
		Desarrollar alternativas	¿Está de acuerdo Ud. que el proceso de toma de decisiones contribuye al desarrollo de alternativas para la mejora en el colegio levs vigotsky?		✓		
	Condiciones para la toma de decisiones	Certeza	¿Considera Ud. que las condiciones para la toma de decisiones poseen un grado de certeza en la toma de decisiones gerenciales del colegio levs vigotsky?		✓		
		Riesgo	¿Considera Ud. que las condiciones para la toma de decisiones poseen un grado de riesgo en la toma de decisiones gerenciales del colegio levs vigotsky?		✓		
		Incertidumbre	¿Considera Ud. que las condiciones para la toma de decisiones poseen un grado de incertidumbre en la toma de decisiones gerenciales del colegio levs vigotsky?		✓		
	Clases de problema y decisiones	Problemas estructurados	¿Estima Ud. que las clases de problemas y decisiones se asocian a los problemas estructurados por parte de la gerencia del colegio levs vigotsky?		✓		
		Decisiones programadas	¿Considera Ud. que las clases de problemas y decisiones tienen conexión con las decisiones programadas por parte de la gerencia del colegio levs vigotsky?		✓		
		Problemas sin estructurar	¿Cree Ud. que las clases de problemas y decisiones son a causa de los problemas sin estructurar por parte de la gerencia del colegio levs vigotsky?		✓		
		Decisiones sin programar	¿Considera Ud. que el origen de las clases de problema y decisiones está ligado a las decisiones sin programar por parte de la gerencia del colegio levs vigotsky?		✓		
	Estilo de toma de decisiones	Directivo	¿Estaría de acuerdo que el estilo de toma de decisiones sea de carácter directivo por parte de la gerencia del colegio levs vigotsky?		✓		
		Analítico	¿Estaría de acuerdo que el estilo de toma de decisiones sea de carácter analítico por parte de la gerencia del colegio levs vigotsky?		✓		
		Conceptual	¿Estaría de acuerdo que el estilo de toma de decisiones sea de carácter conceptual por parte de la gerencia del colegio levs vigotsky?		✓		
		Conductual	¿Estaría de acuerdo que el estilo de toma de decisiones sea de carácter conductual por parte de la gerencia del colegio levs vigotsky?		✓		
	FIRMA DEL EXPERTO:.....				FECHA:	21 11 2018	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Toma de decisiones gerenciales en la satisfacción al cliente del colegio levs vigotsky, Distrito Los Olivos, año 2018"

Apellidos y nombres del Investigador: CARDENAS ESTEBAN, Jackelyn Estefani

Apellidos y nombres del experto:


VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTOS A EVALUAR		ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
		INDICADORES	ITEM/ PREGUNTA		SI CUMPLE	NO CUMPLE	
Variable Dependiente: Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	Desempeño	¿Considera Ud. que el rendimiento percibido de la enseñanza por parte de los docentes contribuye al buen desempeño de los alumnos del colegio levs vigotsky?	1= Totalmente de acuerdo. 2= De acuerdo 3= Neutral 4= Des acuerdo 5= Totalmente des acuerdo	✓		
		Resultados	¿Considera Ud. que el rendimiento percibido de la enseñanza por parte de los docentes contribuye al logro de buenos resultados en los alumnos del colegio levs vigotsky?		✓		
		Percepción	¿Estima Ud. que la percepción que tienen los alumnos respecto al rendimiento percibido por parte de sus docentes sea satisfactoria?		✓		
		Punto de vista del cliente	¿Desde su punto de Vista como cliente se encuentra satisfecho con el rendimiento percibido por parte del colegio levs vigotsky?		✓		
	Expectativas	Esperanza	¿Dentro de sus expectativas como cliente, posee Ud. la esperanza que el colegio levs vigotsky se desarrolle académicamente de forma satisfactoria?		✓		
		Promesas	¿Dentro de sus expectativas como cliente, Ud. cree que el colegio levs vigotsky va a cumplir con sus promesas de desarrollo?		✓		
		Experiencia de compra	¿Dentro de sus expectativas como cliente, Ud. cree que la Experiencia de adquirir los servicios del colegio levs vigotsky ha sido una buena inversión?		✓		
	Niveles de satisfacción	Líderes de opinión	En cuanto a su nivel de satisfacción, califica Ud. que el colegio levs vigotsky cuenta con el apoyo de líderes de opinión respecto a su desempeño académico?		✓		
		Promesas de los competidores	En cuanto a su nivel de satisfacción, califica Ud. que el colegio levs vigotsky cumple sus promesas en forma estándar frente a la promesa de otros colegios de la competencia?		✓		
		Insatisfacción	En cuanto a su nivel de satisfacción, ¿Se encuentra Ud. insatisfecho con el servicio prestado por parte del colegio levs vigotsky a sus alumnos?		✓		
		Complacencia	En cuanto a su nivel de satisfacción, ¿Se encuentra Ud. complacido con el servicio prestado por parte del colegio levs vigotsky a sus alumnos?		✓		
	Grado de lealtad	Lealtad	En cuanto a su grado de lealtad, ¿Considera Ud. que le es leal al colegio levs vigotsky?		✓		
		Deslealtad	En cuanto a su grado de lealtad, ¿Considera Ud. que, si hubiera una mejor propuesta académica en otro colegio, le sería desleal al colegio levs vigotsky?		✓		
		Lealtad condicional	En cuanto a su grado de lealtad, ¿Considera Ud. que, si el colegio levs vigotsky mejora su desempeño académico pensaría en mantener a sus hijos estudiando aquí, adaptando así una lealtad condicional?		✓		
		Lealtad incondicional	En cuanto a su grado de lealtad, ¿Considera Ud. que, si el colegio levs vigotsky mantiene, mejora, supervisa y repara sus errores en bien de los alumnos respecto a su desempeño académico pensaría en mantener los estudios de sus hijos hasta terminar la etapa escolar, adaptando así una lealtad incondicional?		✓		
	FIRMA DEL EXPERTO:.....		FECHA: 21 11 2018				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Toma de decisiones gerenciales en la satisfacción al cliente del colegio levs vigotsky, Distrito Los Olivos, año 2018"

Apellidos y nombres del investigador: CARDENAS ESTEBAN, Jackelyn Estofani

Apellidos y nombres del experto: Dr. ALIPOD GORGE DAVID FERNANDO

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Variable Independiente: Toma de decisiones gerenciales	Proceso de toma de decisiones	Identificar un problema	¿Considera Ud. que el proceso de toma de decisiones contribuye a la identificación de problemas dentro del colegio levs vigotsky?	1= Totalmente de acuerdo. 2= De acuerdo 3= Neutral 4= Des acuerdo 5= Totalmente des acuerdo	/		
		Identificar los criterios de decisión	¿Considera Ud. que el proceso de toma de decisiones contribuye a la identificación de los criterios de decisión en el colegio levs Vigotsky?		/		
		Asignar pesos a los criterios	¿Está de acuerdo que el proceso de toma de decisiones colabora en la asignación de pesos a los criterios de decisión del colegio levs vigotsky?		/		
		Desarrollar alternativas	¿Está de acuerdo Ud. que el proceso de toma de decisiones contribuye al desarrollo de alternativas para la mejora en el colegio levs vigotsky?		/		
	Condiciones para la toma de decisiones	Certeza	¿Considera Ud. que las condiciones para la toma de decisiones poseen un grado de certeza en la toma de decisiones gerenciales del colegio levs vigotsky?		/		
		Riesgo	¿Considera Ud. que las condiciones para la toma de decisión poseen un grado de riesgo en la toma de decisiones gerenciales del colegio levs vigotsky?		/		
		Incertidumbre	¿Considera Ud. que las condiciones para la toma de decisión poseen un grado de incertidumbre en la toma de decisiones gerenciales del colegio levs vigotsky?		/		
	Clases de problema y decisiones	Problemas estructurados	¿Estima Ud. que las clases de problemas y decisiones se asocian a los problemas estructurados por parte de la gerencia del colegio levs vigotsky?		/		
		Decisiones programadas	¿Considera Ud. que las clases de problemas y decisiones tienen conexión con las decisiones programadas por parte de la gerencia del colegio levs vigotsky?		/		
		Problemas sin estructurar	¿Cree Ud. que las clases de problemas y decisiones son a causa de los problemas sin estructurar por parte de la gerencia del colegio levs vigotsky?		/		
		Decisiones sin programar	¿Considera Ud. que el origen de las clases de problema y decisiones está ligado a las decisiones sin programar por parte de la gerencia del colegio levs vigotsky?		/		
	Estilo de toma de decisiones	Directivo	¿Estaría de acuerdo que el estilo de toma de decisiones sea de carácter directivo por parte de la gerencia del colegio levs vigotsky?		/		
		Analítico	¿Estaría de acuerdo que el estilo de toma de decisiones sea de carácter analítico por parte de la gerencia del colegio levs vigotsky?		/		
		Conceptual	¿Estaría de acuerdo que el estilo de toma de decisiones sea de carácter conceptual por parte de la gerencia del colegio levs vigotsky?		/		
		Conductual	¿Estaría de acuerdo que el estilo de toma de decisiones sea de carácter conductual por parte de la gerencia del colegio levs vigotsky?		/		
	FIRMA DEL EXPERTO: 				FECHA: 26 11 2018		

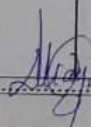
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Toma de decisiones gerenciales en la satisfacción al cliente del colegio levs vigostsky, Distrito Los Olivos, año 2018"

Apellidos y nombres del investigador: CARDENAS ESTEBAN, Jackelyn Estefani

Apellidos y nombres del experto: Dr. AYDARA CORREA DAVID FERNANDO

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	
Variable Dependiente: Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	Desempeño	¿Considera Ud. que el rendimiento percibido de la enseñanza por parte de los docentes contribuye al buen desempeño de los alumnos del colegio levs vigostsky?	1= Totalmente de acuerdo. 2= De acuerdo 3= Neutral 4= Des acuerdo 5= Totalmente des acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Resultados	¿Considera Ud. que el rendimiento percibido de la enseñanza por parte de los docentes contribuye al logro de buenos resultados en los alumnos del colegio levs vigostsky?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Percepción	¿Estima Ud. que la percepción que tienen los alumnos respecto al rendimiento percibido por parte de sus docentes sea satisfactoria?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Punto de vista del cliente	¿Desde su punto de Vista como cliente se encuentra satisfecho con el rendimiento percibido por parte del colegio levs vigostsky?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Expectativas	Esperanza	¿Dentro de sus expectativas como cliente, posee Ud. la esperanza que el colegio levs vigostsky se desarrolle académicamente de forma satisfactoria?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Promesas	¿Dentro de sus expectativas como cliente, Ud. cree que el colegio levs vigostsky va a cumplir con sus promesas de desarrollo?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Experiencia de compra	¿Dentro de sus expectativas como cliente, Ud. cree que la Experiencia de adquirir los servicios del colegio levs vigostsky ha sido una buena inversión?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Niveles de satisfacción	Líderes de opinión	En cuanto a su nivel de satisfacción, califica Ud. que el colegio levs vigostsky cuenta con el apoyo de líderes de opinión respecto a su desempeño académico?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Promesas de los competidores	En cuanto a su nivel de satisfacción, califica Ud. que el colegio levs vigostsky cumple sus promesas en forma estándar frente a la promesa de otros colegios de la competencia?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Insatisfacción	En cuanto a su nivel de satisfacción, ¿Se encuentra Ud. insatisfecho con el servicio prestado por parte del colegio levs vigostsky a sus alumnos?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Complacencia	En cuanto a su nivel de satisfacción, ¿Se encuentra Ud. complacido con el servicio prestado por parte del colegio levs vigostsky a sus alumnos?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Grado de lealtad	Lealtad	En cuanto a su grado de lealtad, ¿Considera Ud. que le es leal al colegio levs vigostsky?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Deslealtad	En cuanto a su grado de lealtad, ¿Considera Ud. que, si hubiera una mejor propuesta académica en otro colegio, le sería desleal al colegio levs vigostsky?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Lealtad condicional	En cuanto a su grado de lealtad, ¿Considera Ud. que, si el colegio levs vigostsky mejora su desempeño académico pensaría en mantener a sus hijos estudiando aquí, adaptando así una lealtad condicional?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Lealtad incondicional	En cuanto a su grado de lealtad, ¿Considera Ud. que, si el colegio levs vigostsky mantiene, mejora, supervisa y repara sus errores en bien de los alumnos respecto a su desempeño académico pensaría en mantener los estudios de sus hijos hasta terminar la etapa escolar, adaptando así una lealtad incondicional?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

FIRMA DEL EXPERTO:  27/6/2019


FECHA: 26 11 2018

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

Título de la investigación: "Toma de decisiones gerenciales en la satisfacción al cliente del colegio levs vigotsky, Distrito Los Olivos, año 2018"

Apellidos y nombres del investigador: CARDENAS ESTEBAN, Jackelyn Estefani

Apellidos y nombres del experto: DR. ALVA ACE, ROSEL CESAR

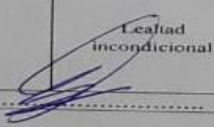
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Variable Independiente: Toma de decisiones gerenciales	Proceso de toma de decisiones	Identificar un problema	¿Considera Ud. que el proceso de toma de decisiones contribuye a la identificación de problemas dentro del colegio levs vigotsky?	1= Totalmente de acuerdo. 2= De acuerdo 3= Neutral 4= Des acuerdo 5= Totalmente des acuerdo	/		
		Identificar los criterios de decisión	¿Considera Ud. que el proceso de toma de decisiones contribuye a la identificación de los criterios de decisión en el colegio levs Vigotsky?		/		
		Asignar pesos a los criterios	¿Está de acuerdo que el proceso de toma de decisiones colabora en la asignación de pesos a los criterios de decisión del colegio levs vigotsky?		/		
		Desarrollar alternativas	¿Está de acuerdo Ud. que el proceso de toma de decisiones contribuye al desarrollo de alternativas para la mejora en el colegio levs vigotsky?		/		
	Condiciones para la toma de decisiones	Certeza	¿Considera Ud. que las condiciones para la toma de decisiones poseen un grado de certeza en la toma de decisiones gerenciales del colegio levs vigotsky?		/		
		Riesgo	¿Considera Ud. que las condiciones para la toma de decisión poseen un grado de riesgo en la toma de decisiones gerenciales del colegio levs vigotsky?		/		
		Incertidumbre	¿Considera Ud. que las condiciones para la toma de decisión poseen un grado de incertidumbre en la toma de decisiones gerenciales del colegio levs vigotsky?		/		
	Clases de problema y decisiones	Problemas estructurados	¿Estima Ud. que las clases de problemas y decisiones se asocian a los problemas estructurados por parte de la gerencia del colegio levs vigotsky?		/		
		Decisiones programadas	¿Considera Ud. que las clases de problemas y decisiones tienen conexión con las decisiones programadas por parte de la gerencia del colegio levs vigotsky?		/		
		Problemas sin estructurar	¿Cree Ud. que las clases de problemas y decisiones son a causa de los problemas sin estructurar por parte de la gerencia del colegio levs vigotsky?		/		
		Decisiones sin programar	¿Considera Ud. que el origen de las clases de problema y decisiones está ligado a las decisiones sin programar por parte de la gerencia del colegio levs vigotsky?		/		
	Estilo de toma de decisiones	Directivo	¿Estaría de acuerdo que el estilo de toma de decisiones sea de carácter directivo por parte de la gerencia del colegio levs vigotsky?		/		
		Análítico	¿Estaría de acuerdo que el estilo de toma de decisiones sea de carácter analítico por parte de la gerencia del colegio levs vigotsky?		/		
		Conceptual	¿Estaría de acuerdo que el estilo de toma de decisiones sea de carácter conceptual por parte de la gerencia del colegio levs vigotsky?		/		
		Conductual	¿Estaría de acuerdo que el estilo de toma de decisiones sea de carácter conductual por parte de la gerencia del colegio levs vigotsky?		/		
	FIRMA DEL EXPERTO: 				FECHA: 22 / 11 / 2018		

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

Titulo de la investigación: "Toma de decisiones gerenciales en la satisfacción al cliente del colegio levs vigostsky, Distrito Los Olivos, año 2018"

Apellidos y nombres del investigador: CARDENAS ESTEBAN, Jackdyn Estefani

Apellidos y nombres del experto: Dr. ALVA ARCE ROSEL CESAR

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	
Variable Dependiente: Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	Desempeño	¿Considera Ud. que el rendimiento percibido de la enseñanza por parte de los docentes contribuye al buen desempeño de los alumnos del colegio levs vigostsky?	1= Totalmente de acuerdo. 2= De acuerdo 3= Neutral 4= Des acuerdo 5= Totalmente des acuerdo	✓		
		Resultados	¿Considera Ud. que el rendimiento percibido de la enseñanza por parte de los docentes contribuye al logro de buenos resultados en los alumnos del colegio levs vigostsky?		✓		
		Percepción	¿Estima Ud. que la percepción que tienen los alumnos respecto al rendimiento percibido por parte de sus docentes sea satisfactoria?		✓		
		Punto de vista del cliente	¿Desde su punto de Vista como cliente se encuentra satisfecho con el rendimiento percibido por parte del colegio levs vigostsky?		✓		
	Expectativas	Esperanza	¿Dentro de sus expectativas como cliente, posee Ud. la esperanza que el colegio levs vigostsky se desarrolle académicamente de forma satisfactoria?		✓		
		Promesas	¿Dentro de sus expectativas como cliente, Ud. cree que el colegio levs vigostsky va a cumplir con sus promesas de desarrollo?		✓		
		Experiencia de compra	¿Dentro de sus expectativas como cliente, Ud. cree que la Experiencia de adquirir los servicios del colegio levs vigostsky ha sido una buena inversión?		✓		
	Niveles de satisfacción	Líderes de opinión	En cuanto a su nivel de satisfacción, califica Ud. que el colegio levs vigostsky cuenta con el apoyo de líderes de opinión respecto a su desempeño académico?		✓		
		Promesas de los competidores	En cuanto a su nivel de satisfacción, califica Ud. que el colegio levs vigostsky cumple sus promesas en forma estándar frente a la promesa de otros colegios de la competencia?		✓		
		Insatisfacción	En cuanto a su nivel de satisfacción, ¿Se encuentra Ud. insatisfecho con el servicio prestado por parte del colegio levs vigostsky a sus alumnos?		✓		
		Complacencia	En cuanto a su nivel de satisfacción, ¿Se encuentra Ud. complacido con el servicio prestado por parte del colegio levs vigostsky a sus alumnos?		✓		
	Grado de lealtad	Lealtad	En cuanto a su grado de lealtad, ¿Considera Ud. que le es leal al colegio levs vigostsky?		✓		
		Deslealtad	En cuanto a su grado de lealtad, ¿Considera Ud. que, si hubiera una mejor propuesta académica en otro colegio, le sería desleal al colegio levs vigostsky?		✓		
		Lealtad condicional	En cuanto a su grado de lealtad, ¿Considera Ud. que, si el colegio levs vigostsky mejora su desempeño académico pensaría en mantener a sus hijos estudiando aquí, adaptando así una lealtad condicional?		✓		
		Lealtad incondicional	En cuanto a su grado de lealtad, ¿Considera Ud. que, si el colegio levs vigostsky mantiene, mejora, supervisa y repara sus errores en bien de los alumnos respecto a su desempeño académico pensaría en mantener los estudios de sus hijos hasta terminar la etapa escolar, adaptando así una lealtad incondicional?		✓		
	FIRMA DEL EXPERTO: 				FECHA: 22 / 11 / 2018		

Datos del SPSS

B.D.BASE 2019.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númérico	8	0	1.-¿Considera ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Númérico	8	0	2.-¿Considera ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Númérico	8	0	3.-¿Está de ac...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Númérico	8	0	4.-¿Está de ac...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Númérico	8	0	5.-¿Considera ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Númérico	8	0	6.-¿Considera ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Númérico	8	0	7.-¿Considera ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Númérico	8	0	8.-¿Estima Ud...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Númérico	8	0	9.-¿Considera ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Númérico	8	0	10.-¿Cree Ud. ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Númérico	8	0	11.-¿Considera...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Númérico	8	0	12.-¿Estaría de...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Númérico	8	0	13.-¿Estaría de...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Númérico	8	0	14.-¿Estaría de...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Númérico	8	0	15.-¿Estaría de...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Númérico	8	0	16.-¿Considera...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Númérico	8	0	17.-¿Considera...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Númérico	8	0	18.-¿Estima Ud...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Númérico	8	0	19.-¿Desde su ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Númérico	8	0	20.-¿Dentro de ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P21	Númérico	8	0	21.-¿Dentro de ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P22	Númérico	8	0	22.-¿Dentro de ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P23	Númérico	8	0	23.-En cuanto ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	P24	Númérico	8	0	24.-En cuanto ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables



INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA

"LEV S. VIGOTSKY"

INICIAL - PRIMARIA

RD - 0210 RD - 0658

ENRIQUE MILLA - LOS OLIVOS

"semillero de campeones"

"el Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

CARTA DE AUTORIZACION

Srta.:

Cárdenas Esteban Jackelyn Estefani

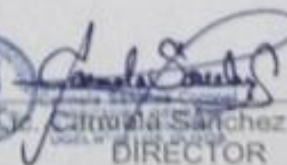
Yo, CARMELA SANCHEZ CORONEL Directora General de la I.E.P. "LEV S. VIGOTSKY" de la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02, Suscribe que:

Autorizo a la Srta. CÁRDENAS ESTEBAN JACKELYN ESTEFANI identificada con DNI
Dirección: Calle 60 Mz 125-B Lte. 11 Cmte. 8 - Los Olivos

A realizar en la Institución el Proyecto de tesis titulado "TOMA DE DECISIONES GERENCIALES EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE". En la Institución en el presente año escolar.

Se expide la presente constancia para los fines que estime conveniente.

Los Olivos, 06 de Noviembre del 2018


Carmela Sánchez Coronel
DIRECTOR