



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS (MBA)**

**Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente del Centro de
Estimulación Pintando Sonrisas, Distrito San Juan de
Miraflores, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Contreras Astorga, Rocio Magaly (ORCID: 0000-0001-9511-9992)

ASESOR:

Mg. Zuñiga Castillo, Arturo Jaime (ORCID: 0000-0003-1241-2785)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelo y Herramientas Gerenciales

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Mi tesis está dedicado a mis hijos Flavia, Daniela y Elías por ser mi motor, motivo y esfuerzo de cada día, a mi esposo Edwin por su apoyo y comprensión, a mi madre por sus palabras de aliento cada mañana.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por ser mi guía en todo momento, a mi hermosa familia por su apoyo en todo este trayecto del desarrollo de la tesis, que gracias a su amor y comprensión puedo decir meta cumplida.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1 Tipo y Diseño de Investigación	14
3.2 Variables y Operacionalización	14
3.3 Población, Muestra y Muestro	15
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	15
3.5 Procedimiento	18
3.6 Métodos de Análisis de Datos	18
3.7 Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS.....	39
ANEXO 1: Matriz de Consistencia.....	45
ANEXO 2: Matriz de Operacionalización de Variables Calidad de Servicio	49
ANEXO 3: Matriz de Operacionalización de Variables Satisfacción del Cliente.....	50
ANEXO 4: Instrumentos	51
1. Cuestionario sobre Calidad de Servicio.....	51
2. Cuestionario sobre Satisfacción al Cliente.....	53

ANEXO 5: Certificados de Validez	55
ANEXO 6: Carta de Autorización para publicar su Identidad en los Resultados de la Investigación.....	67
ANEXO 7: Carta de Presentación	68
ANEXO 8: Pruebas de Confiabilidad y Análisis Satisfactorio	69
ANEXO 9: Varianza Total Explicada de Calidad de Servicio.....	70
ANEXO 10: Matriz de Componente Rotado de Calidad de Servicio	71
ANEXO 11: Varianza Total Explicada de Satisfacción al Cliente	72
ANEXO 12: Matriz de Componente Rotado de Satisfacción al Cliente	73
ANEXO 13: Base de Datos de Calidad de Servicio.....	74
74	
ANEXO 14: Base de Datos Satisfacción al Cliente	76
ANEXO 15: ÍTEMS CALIDAD DE SERVICIO	79
ANEXO14: ITEM SATISFACCIÓN AL CLIENTE	90
ANEXO 16: Barrido de las Variables y Dimensiones	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resultados Descriptivos de la Variable de Calidad de Servicio y sus Dimensiones del Centro de Estimulación Pintando Sonrisas, Distrito SJM, 2021.	19
Tabla 2 Resultados Descriptivos de la Variable de Satisfacción de Cliente y sus Dimensiones del Centro de Estimulación Pintando Sonrisas, Distrito SJM, 2021.	20
Tabla 3 Tabla cruzada Calidad de Servicio (Agrupada)*Satisfacción del Cliente (Agrupada)	21
Tabla 4	22
Tabla 5 Tabla cruzada Satisfacción del Cliente (Agrupada)*fiabilidad (Agrupada)	23
Tabla 6 Tabla cruzada Satisfacción del Cliente (Agrupada)*Capacidad de Respuesta (Agrupada)	24
Tabla 7 Tabla cruzada Satisfacción del Cliente (Agrupada)*Seguridad (Agrupada)	25
Tabla 8 Tabla cruzada Satisfacción del Cliente (Agrupada)*Empatía (Agrupada)	26
Tabla 9 Prueba de Normalidad	27
Tabla 10 La Calidad de Servicio incide significativamente en la Satisfacción del Cliente del Centro de Estimulación Pintando Sonrisas – 2021.....	28
Tabla 11 La tangibilidad incide significativamente en la satisfacción del cliente del Centro de Pintando Sonrisas – 2021	29
Tabla 12 La fiabilidad incide significativamente en la satisfacción del cliente del Centro de Pintando Sonrisas – 2021.....	30
Tabla 13 La capacidad de respuesta incide significativamente y la satisfacción del cliente del Centro de Pintando Sonrisas – 2021.....	31
Tabla 14 La seguridad incide significativamente en la satisfacción del cliente del Centro de Pintando Sonrisas – 2021.....	32
Tabla 15 La empatía incide significativamente en la satisfacción del cliente del Centro de Pintando Sonrisas – 2021.....	33
Tabla 16 Análisis Factorial Calidad de Servicio	69
Tabla 17 Análisis Factorial Satisfacción del Cliente.....	69
Tabla 18 Prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach para Instrumento Calidad de Servicio	69
Tabla 19 Prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach para Instrumento	

Satisfacción al Cliente 69

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar si la Calidad del Servicio incide satisfactoriamente en la Satisfacción del Cliente del Centro de Estimulación Pintando Sonrisas, distrito SJM-2021. La investigación fue de diseño no experimental, de corte transversal y de tipo aplicada. Se trabajó una población de 80 personas quienes fueron los padres de familia del centro de estimulación. Para medir las variables, se aplicó la técnica de la encuesta, el instrumento fue el cuestionario, para la variable calidad de servicio se aplicó el instrumento de Servqual basado en 22 ítems, donde la prueba del Alfa de Croanbach resultó 0,917 (magnitud alta), para la variable satisfacción al cliente se aplicó el cuestionario de Porter basado en 15 ítems, donde la prueba de Alfa de Croanbach resultó 0,855 (magnitud alta), ambos cuestionarios se basaron en la escala de Likert del 1 al 5. Al final se resolvió que la Calidad de Servicio incide en la Satisfacción del Cliente, del Centro de Estimulación Pintando Sonrisas, distrito SJM-2021

Palabra Clave: Calidad de Servicio, Satisfacción al Cliente, Fiabilidad, Empatía

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the incidence of Quality of Service and Customer Satisfaction, Satisfaction in Stimulation Center Pintando Sonrisas in the district of SJM. The methodology used was a quantitative approach, applied type, non-experimental design and explanatory or causal level research. The study population was composed of 80 parents. The technique used was the closed survey and the instrument a questionnaire for each variable, for the quality of service variable the Servqual instrument was applied with 22 items, where the Croombach's Alpha test was 0.17 (high magnitude), for the customer satisfaction variable, the Porter questionnaire was applied with 15 items, where the Croombach's Alpha test was 0.17 (high magnitude), both questionnaires with a five-point Likert scale. Finally, it was resolved that Quality of service has an impact on Customer Satisfaction in Stimulation Center Pintando Sonrisas in the district of SJM.

Keyword: Service Quality, Customer Satisfaction, Reliability, Empathy

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, las empresas están enfocándose en la calidad de sus servicios para cubrir las expectativas del cliente. Muchos de los clientes insatisfechos ocasionan una pérdida de cliente como también de ventas (Nmadu y Goyit, 2016). Al tener un cliente insatisfecho ocasiona una mala experiencia para la empresa ya que dejará de comprar el servicio o producto y compartirá esta desagradable experiencia con otros (Salesforce, 2018). Hoy en día por el uso de las redes sociales mucho de los clientes que no se sienten a gusto con el servicio hacen su reclamo públicamente (Ochoa, 2018), por ende, se recomienda que las empresas trabajen con un sistema de calidad basado en las normas ISO 9001, las empresas que cuentan con este sistema tienen una mayor satisfacción en sus clientes, ya que todos los trabajadores están comprometidos (EALDE Business School, 2020).

En América Latina, mucho de los países vienen trabajando el tema del avance tecnológico y sus ventajas. Por ende, contar con los servicios de calidad de esta tecnología brinda una ventaja diferencial de la competencia y los posiciona en el mercado de manera competitiva. Impulsando que las empresas sean más dinámicas cumpliendo las expectativas del cliente (Limbatto, 2018).

En el Perú, se han realizado estudios, en Lima como ciudad principal donde se vio reflejado que la exigencia que tienen los clientes es alto, el resultado que se obtuvo fue el 57.4% indica que la calidad del servicio es regular, evidenciando que es importante el brindar una buena atención para la adquisición del producto (Global Research Marketing, 2018), esto nos indica que el 80% de los clientes buscan la calidad por encima del producto o servicio a adquirir (GESTIÓN, 2014).

A nivel de Empresa, el Centro de Estimulación Pintando Sonrisas tuvo una baja en la calidad de sus servicios a inicios de la coyuntura que se está viviendo, sus docentes y padres de familia no se encontraban preparados para llevar a cabo la educación a distancia, por falta de un buen manejo de las redes (TIC) esto ocasiono que los clientes no estuvieran satisfechos. Se ha tenido que fortalecer el uso de las TIC a todo el personal y padres de familia para poder seguir llevando la educación.

La investigación busca que la calidad del servicio mejore para de esta manera cumplir con las expectativas del cliente, llegando a su satisfacción y cumpliendo con todas las normas establecidas. Por lo tanto, esto permitirá posicionarse en el mercado y buscar una ventaja comparativa con los competidores. En ese sentido se formula el problema general de investigación: ¿En qué medida la Calidad de Servicio incide en la Satisfacción del Cliente del Centro de Estimulación Pintando Sonrisas - 2021?

Siguiendo el problema de investigación formularemos los problemas específicos: ¿En qué medida la tangibilidad incide con la satisfacción del cliente del Centro de Estimulación de Pintando Sonrisas – 2021? ¿En qué medida la fiabilidad incide en la satisfacción del cliente del Centro de Estimulación de Pintando Sonrisas – 2021? ¿En qué medida la capacidad de respuesta incide en la satisfacción del cliente del Centro de Estimulación de Pintando Sonrisas – 2021? ¿En qué medida la seguridad incide en la satisfacción del cliente del Centro de Estimulación de Pintando Sonrisas – 2021? ¿En qué medida la empatía incide en la satisfacción del cliente del Centro de Estimulación de Pintando Sonrisas – 2021?

Hernández-Sampieri y Mendoza, (2018) nos indica que toda investigación tiene un porque, demuestra la importancia de realizar el estudio.

La investigación se basa en tres tipos de justificación que nos llevaran a conocer el marco de la misma.

La justificación práctica, información de la calidad que el Centro de Estimulación Pintando Sonrisas ofrece de su servicio. Permitirá al personal que labora en el centro tomar decisiones acertadas que se serán de gran aporte para que el servicio de la calidad mejore y lograr la satisfacción de los clientes

Los resultados obtenidos ayudarán a tener mejoras, los padres de familia participaran y a través de ellos se podrá medir los resultados que sean de acuerdo a lo que están esperando, siempre cumpliendo con la calidad del servicio.

En el sentido teórico, la investigación tiene el propósito demostrar si el Centro de Estimulación Pintando Sonrisas está trabajando con calidad logrando la satisfacción de sus clientes. Mediante esta investigación se trabajará con la opinión de los padres de familia, esto permitirá mejorar y ver los cambios que se requieran.

En el sentido meteorológico, se van a utilizar instrumentos para las variables, para ello en el Centro de Estimulación se toma en cuenta lo que los padres de familia opinan, esto permitirá un beneficio para ambos. Al diseñar la calidad del servicio se verificará si el servicio que se está brindando cumple con las expectativas del cliente. Se trabajará con instrumentos como cuestionario para de esta manera verificar si el servicio de calidad es el esperado.

En tal sentido por ser un estudio del tipo hipotético deductivo, se plantea la siguiente Hipótesis General: La Calidad de Servicio incide significativamente en la Satisfacción del Cliente del Centro de Estimulación Pintando Sonrisas – 2021.

Además, planteamos las Hipótesis Específicas: La tangibilidad incide significativamente en la satisfacción del cliente del Centro de Pintando Sonrisas – 2021. La fiabilidad incide significativamente en la satisfacción del cliente del Centro de Pintando Sonrisas – 2021. La capacidad de respuesta incide significativamente en la satisfacción del cliente del Centro de Pintando Sonrisas – 2021. La seguridad incide significativamente en la satisfacción del cliente del Centro de Pintando Sonrisas – 2021. La empatía incide significativamente en la satisfacción del cliente del Centro de Pintando Sonrisas – 2021.

Siguiendo la investigación se plantea el objetivo general: ¿Determinar en qué medida la Calidad de Servicio incide en la Satisfacción del Cliente del Centro de Estimulación Pintando Sonrisas - 2021?

Así mismo también planteamos los objetivos específicos: Determinar en qué medida la tangibilidad incide en la satisfacción del cliente del Centro de Pintando Sonrisas – 2021. Determinar en qué medida la fiabilidad incide en la satisfacción del cliente del Centro de Pintando Sonrisas – 2021. Determinar en qué medida la capacidad de respuesta incide en la satisfacción del cliente del Centro de Pintando Sonrisas – 2021. Determinar en qué medida la seguridad incide en la satisfacción del cliente del Centro de Pintando Sonrisas – 2021. Determinar en qué medida la empatía incide en la satisfacción del cliente del Centro de Pintando Sonrisas – 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Las investigaciones que se han realizado y que permiten alguna vinculación con el problema que se va estudiar son los antecedentes. Permitiendo las investigaciones aportar de manera significativa nuestro trabajo, dándonos una visión clara de las variables que se van a investigar (Arias Odón, 2012).

Entre los trabajos previos internacionales los siguientes autores han trabajado con las variables de calidad de servicio y satisfacción de cliente, los cuales nos va permitir conocer el efecto de las variables una con otra.

Maggi (2018) en su investigación para mejorar la calidad de sus servicios y conseguir la satisfacción en el servicio del área de emergencia del Hospital General de Milagro. Utilizó un diseño basado en un enfoque transversal analítico. Aplicando el método de servqual que les permitió recolectar datos en base de una muestra de 357 niños. Llegando de esta manera el autor a la conclusión que los clientes no están satisfechos en las áreas de seguridad y empatía que reciben del área de emergencia. Se propuso crear estrategias para que puedan capacitar a todo el personal y mantener limpias las áreas, y que la atención para el usuario sea mejor.

Además, López (2018) en su investigación evaluó la calidad del servicio con respecto a la satisfacción que reciben los clientes de la empresa Rachy's. Basándose en una metodología de enfoque mixto, cuantitativo a través de la encuesta de Servqual, determinaron que tienen clientes satisfechos con sus servicio de alimentación, seguridad y equipos, pero hay una parte que están insatisfechos con la baja capacitación que tiene su personal para la atención al público, esto ocasiona que su servicio sea lento. Cualitativo realizando encuestas a una muestra de 365 usuarios. Donde se demostró que si hay una relación entre las variables estudiadas. Se llegó a la conclusión que deben implementar programas para capacitar a todo el personal y de esta manera diferenciarse de la competencia, obteniendo como resultado una correlación significativa positiva de prueba estadística rho de spearman =0.697.

Por otro lado, Nobarrio (2018) en su investigación evaluó el nivel de satisfacción con respecto a la calidad de servicio en los estudiantes de la carrera técnica, sugieren implementar sistemas que abarquen la calidad como ISO 9001, se basaron en un enfoque cuantitativo, diseño no experimental utilizando una

muestra de 117 alumnos. Donde se llegó a la conclusión que debe haber una mejor comunicación entre sus trabajadores y alumnos para que la información brindada sea la correcta obteniendo de esta manera respuestas rápidas.

Igualmente, Rivera (2019) evaluó la calidad de servicio con respecto a la satisfacción del cliente, cuyo diseño fue basado en un enfoque experimental transversal utilizando entrevistas a través del modelo servqual con una muestra de 336 clientes, de esta manera pudieron verificar que las dimensiones que están bajas es la fiabilidad y la capacidad de respuesta. Concluyendo que deben ser trabajadas minuciosamente sobre todo por el contacto directo que tienen con el cliente, deben imponerse estrategias de servicio, obteniendo como resultado una relación positiva moderada de prueba estadística rho de spearman =0.457.

Del mismo modo, Jami (2019) realizó un estudio para medir la calidad y la satisfacción de los clientes, trabajo un estudio cuantitativo, no experimental y transversal, donde su muestra fueron los clientes externos e internos de la entidad financiera, para ello utilizaron herramientas como la encuesta basándose en el cuestionario de servqual, de esta manera les permitió medir la calidad del servicio. Llegando a la conclusión que el los clientes internos y externos no están satisfechos con la calidad del servicio que la empresa está brindando, para ello se recomienda realizar evaluaciones periódicas y motivar la personal para que se sientan comprometidos con la empresa y puedan mejorar sus servicios, obteniendo como resultado una relación positiva alta de prueba estadística rho de spearman = 0.94.

En los trabajos previos nacionales, Molina (2019) en su investigación se planteó determinar la relación que hay entre las variables, si la calidad del servicio está cumpliendo con la satisfacción de los propietarios. Se basaron en un enfoque cuantitativo, de nivel explicativo, aplicando la herramienta del cuestionario, en base al modelo Servqual, donde su muestra fue de 383 propietarios. Se comprobó en los resultados que el nivel de satisfacción es moderado de sus clientes, lo cual puede llegar a ser excelente, para ello se llegó a la conclusión que se recomiendan evaluar los resultados constantemente para poder tener respuesta a tiempo, esto ayudara a que incremente la satisfacción del cliente, obteniendo como resultado una correlación positiva alta de prueba estadística rho de spearman =0.796.

Además, Maturrano (2019) en su investigación evaluó como se encontraba la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios del Gobierno Regional de

Huacho. La metodología que aplicaron fue descriptivo, no experimental, transversal, basándose en una muestra de 217 usuarios, para ello utilizo la escala Likert. Concluyendo que su nivel de calidad de servicio es muy bueno, sus dimensiones comprueban que el servicio que brindan a sus clientes se está cumpliendo de manera satisfactoria, llevando a los objetivos trazados, obteniendo como resultado una correlación positiva alta de prueba estadística rho de spearman =0.866.

Por otro lado, Zárate (2016) en su artículo de investigación analizo como se encontraba la percepción del nivel de satisfacción de los alumnos de post grado de la universidad respecto a la calidad que brindaban. Utilizaron herramienta técnica como base de la información de encuestas, entrevistas a los mismos estudiantes donde comprobó que existe una insatisfacción ya que se ha visto evidenciado que existe una mayor preferencia por los alumnos de pregrado. Esta investigación llevo a la conclusión que la universidad debe mejorar sus estrategias para mejorar la calidad del servicio y tener una capacitación constante con los trabajadores para que se identifiquen con la empresa y puedan mejorar su calidad de la enseñanza.

Paripancca (2019) el autor pudo demostrar que hay correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. Trabajaron un enfoque correlacional, de tipo básico, utilizaron el modelo Servqual con una muestra de 261 pacientes, obteniendo como resultados que los clientes están satisfechos. En conclusión, se plantean desarrollar nuevas estrategias que les permitirá mejorar su calidad de servicio y llegando a que todos sus clientes estén contentos con la atención que reciben día a día, obteniendo como resultado una correlación positiva buena de prueba estadística rho de spearman =0.689.

Rivadeneira (2019) comprobó en su estudio que la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente es muy débil, trabajaron un enfoque cuantitativo y cualitativo en su investigación, utilizando cuestionarios para medir la satisfacción del cliente. La investigación mostro que constantemente deben estar innovando y ver mejoras en las áreas de la institución, para ello tendrán que trabajar en equipo juntos, para poder cumplir las metas a donde se quiere llegar, obteniendo como resultado una correlación positiva buena de prueba estadística rho de spearman =0.604.

La calidad de servicio desde el origen del hombre se ha comprendido que el realizar las cosas bien le genera un valor diferencial sobre el marco en el que se relaciona (Cubillos y Rozo, 2009), definiendo que la calidad es la forma de hacer las cosas bien, es satisfacer las expectativas del cliente superando lo que esperan recibir (Casino, 1992) por ende la calidad se da a través de la satisfacción del cliente (Kotler y Armstrong, 2013). Se debe verificar que al brindar una calidad de servicio el cliente se siente contento, de esta manera compartirá su experiencia con amigos y demás, de esta forma se conocerá el producto que se está brindando (Wu et al., 2020).

El servicio es el concepto de ayuda a la satisfacción del cliente, cumpliendo con sus expectativas. Cada vez que brindamos un servicio tenemos que ver siempre si al final existe la satisfacción de nuestro cliente, cubriendo sus expectativas que tenía del producto (Vargas y Aldana de Cega, 2010).

La calidad del servicio debe anticipar lo que el cliente necesita, toda empresa debe buscar una alternativa para satisfacer la necesidad. La calidad de servicio se desenvuelve en el mundo empresarial consiguiendo un valor mayor del producto o servicio de la empresa tanto del sector público como privado (Alvarez, 2006). La calidad del servicio va en función de cómo los elementos intervienen al momento de prestar el servicio, teniendo la capacidad de satisfacer las expectativas del cliente (Liu et al., 2020).

Las empresas tienen como factor crítico la calidad de servicio, porque piensan que esta manera podrán superar a la competencia, cuando en realidad brindando un espacio agradable y confortable es importante para lograr la captación del cliente y tenga una buena perspectiva de la empresa (Dell'Olio et al., 2018).

La naturaleza intangible de los servicios dificulta el uso de métricas para medir la calidad del servicio. Por ende, los clientes valoran la calidad recibida. Las empresas trabajan diversos indicadores para medir la calidad del servicio, como los libros de reclamo, las anotaciones de quejas y opiniones que se tienen al tener contacto directo con el cliente. El único quien valora nuestra calidad de servicio es el cliente (Sandoval et al., 2017).

En el mundo competitivo, brindar un servicio de calidad y que los clientes estén satisfechos es la clave para adquirir ventajas competitivas. De esta manera, la calidad del servicio los va a diferenciar de la competencia, teniendo como reto

enfrentar un servicio de calidad alta (Buzzell y Gale, 1989).

Por falta de conocimiento de las expectativas del cliente las empresas no consiguen brindar un buen servicio de calidad, toda empresa debe conocer con claridad lo que el cliente desea y espera recibir. Cuando la empresa sepa con que diseño y estándares trabajar estará preparada para ofrecer un buen servicio de calidad. Siempre verificando que sus trabajadores estén comprometidos para cumplir las expectativas del cliente. Teniendo como objetivo principal a portar a la satisfacción del cliente, cuando más se perciba la calidad nuestros clientes tendrán mayor satisfacción. El poder hallar el equilibrio de las necesidades del cliente, placer de los trabajadores y ganancia de la empresa se refiere a que se está brindando una calidad de excelencia (Benzaquen de las Casas, 2018).

Para hallar la medición de la calidad del servicio hay diferentes modelos, se tiene el modelo Nórdico, es aquel que realiza una semejanza del servicio que uno espera y lo que recibe, mencionando elementos para la calidad de servicio; como la calidad técnica, cuando se da el servicio y consigue un resultado favorable; calidad funcional, lo que el cliente recibe del servicio adquirido (Grönroos, 1984).

Según Grönroos (1984) indica que la calidad que el cliente percibe no está basada en las dimensiones entre la calidad funcional y técnica, sino que es la diferencia entre lo con que uno espera y recibe creando el paradigma de la indiferencia, donde la expectativa que uno espera recae en las necesidades que el cliente pueda tener compartiendo Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) en el método de la escuela americana.

El modelo Nórdico se basa en tres dimensiones, la calidad funcional se basa en como el cliente es tratado en todo el proceso del servicio, se prioriza en como el cliente recibe el servicio brindado, esta dimensión es llamada por el autor “como”, cuando se refiere a la calidad técnica, es brindar un servicio que lleve a conseguir el resultado conforme y correcto que el cliente espera. En este punto se ve involucrado el soporte físico, los materiales y la calidad funcional, llamada esta dimensión por el autor “que”, específicamente lo que el cliente recibe. Por último, se tiene la imagen corporativa, como los clientes tienen una imagen de la empresa, que servicio esta brindando implicando la calidad técnica y funcional (Grönroos, 1984).

También, se tiene, el modelo Servperf, donde Cronin y Taylor (1992),

proponen que la percepción que los clientes tienen, al consumir un producto se basa en las expectativas. Este modelo trabaja igual que Servqual, variando el enfoque que se le da a las evaluaciones y preguntas, basándose exclusivamente del valor de las percepciones. Contando esta herramienta con 22 puntos, donde no se define los métodos de expectativas que van a trabajar. Pincay y Parra, (2020) nos dice que este modelo toma menos tiempo que el Servqual, de modo que se puede medir mejor la satisfacción, teniendo a su favor el análisis y la interpretación de los resultados.

El Modelo Servqual, de la escuela americana, se determina las fortalezas y debilidades de una empresa respecto a la calidad de servicio que brindan. A través de este instrumento se podrá medir la calidad del servicio de acuerdo a como lo está percibiendo el cliente, siendo una estrategia sencilla y objetiva. Con este modelo se podrá verificar aspectos de los clientes de forma cualitativa y cuantitativa. Por ello es importante conocer cuáles son las expectativas que tienen nuestros clientes, esto nos llevara a tomar mejores decisiones para satisfacer siempre sus necesidades (Ramírez, 2017).

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) a través de la estadística como resultado de su investigación encontraron la relación y determinaron cinco dimensiones para medir la calidad la tangibilidad, empatía, seguridad, fiabilidad y capacidad de respuesta.

La tangibilidad según Begazo (2015) se refiere a la infraestructura, equipos, personal y áreas de diversos ambientes, siendo este un factor importante para poder marcar la diferencia de la competencia y de suma importancia para el cliente. Los elementos tangibles están representados por imágenes que puedes ser cuantificables y el cliente las puede medir. (Tabuyo et al., 2019). Los resultados para poder mejorar la satisfacción del cliente hacen hincapié a las instalaciones físicas, de esta manera mantener unas buenas áreas y mantener la higiene es un elemento imprescindible (Tchin et al., 2019).

La empatía es el nivel que se genera de percibir sentimientos y emociones de los usuarios, muchas de estas percepciones se obtienen luego de tomar el servicio, estas expectativas pueden ser a favor o en contra del producto (Krisnamoorthy y Balasubramanian, 2019).

Para Kleine (2015) la fiabilidad es la habilidad que tiene la empresa para

brindar el servicio prometido a nuestros clientes, en un determinado tiempo, en el tiempo pactado, para que no genere una desconformidad tanto del cliente como del producto o servicio que se está adquiriendo. El servicio debe ser brindado con buena amabilidad y cortesía (Chi et al., 2020).

Fernández (2016) refiere que la seguridad es brindar un servicio de manera segura, mostrando credibilidad a los clientes en todo momento, no solo cuando adquiere los servicios o productos, haciéndolos sentir que el servicio brindado es el que esperan, y tratando de superar las expectativas que el cliente espera recibir, refiriéndose como el nivel de conocimiento que tienen los trabajadores sobre los procesos de la empresa (Behdioğlu et al., 2017), mientras que Jhamb, Mittal y Sharma (2020) nos dice que la seguridad es la capacidad que la empresa tiene para resolver los errores que se presentan durante el proceso de brindar el servicio.

Uslu (2020) indicó que, al identificar los problemas se ofrece un servicio confiable, de esta manera se reducen las falencias.

Como última dimensión y por ello menos importante esta la capacidad de respuesta es la capacidad con la que se atienden las inquietudes que nuestros clientes puedan tener (Lionardo & Nasirin, 2020) esta definición coincide con Meehan y Dawson (2002) que tan rápido atendemos sus inquietudes que puedan estar presentando, el atenderlos de manera eficaz y asertiva, resolviendo sus dudas Lionardo y Nasirin (2020) es la habilidad de favorecer a los clientes y brindar una atención rápida.

La fiabilidad cuando genera lealtad en el cliente es importante y por ende la tangibilidad pasa a un segundo lugar. Se debe tener cuidado con las variables para que no haya una decaída en la calidad que se ofrece del servicio al cliente (Parasuraman, et al. 1988).

La satisfacción del cliente, viene del término satisfacción, origen del latín, que significa “bastante” (satis) “hacer” (facere), asociado con el sentir de “estar saciado”. Los términos más usados para referirnos a la satisfacción es conformidad, placer y oportuno (Quispe y Ayaviri, 2016). Se considera que lo primero que motiva al hombre es conseguir el sentido de su vida, la persona llega a la felicidad personal cuando le encuentra el sentido a su vida. Al conseguir la satisfacción el hombre lo relaciona con haber hallado el sentido de la felicidad (Hasanah et al., 2020).

Las empresas generan un beneficio cuando el cliente brinda información de nuestro producto a otras personas, y así obtenemos posicionarnos en el mercado. Las empresas se basan en manejos para conseguir la satisfacción de sus clientes. Cuando se consigue que un cliente este satisfecho con el producto o servicio que se brinda retornará y volverá a adquirir los servicios, generando una fidelización y volviéndolo leal a la empresa (Nápoles et al., 2016).

Es importante que las empresas consigan satisfacer al cliente porque esto trae consigo, que un cliente cuando experimenta una satisfacción del producto que consume lo recomienda a tres personas, cuando existe una queja atrás hay veinte clientes que opinan lo mismo (Lefcovich, 2004).

Las empresas para lograr beneficios y puedan alcanzar la satisfacción de los clientes, deben evaluar la importancia de este factor para ello, como punto número uno, se debe saber que todo cliente que percibe un buen servicio retorna, de esta manera la empresa gana su lealtad y le puede ofrecer en un futuro productos similares, al conseguir la lealtad el cliente pasa la voz a otras personas contándole la experiencia que tuvo con el producto, se obtiene la difusión gratuita, muchos dejan a la competencia generando una mayor participación en el mercado (Kotler y Armstrong, 2013).

Al referirnos a la satisfacción del cliente, las empresas están priorizando ello cada día, no solo se trata de vender y tener ganancias, sino de fidelizar al cliente cumpliendo con sus necesidades de esta manera estaremos cubriendo cada aspecto que requieran (Jerez et al., 2018). Por ende, nos llevara a posicionarnos en el mercado. Una persona alcanza su satisfacción como resultado de haber comprado un producto o servicio cubriendo sus expectativas. Para ello nos menciona tres dimensiones para ser estudiadas dentro de nuestra variable (Kotler y Keller, 2016).

El rendimiento percibido; (Kotler & Keller, 2016) se da luego que el cliente experimenta un servicio tiene como resultado ciertas características, entre ellas, a través del resultado se mide si se consiguió la satisfacción del cliente, se evalúa el estado de ánimo, influye en el cliente las opciones de otras personas, por lo tanto el rendimiento percibido luego de hacer una exhausta investigación se determina que inicia y termina en el cliente (Kotler y Keller, 2016). El comprador obtiene la valoración relacionando el beneficio con la expectativa que recibe del producto o

servicio (Gursel et al., 2019). Esta dimensión permite brindar una buena atención a los clientes, demostrando que es importante cubrir lo que el cliente espera recibir (Heesup et al., 2018).

Expectativas; es lo que espera recibir nuestro cliente del producto o servicio que estamos brindando, generando una experiencia que puede ser buena o mala. Estas expectativas están basadas en la calidad que ofrecemos y para ello es importante la opinión que tiene el cliente luego de haber percibido el producto (Olson y Dover, 1979).

Niveles de Satisfacción; se mide el grado que tienen los clientes de lealtad hacia la empresa, cuando un cliente está insatisfecho genera deslealtad y se va con la competencia, sin embargo, un cliente que se siente satisfecho con el producto o servicio que se brinda se vuelve leal a la empresa (Mora, 2019). Cuando no se encuentra la seguridad en el producto o servicio que se está adquiriendo genera una insatisfacción en el cliente, ocasionando una pérdida en la motivación o interés que puede este llevar a cabo, esto se ve manifestado al momento de evaluar cómo se encuentra el nivel de satisfacción en la que se encuentra la organización (Widowati et al., 2020).

Los clientes tienen expectativas del producto o servicio que van a recibir, estas expectativas pueden ser producidas por compras anteriores, opiniones de otros usuarios que ya han adquirido el producto, muchos quedan insatisfechos cuando no reciben lo que esperan (Lefcovich, 2004).

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) precisa que la satisfacción es una disposición del comportamiento y es aprendida con el transcurrir de la vida. Se realiza aplicando escalas comparativas aplicadas del psicólogo Likert. Esta escala nos permite medir por intervalos, preciso para obtener valoraciones personales como satisfacción, acuerdos entre otros, en un marco de intervalos. Se centra en la opinión del entrevistado con alternativas de opinión para ser evaluados con valores numéricos.

Existe una ventaja cuando las personas a ser entrevistados comparten y tienen el mismo concepto de las expresiones. Se debe a que el psicólogo Likert brindó los niveles de escala con dirección al entrevistado. De esta manera el entrevistado comparte sus sentimientos en los cinco enfoques de la escala. Cada categoría tendrá un valor numérico, de esta manera se obtendrá una puntuación

total al sumar las puntuaciones (Hernandez-Sampieri y Mendoza, 2018).

Siendo una rama de la filosofía la epistemología, es el estudio de los resultados y procesos cognitivos, presentando problemáticas primordiales para el estudio de la investigación, según Bunge (1992) enfatiza la relación función-sujeto planteando estrategias, Bejar (2016) indica que la epistemología se basa en comprender los hechos que rodea a las personas, valiéndose del avance de la tecnología.

Refiriéndonos epistemológicamente la calidad está vinculada con la filosofía, de manera que para llegar a la felicidad se debe tener una vida de calidad, teniendo la calidad diversas variaciones, esto depende de cómo el cliente lo percibe como el servicio es brindado. El investigador se preocupa por identificar, descubrir conceptos de un esquema, recogiendo datos como cuestionarios, entrevistas, de esta manera obtendrá respuestas oportunas, Cook y Reichart (2000) menciona que el investigador cualitativo busca teoría en base a datos propios.

Desde el inicio de la humanidad ha existido la satisfacción del ser humano, satisfaciendo las necesidades primordiales, cazar, vestirse entre otros, la satisfacción vista como calidad de vida surgió a raíz de las primeras industrias, considerando la satisfacción del cliente como una fuente importante para el crecimiento de la empresa en el mercado, llevando a estudiar las expectativas que tienen los usuarios y el servicio que reciben. Cuando las expectativas son más altas del servicio que uno ofrece, esto ocasiona que se genere una insatisfacción del servicio al no cumplir con lo que el cliente espera (Zeithamal et al, 1993), se tiene que tratar de cubrir todas las necesidades y expectativas de los clientes.

El positivismo es una de las corrientes filosóficas y se basa en una ciencia objetiva, mediante teorías y conocimientos científicos, de hechos reales. Resaltando la hipótesis, la observación y la teoría para la comprobación científica. Se opta por el enfoque positivista, donde los resultados van a reflejar la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, para ello se va a describir y analizar los datos y la idea filosófica, con el fin de hallar solución a los problemas de la calidad del servicio.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

El trabajo de investigación consideró un enfoque cuantitativo. El enfoque cuantitativo permitió obtener información de datos cuantificables para a través de la muestra medir y probar la hipótesis (Hernandez-Sampieri y Mendoza, 2018).

La investigación fue tipo aplicada, considerada también pura, se enfoca en el conocimiento más completo de la realidad, permitiendo aumentar el conocimiento ya existente buscando la verdad del estudio (Muñoz, 2015, p.142).

El estudio fue explicativa o correlacional causal, el estudio permitió hallar el nivel de incidencia de las variables al asociarse: Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente. En este estudio se realiza la pregunta el ¿Por qué?, para poder ver como un fenómeno que se halla presenta cualidades y características distintas, así podemos determinar como se comporta la variable (Carrasco, 2005).

El estudio fue no experimental, no se manipularon las variables a estudiar, observando los problemas reales. Transversal se recolectaron datos una sola vez. Con la finalidad de analizar las variables en un momento dado (Hernandez y Mendoza 2018).

La investigación fue de corte transversal porque el estudio recolecta información en un determinado tiempo, determinando la relación entre las variables (Baena, 2017).

3.2 Variables y Operacionalización

La primera variable cualitativa de estudio es Calidad del Servicio, definida como la función de la brecha entre la excelencia y ventaja del servicio que tienen los consumidores y lo que ofrece la empresa (Zeithamal, et al. 1993).

Definición operacional, es el valor que adquieren las empresas para complacer al cliente, cubriendo las expectativas y sobrepasando la percepción, se trabajará con el modelo de Servqual para medir las dimensiones a trabajar que son: Tangibilidad, Fiabilidad, Empatía, Seguridad y Capacidad de respuesta.

La segunda variable de estudio, es Satisfacción al Cliente, variable

cualitativa, definida como el grado de ánimo de la persona como resultado de comparar si el producto ofrecido a cumplido con las expectativas esperadas (Kotler y Keller, 2016).

Definición operacional, es la conformidad que se siente cuando se adquiere el producto o servicio, volviéndose los clientes fieles a la marca, se trabajará con el modelo de la escala Likert para medir las dimensiones a trabajar que son: Rendimiento Percibidos, Expectativas y Niveles de Satisfacción.

3.3 Población, Muestra y Muestro

La población es el conjunto de todos los componentes que integran el marco territorial donde se llevara a cabo el estudio de investigación (Carrasco, 2005, p.236). La población de estudio fueron todos los padres de familia del Centro de Estimulación Pintando Sonrisas ubicado en el distrito de San Juan de Miraflores en Lima en el 2020, obteniendo una población de 80 participantes.

Parte que representa la población debe tener las mismas características y cualidades de ella. Para ser objetiva demanda ser trabajada con técnicas adecuadas (Carrasco, 2005). La población es finita, se trabajó el muestreo censal donde se seleccionaron al 100% de la población de estudio.

La muestra es una parte que representa la población que se ha seleccionado, a través de ellos se llegara obtener información para el estudio de la investigación a través de las variables de estudio (Bernal, 2010).

Siendo el estudio una investigación censal y trabajando la población al 100% se muestra que la población es muestra censal.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Toda técnica para medir la recolección de datos debe recoger confianza y validez, puntualizando como el trabajo sistemático de nuestra capacidad de sentidos para obtener los datos de la investigación (Bernal , 2010).

La técnica que se aplicó para recolectar datos fue un cuestionario orientado a los 80 padres de familia del Centro de Estimulación Pintando Sonrisas ubicado en el distrito de San Juan de Miraflores en Lima.

Para medir la variable calidad de servicio, se empleó como herramienta el modelo Servqual, teniendo como base cinco dimensiones. El modelo Servqual se basa en un cuestionario estructurado con preguntas uniformes que permitirán medir la variable, instrumento elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry, con el propósito de visualizar que necesidades tiene el cliente, para ello se trabaja cinco dimensiones basadas en las experiencias, perspectiva y exigencia de los clientes frente al servicio que perciben de una empresa. La escala Servqual fue aprobada y validada en América Latina por Michelsen Consulting para realizar estudios puros, en Junio de 1992, teniendo una alta confiabilidad de 0.92.

Para poder medir se ha diseñado 22 indicadores en base al cuestionario de Servqual, la primera dimensión está conformada por los ítems 1,2,3,4 la segunda dimensión contiene los ítems 5,6,7,8,9 la tercera dimensión conformada por los ítems 10,11,12,13 la cuarta dimensión contiene los ítems 14,15,16,17 y la última dimensión conformada por los ítems 18,19,20,21 y 22. Será de escala ordinal representada por la escala Likert del 1 al 5 de la siguiente manera (1): Totalmente en desacuerdo; (2): Desacuerdo; (3) Indeciso; (4) De acuerdo y (5) Totalmente en de acuerdo.

Para medir la variable satisfacción del cliente, se empleó como herramienta el modelo del Psicólogo Likert en tres dimensiones que nos aporta Kotler (2016). Este instrumento será de una valoración del 1 al 5 de la siguiente manera (1): Totalmente en desacuerdo; (2): Desacuerdo; (3) Indeciso; (4) De acuerdo y (5) Totalmente en de acuerdo. Para poder medir se ha diseñado 15 indicadores en base al cuestionario de Porter (Alfaro y Vecino, 1999), donde mostró que sus resultados son aceptables, obteniendo un alfa de Cronbach de 0.89 y un coeficiente de discriminación de 72.92%, la primera dimensión está conformada por los ítems 23,24,25,26,27,28, la segunda dimensión contiene los ítems 29,30,31,32 y la última dimensión conformada por los ítems 33,34,35,36 y 37.

Se obtiene la validez por el juicio de los expertos conformado por la Dra Alemán Carmona Ana, Directora en Turismo y Hotelería, la Mg Ignacio Paredes Rosa Ana María, Abogada y el Mg Acevedo Luperdi Mytchell, Economista.

La validación de constructo del instrumento se realizó por el análisis factorial exploratorio.

Al realizar el análisis factorial de la Calidad de Servicio, se tiene:

Se entiende que al tener el $KMO > 0.5$ el proyecto es fiable, obteniendo 0.764 si el $Sig < 0.05$ es fiable en este caso es 0.

Varianza Total Explicada : 65.299, el instrumento con 5 componentes tienen una explicación certera al ser $> 50\%$

Al realizar el análisis factorial de Satisfacción al Cliente, se tiene:

Se entiende que al tener el $KMO > 0.5$ el proyecto es fiable, obteniendo 0.839 si el $Sig < 0.05$ es fiable en este caso es 0.

Varianza Total Explicada : 64.273, el instrumento con 5 componentes tienen una explicación certera al ser $> 50\%$

La confiabilidad del instrumento se haya a través del alfa de Cronbach, que permitirá relacionar las variables determinando la confiabilidad. (Hernández y Mendoza, 2018).

Siguiendo la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Se realizó la prueba de confiabilidad para el instrumento Calidad del Servicio, donde se demostró que existe una magnitud alta $> 0,90$ donde el valor alcanzado fue de 0,917.

Se realizó la prueba de confiabilidad para el instrumento Satisfacción del Cliente, demostró que existe una magnitud alta $> 0,80$ donde el valor alcanzado fue de 0,855.

3.5 Procedimiento

Se efectuaron los siguientes procedimientos, se contactó primero con el Sr. Edwin Ignacio Paredes dueño del Centro de Estimulación Pintando Sonrisas, donde se solicitó el permiso respectivo para realizar la encuesta a los padres de familia del Centro de Estimulación. La recolección de los datos fue a través del formulario Google donde se envió por correo a los entrevistados por la coyuntura que estamos viviendo, las encuestas fueron de forma anónima, con su respectivo permiso de cada uno para participar de la encuesta. Según Pezo (2020) la investigación se basará en hallar los cálculos, distribución de las tablas, para ello se necesitan los datos a investigar, donde se encontrará métodos estadísticos, de esta manera se comprobará la hipótesis que se ha planteado.

3.6 Métodos de Análisis de Datos

Para el análisis de datos se empezó con el conteo de las encuestas para verificar que se haya cumplido con la muestra solicitada del Centro de Estimulación Pintando Sonrisas, luego los datos son traspasados al software Excel, para la estadística descriptiva a través del método de estudios de datos, expresados en tablas estadísticas de tal manera que podamos verificar si existe correlación de las variables.

3.7 Aspectos éticos

La investigación se desarrollará con la ética profesional utilizando conceptos sustentado de libros, tesis, artículos, revistas entre otros, para respaldar el estudio al Centro de Estimulación Pintando Sonrisas. Se solicitó el debido permiso al Gerente General del Centro de Estimulación Pintando Sonrisas, para indicarle la intención del estudio de investigación. Se le hizo saber que necesitaríamos información acerca del Centro de Estimulación, dándole la seguridad y transparencia del buen uso de la información.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados Descriptivos

Tabla 1

Resultados Descriptivos de la Variable de Calidad de Servicio y sus Dimensiones del Centro de Estimulación Pintando Sonrisas, Distrito SJM, 2021.

	Nivel Bajo		Nivel Medio		Nivel Alto	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Calidad de Servicio	0	0	6	7.5	74	92.5
Tangibilidad	2	2.5	6	7.5	72	90
Fiabilidad	0	0	5	6.3	75	93.8
Capacidad de Respuesta	1	1.3	9	11.3	79	87.5
Seguridad	1	1.3	5	6.3	74	92.5
Empatía	0	0	7	8.8	73	91.3

Interpretación:

En la tabla 1, podemos verificar que la variable Calidad de Servicio ha tenido como resultado que el 92.5% (74 de 80) de los padres de familia calificaron un Nivel Alto y el 7.5% (6 de 80) padres de familia calificaron un Nivel Medio. En la dimensión Tangibilidad ha tenido como resultado que el 90% (72 de 80) de los padres de familia calificaron un Nivel Alto, el 7.5% (6 de 80) padres de familia calificaron un Nivel Medio y el 2.5% (2 de 80) padres de familia calificaron un Nivel Bajo. En cuanto a la Fiabilidad ha tenido como resultado que el 93.8% (75 de 80) de los padres de familia calificaron un Nivel Alto y el 6.3% (5 de 80) padres de familia calificaron un Nivel Medio. Respecto a la dimensión Capacidad de respuesta ha tenido como resultado que el 87.5% (79 de 80) de los padres de familia calificaron un Nivel Alto, el 11.3% (9 de 80) padres de familia calificaron un Nivel Medio y el 1.3% (1 de 80) padres de familia calificaron un Nivel Bajo. Sin embargo en la dimensión Seguridad ha tenido como resultado que el 92.5% (74 de 80) de los padres de familia calificaron un Nivel Alto, el 6.3% (5 de 80) padres de familia calificaron un Nivel Medio y el 1.3% (1 de 80) padres de familia calificaron un Nivel Bajo. Por último, en la dimensión Empatía ha tenido como resultado que el 91.3% (73 de 80) de los padres de familia calificaron un Nivel Alto y el 8.8% (7 de 80) padres de familia calificaron un Nivel Medio.

Tabla 2

Resultados Descriptivos de la Variable de Satisfacción de Cliente y sus Dimensiones del Centro de Estimulación Pintando Sonrisas, Distrito SJM, 2021.

	Nivel Bajo		Nivel Medio		Nivel Alto	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Satisfacción del Cliente	1	1.3	6	7.5	73	91.3
Rendimiento Percibido	2	2.5	58	72.5	20	25
Expectativas	0	0	6	7.5	74	92.5
Niveles de Seguridad	1	1.3	5	6.3	74	92.5

Interpretación:

En la tabla 2, podemos verificar que la variable Satisfacción del Cliente ha tenido como resultado que el 91.3% (73 de 80) de los padres de familia calificaron un Nivel Alto, el 7.5% (6 de 80) padres de familia calificaron un Nivel Medio y el 1.3% (1 de 80) padres de familia calificaron un Nivel Bajo. En la dimensión Rendimiento Percibido ha tenido como resultado que el 25% (20 de 80) de los padres de familia calificaron un Nivel Alto, el 72.5% (58 de 80) padres de familia calificaron un Nivel Medio y el 2.5% (2 de 80) padres de familia calificaron un Nivel Bajo. En cuanto a las Expectativas ha tenido como resultado que el 92.5% (74 de 80) de los padres de familia calificaron un Nivel Alto y el 7.5% (6 de 80) padres de familia calificaron un Nivel Medio. Por último, la dimensión Niveles de Seguridad ha tenido como resultado que el 92.5% (74 de 80) de los padres de familia calificaron un Nivel Alto, el 6.3% (5 de 80) padres de familia calificaron un Nivel Medio y el 1.3% (1 de 80) padres de familia calificaron un Nivel Bajo.

Resultados de Tabla de Contingencia

Tabla 3

*Tabla cruzada Calidad de Servicio (Agrupada)*Satisfacción del Cliente (Agrupada)*

			Satisfacción del Cliente (Agrupada)			Total
			Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel Alto	
Calidad de Servicio (Agrupada)	Nivel	Recuento	1	5	0	6
	Medio	Recuento	,1	,5	5,5	6,0
		esperado				
		% del total	1,3%	6,3%	0,0%	7,5%
	Nivel Alto	Recuento	0	1	73	74
		Recuento	,9	5,6	67,5	74,0
esperado						
		% del total	0,0%	1,3%	91,3%	92,5%
Total		Recuento	1	6	73	80
		Recuento	1,0	6,0	73,0	80,0
		esperado				
		% del total	1,3%	7,5%	91,3%	100,0%

Interpretación:

En la tabla 3, podemos observar que los niveles de Satisfacción al Cliente respecto a los Niveles de Calidad de Servicio priman la opción de Nivel Alto 91.3% (73 de 73 padres de familia) y el Nivel Medio 6,3% (1 de 6 padres de familia)

Tabla 4*Tabla cruzada Satisfacción del Cliente (Agrupada)*Tangibilidad (Agrupada)*

			Tangibilidad (Agrupada)			Total
			Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel Alto	
Satisfacción del Cliente (Agrupada)	Nivel Bajo	Recuento	1	0	0	1
		Recuento esperado	,0	,1	,9	1,0
		% del total	1,3%	0,0%	0,0%	1,3%
	Nivel Medio	Recuento	1	4	1	6
		Recuento esperado	,2	,5	5,4	6,0
		% del total	1,3%	5,0%	1,3%	7,5%
	Nivel Alto	Recuento	0	2	71	73
		Recuento esperado	1,8	5,5	65,7	73,0
		% del total	0,0%	2,5%	88,8%	91,3%
Total	Recuento	2	6	72	80	
	Recuento esperado	2,0	6,0	72,0	80,0	
	% del total	2,5%	7,5%	90,0%	100,0%	

Interpretación:

En la tabla 4, podemos observar que los niveles de Satisfacción al Cliente respecto a los Niveles de la dimensión Tangibilidad, prima la opción de Nivel Alto 88.8% (71 de 72 padres de familia), seguido por el Nivel Medio 5% (4 de 6 padres de familia) y por último el Nivel Bajo 1,3% (1 de 2 padres de familia).

Tabla 5*Tabla cruzada Satisfacción del Cliente (Agrupada)*fiabilidad (Agrupada)*

		Fiabilidad (Agrupada)			
		Nivel Medio	Nivel Alto	Total	
Satisfacción del Cliente (Agrupada)	Nivel Bajo	Recuento	0	1	1
		Recuento esperado	,1	,9	1,0
		% del total	0,0%	1,3%	1,3%
	Nivel Medio	Recuento	5	1	6
		Recuento esperado	,4	5,6	6,0
		% del total	6,3%	1,3%	7,5%
	Nivel Alto	Recuento	0	73	73
		Recuento esperado	4,6	68,4	73,0
		% del total	0,0%	91,3%	91,3%
Total	Recuento	5	75	80	
	Recuento esperado	5,0	75,0	80,0	
	% del total	6,3%	93,8%	100,0%	

Interpretación:

En la tabla 5, podemos observar que los niveles de Satisfacción al Cliente respecto a los Niveles de la dimensión Fiabilidad, prima la opción de Nivel Alto 91.3% (73 de 75 padres de familia) y el Nivel Medio 6.3% (4 de 5 padres de familia).

Tabla 6

*Tabla cruzada Satisfacción del Cliente (Agrupada)*Capacidad de Respuesta (Agrupada)*

		Capacidad de Respuesta (Agrupada)				
		Nivel			Total	
		Nivel Bajo	Medio	Nivel Alto		
Satisfacción del Cliente (Agrupada)	Nivel Bajo	Recuento	1	0	0	1
		Recuento esperado	,0	,1	,9	1,0
		% del total	1,3%	0,0%	0,0%	1,3%
	Medio	Recuento	0	5	1	6
		Recuento esperado	,1	,7	5,3	6,0
		% del total	0,0%	6,3%	1,3%	7,5%
	Nivel Alto	Recuento	0	4	69	73
		Recuento esperado	,9	8,2	63,9	73,0
		% del total	0,0%	5,0%	86,3%	91,3%
	Total	Recuento	1	9	70	80
		Recuento esperado	1,0	9,0	70,0	80,0
		% del total	1,3%	11,3%	87,5%	100,0%

Interpretación:

En la tabla 6, podemos observar que los niveles de Satisfacción al Cliente respecto a los Niveles de la dimensión Capacidad de Respuesta, prima la opción de Nivel Alto 86.3% (69 de 70 padres de familia) seguido por el Nivel Medio 6.3% (4 de 9 padres de familia) y por último el Nivel Bajo 1,3% (1 de 2 padres de familia).

Tabla 7*Tabla cruzada Satisfacción del Cliente (Agrupada)*Seguridad (Agrupada)*

			Seguridad (Agrupada)			
			Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel Alto	Total
Satisfacción del Cliente (Agrupada)	Nivel Bajo	Recuento	0	0	1	1
		Recuento esperado	,0	,1	,9	1,0
		% del total	0,0%	0,0%	1,3%	1,3%
	Nivel Medio	Recuento	1	3	2	6
		Recuento esperado	,1	,4	5,6	6,0
		% del total	1,3%	3,8%	2,5%	7,5%
	Nivel Alto	Recuento	0	2	71	73
		Recuento esperado	,9	4,6	67,5	73,0
		% del total	0,0%	2,5%	88,8%	91,3%
Total	Recuento	1	5	74	80	
	Recuento esperado	1,0	5,0	74,0	80,0	
	% del total	1,3%	6,3%	92,5%	100,0%	

Interpretación:

En la tabla 7, podemos observar que los niveles de Satisfacción al Cliente respecto a los Niveles de la dimensión Seguridad, prima la opción de Nivel Alto 88.8% (71 de 74 padres de familia) y el Nivel Medio 3,8% (3 de 5 padres de familia).

Tabla 8*Tabla cruzada Satisfacción del Cliente (Agrupada)*Empatía (Agrupada)*

		Empatía (Agrupada)			
		Nivel			
		Medio	Nivel Alto	Total	
Satisfacción del Cliente (Agrupada)	Nivel Bajo	Recuento	1	0	1
		Recuento esperado	,1	,9	1,0
		% del total	1,3%	0,0%	1,3%
	Nivel Medio	Recuento	3	3	6
		Recuento esperado	,5	5,5	6,0
		% del total	3,8%	3,8%	7,5%
	Nivel Alto	Recuento	3	70	73
		Recuento esperado	6,4	66,6	73,0
		% del total	3,8%	87,5%	91,3%
Total	Recuento	7	73	80	
	Recuento esperado	7,0	73,0	80,0	
	% del total	8,8%	91,3%	100,0%	

Interpretación:

En la tabla 8, podemos observar que los niveles de Satisfacción al Cliente respecto a los Niveles de la dimensión Empatía, prima la opción de Nivel Alto 87.5% (70 de 73 padres de familia) y el Nivel Medio 3,8% (3 de 7 padres de familia).

4.2 Resultados Inferenciales

Los resultados inferenciales que se muestran a continuación serán interpretados a partir de lo siguiente:

H0: No existe incidencia

H1: Existe incidencia

Regla de decisión

Si p. valor < 0.05 rechazar H0

Si p. valor > 0.05 aceptar H0

Resultado Prueba de Normalidad

Tabla 9

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de Servicio	,536	80	,000
Satisfacción del Cliente	,528	80	,000
Tangibilidad	,522	80	,000
Fiabilidad	,539	80	,000
Capacidad de respuesta	,516	80	,000
Seguridad	,531	80	,000
Empatía	,533	80	,000

Interpretación:

La tabla 15, nos muestra que utilizamos la prueba Kolmogorov porque nuestra población es mayor a 30, al mostrar que el sig < 0.05, por ende, se rechaza la hipótesis nula de normalidad en cuanto a la distribución de las variables, la prueba empleada fue la no paramétrica.

Resultado Hipótesis General

Tabla 10

La Calidad de Servicio incide significativamente en la Satisfacción del Cliente del Centro de Estimulación Pintando Sonrisas – 2021

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	67,988 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	37,215	2	,000
Asociación lineal por lineal	63,373	1	,000
N de casos válidos	80		

a. 3 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08.

En la tabla 10, muestra los resultados que el Chi Cuadrado de Pearson (67,988), de esta manera se rechaza la hipótesis nula donde p valor es < 0.05, se entiende que la Calidad de Servicio incide en la Satisfacción del Cliente, obteniendo un grado de libertad de 2.

Resultado Hipótesis Específica 1

Tabla 11

La tangibilidad incide significativamente en la satisfacción del cliente del Centro de Pintando Sonrisas – 2021

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	79,866 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	32,266	4	,000
Asociación lineal por lineal	54,552	1	,000
N de casos válidos	80		

a. 6 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Interpretación:

En la tabla 11, muestra los resultados que el Chi Cuadrado de Pearson (79,866), de esta manera se rechaza la hipótesis nula donde p valor es < 0.05, se entiende que La Tangibilidad incide significativamente en la Satisfacción del Cliente, obteniendo un grado de libertad de 4.

Resultado Hipótesis Específica 2

Tabla 12

La fiabilidad incide significativamente en la satisfacción del cliente del Centro de Pintando Sonrisas – 2021

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	65,778 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	32,000	2	,000
Asociación lineal por lineal	37,096	1	,000
N de casos válidos	80		

a. 4 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

Interpretación:

En la tabla 12, muestra los resultados que el Chi Cuadrado de Pearson (65,778), de esta manera se rechaza la hipótesis nula donde p valor es < 0.05, se entiende que La Fiabilidad incide significativamente en la Satisfacción del Cliente, obteniendo un grado de libertad de 2.

Resultado Hipótesis Específica 3

Tabla 13

La capacidad de respuesta incide significativamente y la satisfacción del cliente del Centro de Pintando Sonrisas – 2021

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	113,712 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	30,368	4	,000
Asociación lineal por lineal	46,652	1	,000
N de casos válidos	80		

a. 6 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Interpretación:

En la tabla 13, muestra los resultados que el Chi Cuadrado de Pearson (113.712), de esta manera se rechaza la hipótesis nula donde p valor es < 0.05, se entiende que La Capacidad de Respuesta incide significativamente en la Satisfacción del Cliente, obteniendo un grado de libertad de 4.

Resultado Hipótesis Específica 4

Tabla 14

La seguridad incide significativamente en la satisfacción del cliente del Centro de Pintando Sonrisas – 2021

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,666 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	17,557	4	,002
Asociación lineal por lineal	18,930	1	,000
N de casos válidos	80		

a. 7 casillas (77,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Interpretación:

En la tabla 14, muestra los resultados que el Chi Cuadrado de Pearson (34,666), de esta manera se rechaza la hipótesis nula donde p valor es < 0.05 , se entiende que La Capacidad de Respuesta incide significativamente en la Satisfacción del Cliente, obteniendo un grado de libertad de 4.

Resultado Hipótesis Específica 5

Tabla 15

La empatía incide significativamente en la satisfacción del cliente del Centro de Pintando Sonrisas – 2021

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,184 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	14,131	2	,001
Asociación lineal por lineal	24,857	1	,000
N de casos válidos	80		

a. 3 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,09.

Interpretación:

En la tabla 15, muestra los resultados que el Chi Cuadrado de Pearson (25,184), de esta manera se rechaza la hipótesis nula donde p valor es < 0.05, se entiende que La Empatía incide significativamente en la Satisfacción del Cliente, obteniendo un grado de libertad de 2.

V. DISCUSIÓN

Se tiene como resultados de la investigación, como objetivo general Determinar en qué medida la Calidad de Servicio incide en la Satisfacción del Cliente del Centro de Estimulación Pintando Sonrisas – 2021, al analizar los cuestionarios se evaluó la Calidad del Servicio, obteniendo como resultado un nivel alto representado por el 92.5% de los encuestados, y solo un 6% determino que el nivel es medio. Del mismo modo se evaluaron las dimensiones obteniendo un resultado favorable de nivel alto donde nos indica que la Calidad del Servicio está cumpliendo con la Satisfacción del Cliente.

Se puede interpretar que es importante que el Centro de Estimulación Pintando Sonrisas siga brindando un servicio de calidad logrando la satisfacción de los clientes, los resultados con Jami (2019), nos muestra que presentan inconvenientes con el trato del cliente externo, un 56.3% indica que los empleados no transmiten una buena conducta.

Mientras, que los resultados obtenidos por Rivera (2019) determinó que la calidad de servicio brindada por la empresa no se está cumpliendo del todo, hallando entre las dimensiones capacidad de respuesta y fiabilidad están bajos, debiendo ser trabajadas minuciosamente, esto nos muestra que la percepción que están teniendo los clientes no esta cubriendo las expectativas, concluyendo que los clientes están insatisfechos en estas dimensiones trabajadas, los resultados hallados en la investigación muestra que el Centro Pintando Sonrisas en sus dimensiones capacidad de respuesta y fiabilidad están cubriendo las expectativas de los padres de familia en un nivel alto arriba del 85% .

Al respecto Arellano (2017) nos dice que para desarrollar productos, es necesario centrarse en el mercado y en los consumidores a los cuales va el producto dirigido. Primero se debe diseñar el proceso de producción, para analizar la ventaja competitiva que va generar. Entender las necesidades que tienen los clientes, contar con el personal adecuado para brindar el servicio óptimo, de esta manera la empresa tendrá como prioridad a los clientes. Utilizando como objetivo el cumplimiento de la satisfacción de los clientes en un determinado tiempo que puede ser mediano o largo plazo, esto ocasionara que la empresa genere beneficios y tenga una ventaja competitiva.

Mientras tanto, comparando con la investigación de Molina (2019), los

elementos tangibles están siendo cubiertos satisfactoriamente, como resultado mostrando un nivel alto de satisfacción de los clientes en cuanto a la apariencia e infraestructura. Se puede observar que los elementos tangibles del Centro de Estimulación Pintando Sonrisas inciden en la satisfacción al cliente obteniendo como resultado del Chi Cuadrado de 0,00 menor de 0,05. Determinando que hay incidencia, al brindar un mejor servicio de calidad a los clientes, la empresa verá aumentada la satisfacción del cliente, a través de los elementos tangibles, del modo que uno pueda diferenciarlas y sentir el factor positivo de ellos, manifestados por la satisfacción.

Por todo ello, es importante que las empresas, cuenten con programas que permitan brindar una mejor calidad de sus productos o servicios de manera constante, basándose en las necesidades que tienen los clientes, no se trata solo de ganar una venta sino de mantener un cliente satisfecho.

Se puede observar que la calidad del servicio ha logrado tener incidencia en la satisfacción del cliente, lo cual muestra que la percepción de los padres de familia del Centro de Estimulación Pintando Sonrisas, distrito SJM, ofrece las alternativas adecuadas que permiten una excelente atención en la calidad de servicios, estos resultados se comparan con el estudio de López (2018) donde se puede verificar que la percepción de la calidad del servicio ha sido cubierta en algunas dimensiones, pero hay una parte que están insatisfechos con la baja capacitación que tiene su personal para la atención al público.

Paripancca (2019), encontró en sus estudios que alguno de sus clientes no está contento con el servicio brindado, en cuanto a la seguridad que ofrecen determinando que, si la empresa restablece la calidad del servicio, por ende, se incrementa la satisfacción del cliente. Se ha encontrado un porcentaje alto de clientes que están contentos con el trato de los profesionales a cargo del servicio, en cuanto a la dimensión de Seguridad el Centro de Estimulación ha tenido como resultado un nivel alto de 92,5% que los padres de familia tienen la apreciación por ende se obtiene un valor de 0.00 menor a 0.005 demostrando que la seguridad incide en la satisfacción del cliente.

Para determinar la satisfacción del cliente intervienen las dimensiones trabajadas y que forman parte de los indicadores, que se ven influenciados en la satisfacción del cliente, por ende, no depende del sector que se encuentre la

empresa, de cierta manera es como se gestiona la calidad de los servicios como una estrategia que cuenta las empresas, para captar al cliente y fidelizarlos.

Se puede visualizar que al haber incidencia, podemos indicar que los padres de familia del Centro de Estimulación Pintando Sonrisas, distrito SJM, están satisfechos con el servicio que brindan, cubriendo las expectativas, resultados que tienen parecidos a los de Maturrano (2019) donde expresa que la satisfacción del cliente a través de la escala Likert, encontró que el nivel de satisfacción es muy bueno, demostrando en las dimensiones que el servicio que ofrecen está cumpliendo de manera satisfactoria.

Berdugo et al.(2016) manifiesta que brindar un servicio o producto tiene un valor en las empresas, a través de la competitividad, de esta manera los clientes tienen diferentes formas de elegir el producto o servicio a adquirir. Cuando se refiere a la satisfacción del cliente se debe priorizar la calidad del producto o servicio, siendo de esta manera importante para el crecimiento de la empresa dado que va a determinar si el cliente está satisfecho con lo adquirido y si regresara a consumirlo nuevamente.

El brindar la calidad del servicio, es hallar la satisfacción de los clientes a través de otorgar confianza, cortesía, confiabilidad y empatía en el trato que reciben, va relacionado directamente con la capacidad de las personas que trabajan en la empresa, aprobando la fidelización, captación de clientes y por consecuencia el incremento de las ventas (González et al., 2019).

VI. CONCLUSIONES

Se determinó que La Calidad de Servicio incide significativamente en la Satisfacción del Cliente del Centro de Estimulación Pintando Sonrisa, Distrito SJM-2021. Se obtuvo como resultado estadístico del chi cuadrado 0,00 de significancia menor al valor 0.05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna.

Se determinó que La Tangibilidad incide significativamente en la Satisfacción del Cliente del Centro de Estimulación Pintando Sonrisa, Distrito SJM-2021. Se obtuvo como resultado estadístico del chi cuadrado 0,00 de significancia menor al valor 0.05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna.

Se determinó que La Fiabilidad incide significativamente en la Satisfacción del Cliente del Centro de Estimulación Pintando Sonrisa, Distrito SJM-2021. Se obtuvo como resultado estadístico del chi cuadrado 0,00 de significancia menor al valor 0.05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna.

Se determinó que La Capacidad de Respuesta incide significativamente en la Satisfacción del Cliente del Centro de Estimulación Pintando Sonrisa, Distrito SJM-2021. Se obtuvo como resultado estadístico del chi cuadrado 0,00 de significancia menor al valor 0.05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna.

Se determinó que La Seguridad incide significativamente en la Satisfacción del Cliente del Centro de Estimulación Pintando Sonrisa, Distrito SJM-2021. Se obtuvo como resultado estadístico del chi cuadrado 0,00 de significancia menor al valor 0.05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna.

Se determinó que La Empatía incide significativamente en la Satisfacción del Cliente del Centro de Estimulación Pintando Sonrisa, Distrito SJM-2021. Se obtuvo como resultado estadístico del chi cuadrado 0,00 de significancia menor al valor 0.05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda diseñar programa de manejo de herramientas, que permitirá el mejor desempeño de los docentes.

Llevar a cabo reuniones continuas, realizando técnicas que ayuden a los docentes a manifestar sus opiniones, ideas o inquietudes que presenten. Permitiendo que los aportes ayuden a resolver problemas y permita el crecimiento de la empresa.

Diseñar programas de capacitaciones para impulsar el desarrollo de los conocimientos de los docentes y estén preparados para resolver las dudas y requerimiento de los padres de familia.

Se sugiere formar equipo de docentes en base a las funciones que cada uno desarrolla em base a sus competencias, permitiendo una óptima ejecución del trabajo.

Es recomendable mantener un área destinada a la atención de los padres de familia (presencial y virtual), permitiendo de esta manera atender de forma rápida las inquietudes de los padres de familia.

Debe priorizarse la relación de los docentes con los promotores y director del plantel, para mantener una feelback constante, permitiendo de esta manera estar al tanto de cómo se encuentra el personal para poder desarrollar sus labores de manera eficaz.

REFERENCIAS

- Alfaro, A., & Vecino, J. (1999). Medición de la Satisfacción Laboral Mediante el Cuestionario de Satisfacción de Necesidades de Porter. *Revista de Psicología Del Trabajo y de Las Organizaciones Volumen 15*, 63–75.
- Arellano, H. (2017). Quality in Service as a Competitive Advantage. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias*, 3, 72–83.
- Arias Odón, F. (2012). *El proyecto de Investigación* (Editorial Episteme (ed.); 6th ed.).
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3rd ed.). Grupo Editorial Patria.
- Behdioğlu, S., Acar, E., & Burhan, H. A. (2017). Evaluating service quality by fuzzy SERVQUAL: a case study in a physiotherapy and rehabilitation hospital. *Total Quality Management&Business Excellence*, 30(3–4), 301–319.
<https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1302796>
- Benzaquen de las Casas, J. (2018). La ISO 9001 y la Administración de la Calidad Total en las Empresas Peruanas. *Revista Universidad y Empresa*, 20(35), 281–312.
<https://doi.org/10.12804/REVISTAS.UROSARIO.EDU.CO/EMPRESA/A.6056>
- Berdugo, C., Barbosa, R., & Prada, L. (2016). Variables relevantes para la Medición de la Calidad Percibida del Servicio Bancario. *DYNA (Colombia)*, 83(197), 213–222. <https://doi.org/10.15446/dyna.v83n197.55426>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales* (3rd ed.). PEARSON EDUCACIÓN.
- Buzzell, R., & Gale, B. (1989). The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance. *Journal of Marketing*, 53(2), 126.
<https://doi.org/10.2307/1251419>
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la Investigación Científica* (San Marcos).
- Casino, A. (1992). Medición de la Calidad de Servicio: Una Aplicación a los establecimientos Turísticos. *Estudios de Economía Aplicada*, 83–104.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30118209>
- Chi, C. G.-Q., Wen, B., & Ouyang, Z. (2020). Developing Relationship Quality in Economy Hotels: The Role of Perceived Justice, Service Quality, and

- Commercial Friendship. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(8), 1027–1051. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1748158>
- Cubillos, M., & Roza, D. (2009). El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. *Revista de La Universidad de La Salle*, 48, 80–99. <https://ciencia.lasalle.edu.co/ruls>
- Dell’Olio, L., Ibeas, A., De Ona Juan, & De Ona Rocio. (2018). *Public Transportation Quality of Service: Factors, Models, and Applications - Luigi Dell’Olio, Angel Ibeas, Juan de Ona, Rocio de Ona - Google Libros* (Elsevier). https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=39zWDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Public+Transportation+Quality+of+Service:+Factors,+Models,+and+Applications&ots=yLv6TmxBxl&sig=_JSf_XoauCih11a4JFAWKiqa7ow#v=onepage&q=Public+Transportation+Quality+of+Service%3A+Factors%2C+Models%2C+and+Applications&f=false
- EALDE Business School. (2020). *Qué es la norma ISO 9001 de Gestión de la Calidad*. <https://www.ealde.es/iso-9001-para-que-sirve/>
- Fernandez, E. (2016). La Calidad es la Búsqueda Importante de la Perección. *Revista Calidad y Negocios*, 14–16. https://issuu.com/puntowhite/docs/revista_calidad
- GESTIÓN, N. (2014). En promedio más del 80% de consumidores prefieren calidad a precio de un producto o servicio. *Gestión Noticias*. <https://gestion.pe/economia/promedio-80-consumidores-prefieren-calidad-precio-producto-servicio-65301-noticia/>
- González, V. H., Campoverde, R., Natalie, N. R., Rodríguez, N., Sabando-Vera, D., & Layedra, N. (2019). Analysis of the service quality of Restaurants of the Tourism Sector of the province of Santa Elena, Ecuador. *Proceedings of the LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology, 2019-July*. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2019.1.1.203>
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18, 36–44.
- Gursel, F., Busatlić, S., Ketin, S., & Plojović, S. (2019). The Strategic Management as a Factor of Customer Satisfaction in the Foodservice Industry in Sarajevo Canton. *Management*, 14(3), 237–248. <https://doi.org/10.26493/1854-4231.14.238-248>

- Hasanah, E., Suyatno, S., Tugino, T., & Ali, S. (2020). Work Satisfaction Level of Private School Teachers in Yogyakarta Indonesia. *Randwick International of Social Science Journal*, 1(3). <https://doi.org/10.47175/rissj.v1i3.107>
- Heesup, H., Wansoo, K., Sanghyeop, L., & Hye, K. (2018). How Image Congruity and Satisfaction Impact Customer Retention at Luxury Restaurants: A Moderated Mediation Framework. *Social Behavior and Personality*, 46(6), 891–904. <https://doi.org/10.2224/SBP.6767>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación : Las rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta* (Mc GrawHill).
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación: las tres rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. In *Mc Graw Hill* (Vol. 1, Issue Mexico).
- Jami, J. (2019). *Modelo de Medición y Gestión de la Satisfacción del Cliente Interno y la Calidad del Servicio Financiero en BanEcuador Sucursal Latacunga*. Universidad Tecnología Indoamérica.
- Jerez, C., Lucía, M., Gamboa-Delgado, E. M., Herrera, V., & Milena, S. (2018). Satisfaction of university students against an institutional food service and its associated factors. *Nutricion Clinica y Dietetica Hospitalaria*, 38(3). <https://doi.org/10.12873/383caceres>
- Jhamb, D., Mittal, A., & Sharma, P. (2020). The Behavioural Consequences of Perceived Service Quality: A Study of The Indian Telecommunication Industry. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 360–372. <https://doi.org/10.3846/BTP.2020.11480>
- Kleine, D. (2015). *Fiabilidad*. <https://iso25000.com/index.php/normas-iso-25000/iso-25010/24-fiabilidad>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (PEARSON, Vol. 15).
- Krisnamoorthy, M., & Balasubramanian, K. (2019). Factors Influencing Millennials' Satisfaction of Café Restaurants in Kuala Lumpur, Malaysia. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality & Tourism*, 255–276. <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20203188355>
- Lefcovich, M. (2004). *Satisfacción del consumidor*. <https://www.gestiopolis.com/satisfaccion-del-consumidor/>
- Limbatto, C. (2018). *Calidad de servicio en América Latina: Promoción de*

- Inversiones para Operadores y Herramientas para usuarios.*
Telecomunicaciones de América Latina.
<https://asiet.lat/actualidad/opinion/calidad-servicio-america-latina-promocion-inversiones-operadores-herramientas-usuarios/>
- Lionardo, A., & Nasirin, C. (2020). The Quality Effect of Digital-Based Signature Services on the Performance of the District Government. *Webology, Volume 17*(No 2), 607–620. <https://doi.org/10.14704/WEB/V17I2/WEB17055>
- Liu, Y., Huang, D., Wang, M., & Wang, Y. (2020). How Do Service Quality, Value, Pleasure, and Satisfaction Create Loyalty to Smart Dockless Bike-Sharing Systems? *Revista Brasileira de Gestao de Negocios, 22*(3), 705–728. <https://doi.org/10.7819/RBGN.V22I3.4070>
- López, C. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil.* Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Maggi, W. (2018). *Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro.* Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Maturrano, J. (2019). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario en el Centro de Empleo del Gobierno Regional de Lima Sede Huacho 2019.* Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Meehan, S., & Dawson, C. (2002). *Capacidad de respuesta. Hay que actuar después de escuchar al Cliente.* The Customer Spirit. <https://thecustomerspirit.com/blog/2019/02/01/capacidad-de-respuesta/>
- Molina, A. (2019). *Calidad de Servicio y Percepción de Satisfacción del Cliente en el Condominio Jardines de la Católica, Lima 2019.* Universidad Peruana de las Américas.
- Mora, C. (2019). La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing, 10*(2), 146–162. <https://doi.org/10.5585/remark.v10i2.2212>
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la Investigación* (Progreso S.A. de C.V).
- Nápoles, L., Tamayo, P., & More, M. (2016). Medición y Mejora de la Satisfacción del Cliente Interno en Instituciones Universitarias. *Ciencias Holguín, 22*, 1–16. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181545579003>

- Nmadu, T., & Goyit, M. (2016). Service Quality and Profitability of Banks: A Study of Selected Nigerian Bank. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 4(1), 29–37. www.arcjournals.org
- Nobario, M. (2018). *Satisfacción Estudiantil de la Calidad del Servicio Educativo en la Formación Profesional de las Carreras Técnicas de Baja y Alta Demanda*. Universidad Peruana Cayetano Heredia.
- Ochoa, V. (2018, August 8). Un 67% de Clientes se aleja de un Servicio por Mala Atención. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/>
- Paripancca, E. (2019). *Calidad de Servicio y Satisfacción en la Atención de los Usuarios Externos referidos en un Hospital de Asociación Público Privada 2016-2017*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Pezo, R. (2020). *Guía de Procedimientos para la Elaboración de Trabajos de Investigación y Tesis en la Universidad Privada de la Selva Peruana (UPS)*.
- Pincay, Y., & Parra, C. (2020). Quality Management in customer Service for Marketing SMEs. a look al Ecuador. *Ciencias Económicas y Empresariales*, 6, 1118–1142.
- Quispe, G., & Ayaviri, V. (2016). *Medición de la Satisfacción del CLiente en Organizaciones No Lucrativas de Cooperación al Desarrollo*. Universidad Nacional de Chimborazo.
- Ramírez, A. (2017). Servqual o Servperf. *Revista de Investigación La Escuela de Administración y Mercadotecnia Del Quindío*, 59–63. <https://biblat.unam.mx/es/revista/sinapsis-revista-de-investigacion-de-la-escuela-de-administracion-y-mercadotecnia-del-quindio-eam/articulo/servqual-o-servperf-otra-alternativa>
- Rivadeneira, A. (2019). *La Calidad Del Servicio y su Incidencia en la Satisfacción del Cliente en una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo Tradicional en la ciudad de Lima- Perú, año 2019*. Universidad Privada del Norte.
- Rivera, S. (2019). *La Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Greenandes Ecuador*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil .
- Salesforce. (2018). *State of the Connected Customer Insights from 6,700+ consumers and business buyers on the intersection of experience*,

technology, and trust.

- Sandoval, R., Hinojosa, J., & Sandoval, M. (2017). Calidad de los Servicios Logísticos. *RICEA Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 6(11), 54. <https://doi.org/10.23913/ricea.v6i11.89>
- Tabuyo, J., Koh, J., & Hiponia, K. (2019). Touristic Restaurants In Tagaytay City: A Service Quality Approach. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality & Tourism*, 193–216. <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20203188352>
- Tchin, H. C., Ya'kob, S. A., & Hajazi, M. U. A. (2019). Service Quality of Private Nurseries in Kuching City: Perception of Parents. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 8(3). <https://doi.org/10.6007/ijarems/v8-i3/6655>
- Uslu, A. (2020). The Relationship of Service Quality Dimensions of Restaurant Enterprises with Satisfaction, Behavioural Intention, eWOM, and The Moderating Effect of Atmosphere. *Tourism and Management Studies*, 16(3), 23–35. <https://doi.org/10.18089/TMS.2020.160303>
- Vargas, M., & Aldana de Cega, L. (2010). *Calidad y servicio Conceptos y Herramientas* (3rd ed.). Ecoediciones.
- Widowati, E., Koesyanto, H., Sugiharto, S., Wahyuningsih, A., & Harjanto, E. (2020, October 28). *Satisfaction Level of School Residents in Implementing A Child Safety System in School*. <https://doi.org/10.4108/eai.22-7-2020.2300271>
- Wu, T.-H., Weng, S.-J., Lin, Y.-T., Kim, S.-H., & Gotcher, D. (2020). Investigating the Importance and Cognitive Satisfaction Attributes of Service Quality in Restaurant Business - A Case Study of TASTy Steakhouse in Taiwan. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(4), 263–284. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1749799>
- Zárate, J. (2016). *Calidad de Servicios para Estudiantes de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicios* (Díaz de Santos).

ANEXO 1: Matriz de Consistencia

Título: Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente del Centro de Estimulación Pintando Sonrisas, 2021						
Autor: Roció Contreras Astorga						
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
Problema General: ¿En qué medida la Calidad de Servicio incide en la Satisfacción del Cliente del Centro de Estimulación Pintando Sonrisas - 2021?	Objetivo general: Determinar en qué medida la Calidad de Servicio incide en la Satisfacción del Cliente del Centro de Estimulación Pintando Sonrisas - 2021?	Hipótesis general: La Calidad de Servicio incide significativamente en la Satisfacción del Cliente del Centro de Estimulación Pintando Sonrisas - 2021	Variable Independiente: Calidad de Servicio			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Problemas Específicos: ¿En qué medida la tangibilidad incide con la satisfacción	Objetivos específicos: Determinar en qué medida la tangibilidad	Hipótesis Específica La tangibilidad incide	Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura • Personal • Materiales 	1,2 3 4	Nada (1) Poco (2) Medio (3) Fuerte (4) Muy Fuerte (5)
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso • Eficiencia • Eficacia 	5 6,7 8,9	
			Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Dialogo • Aptitud • Rapidez 	10 11,12 13	
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Amabilidad • Destreza 	14,15 16 17	

del cliente del Centro de Estimulación de Pintando Sonrisas – 2021?	incide en la satisfacción del cliente del Centro de Pintando Sonrisas – 2021.	significativamente en la satisfacción del cliente del Centro de Pintando Sonrisas – 2021.	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Respeto • Entendimiento • Necesidades 	18,19 20 21,22		
¿En qué medida la fiabilidad incide en la satisfacción del cliente del Centro de Estimulación de Pintando Sonrisas – 2021?	Determinar en qué medida la fiabilidad incide en la satisfacción del cliente del Centro de Pintando Sonrisas – 2021.	La fiabilidad incide significativamente en la satisfacción del cliente del Centro de Pintando Sonrisas – 2021.	Variable dependiente: Satisfacción del Cliente				
¿En qué medida la capacidad de respuesta incide en la satisfacción del cliente del Centro de Estimulación de Pintando Sonrisas – 2021?	Determinar en qué medida la capacidad de respuesta incide en la satisfacción del cliente del Centro de Pintando Sonrisas – 2021.	La capacidad de respuesta incide significativamente en la satisfacción del cliente del Centro de Pintando Sonrisas – 2021.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
¿En qué medida la seguridad incide en	Determinar en qué	La seguridad incide	Rendimiento Percibido	<ul style="list-style-type: none"> • Resultados • Apreciación • Desempeño 	23,24 25,33 26,27,28		
			Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> • Atractivo • Vivencia 	29,30 31,32		
			Niveles de Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Insatisfacción • Placer • Facilidades 	33 34,35 36,37		

<p>la satisfacción del cliente del Centro de Estimulación de Pintando Sonrisas – 2021?</p> <p>¿En qué medida la empatía incide en la satisfacción del cliente del Centro de Estimulación de Pintando Sonrisas – 2021?</p>	<p>medida la seguridad incide en la satisfacción del cliente del Centro de Pintando Sonrisas – 2021.</p> <p>Determinar en qué medida la empatía incide en la satisfacción del cliente del Centro de Pintando Sonrisas – 2021.</p>	<p>significativamente en la satisfacción del cliente del Centro de Pintando Sonrisas – 2021.</p> <p>La empatía incide significativamente en la satisfacción del cliente del Centro de Pintando Sonrisas – 2021.</p>					
<p>Nivel - diseño de investigación</p>	<p>Población y muestra</p>	<p>Técnicas e instrumentos</p>	<p>Estadística a utilizar</p>				
<p>Nivel:</p> <p>Descriptivo, se va analizar y observar el comportamiento de</p>	<p>Población:</p> <p>80 personas</p>	<p>Variable Independiente: Calidad de servicio</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p>	<p>DESCRIPTIVA:</p> <p>Tablas y figuras</p>				

<p>las personas de estudio.</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental – porque se va observar los problemas reales.</p> <p>Se dice trasversal porque vamos a recoger los datos solo una vez.</p>	<p>Tipo de muestreo:</p> <p>Censal, toda la población de estudio tiene las mismas oportunidades</p> <p>Tamaño de muestra:</p> <p>80 personas</p>		
---	--	--	--

ANEXO 2: Matriz de Operacionalización de Variables Calidad de Servicio

Variables e Indicadores						
Variable Independiente: Calidad de Servicio						
Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Calidad de Servicio	Es la función de la brecha entre la excelencia y ventaja del servicio que tienen los consumidores y lo que ofrece la empresa (Zeithamal, et al. 1993)	Es el valor que adquieren las empresas para complacer al cliente, cubriendo las expectativas y sobrepasando la percepción, se trabajará con el modelo de Servqual para medir las dimensiones a trabajar que son: Tangibilidad, Fiabilidad, Empatía, Seguridad y Capacidad de respuesta.	Tangibilidad	• Infraestructura	1,2	Totalmente en Desacuerdo (1) Desacuerdo (2) Indeciso (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
				• Personal	3	
				• Materiales	4	
			Fiabilidad	• Compromiso	5	
				• Eficiencia	6,7	
				• Eficacia	8,9	
			Capacidad de Respuesta	• Diálogo	10	
				• Aptitud	11,12	
				• Rapidez	13	
			Seguridad	• Confianza	14,15	
				• Amabilidad	16	
				• Destreza	17	
			Empatía	• Respeto	18,19	
• Entendimiento	20					
• Necesidades	21,22					

ANEXO 3: Matriz de Operacionalización de Variables Satisfacción del Cliente

Variables e Indicadores						
Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente						
Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Satisfacción del Cliente	Es el grado de ánimo de la persona como resultado de comparar si el producto ofrecido a cumplido con las expectativas esperadas (Kotler y Keller, 2016)	Es la conformidad que se siente cuando se adquiere el producto o servicio, volviéndose los clientes fieles a la marca, se trabajará con el modelo de la escala Likert para medir las dimensiones a trabajar que son: Rendimiento Percibidos, Expectativas y Niveles de Satisfacción.	Rendimiento Percibido	• Resultados	23,24	Totalmente en Desacuerdo (1) Desacuerdo (2) Indeciso (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
				• Apreciación	25,26	
				• Desempeño	27,28	
			Las Expectativas	• Atractivo	29,30	
				• Vivencia	31,32	
			Niveles de Satisfacción	• Insatisfacción	33	
				• Placer	34,35	
				• Facilidades	36,37	

ANEXO 4: Instrumentos

1. Cuestionario sobre Calidad de Servicio

Estimado Padre de Familia

Es importante conocer para nosotros su opinión y brindarle siempre un mejor servicio, le pedimos nos permita conocer su percepción de la calidad de servicio recibida en nuestro Centro de Estimulación. Por favor agradeceremos responda a este cuestionario de manera sincera.

Nombre del Instrumento:		Modelo de escala SERVQUAL						
Encuesta								
Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas	Escalas				
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
				1	2	3	4	5
Calidad de servicio	Tangibilidad	Infraestructura	1. El Centro de Estimulación cuenta con equipamiento moderno.					
			2. El Centro de Estimulación cuenta con instalaciones amplias y ventiladas.					
		Personal	3. Los docentes del Centro de Estimulación presentan una imagen personal adecuada					
		Materiales	4. Los materiales que los docentes del Centro de Estimulación utilizan son interactivos, atractivos para el trabajo con los niños.					
	Fiabilidad	Compromiso	5. El Centro de Estimulación cumple con sus actividades programadas en el tiempo establecido.					
		Eficiencia	6. Cuando los padres de familia tienen algún inconveniente con el servicio, el Centro de estimulación prioriza la solución del problema.					
			7. El servicio brindado del Centro es óptimo.					
		Eficacia	8. El Centro de Estimulación brinda el servicio pactado desde un inicio según lo establecido.					
	Capacidad de Respuesta	Diálogo	9. El Centro de Estimulación evita cometer algún error con la información brindada.					
		Aptitud	10. El Centro de Estimulación informan a los padres de familia del reglamento establecido por la institución de forma clara y precise, del servicio que recibirán sus niños.					
			11. Los docentes del Centro de Estimulación acompañan a los padres de familia en sus inquietudes.					

		12. Los docentes del Centro de Estimulación están prestos a ayudarlos en todo momento.						
	Rapidez	13. El Centro de Estimulación brinda los documentos solicitados por los padres en el tiempo establecido						
Seguridad	Confianza	14. Los docentes del Centro de Estimulación generan confianza.						
		15. Los padres de familia se sienten seguros al dejar a sus niños en el Centro de Estimulación.						
	Amabilidad	16. Los docentes del Centro de Estimulación son atentos y cordiales.						
	Destreza	17. Los docentes del Centro de Estimulación conocen de los reglamentos de la institución para asistir a las consultas de los padres.						
Empatía	Respeto	18. Los docentes del Centro de Estimulación le hacen un seguimiento a las inquietudes de los padres.						
		19. El Centro de Estimulación cuenta con un horario establecido y factible para la atención de los padres de familia.						
	Entendimiento	20. Los docentes ofrecen una información clara y precisa a los padres de familia.						
	Necesidades	21. Los docentes buscan nuevas formas de enseñanza.						
		22. Los docentes del Centro de Estimulación entienden las necesidades de los padres de familia.						

2. Cuestionario sobre Satisfacción al Cliente

Estimado Padre de Familia

Es importante conocer para nosotros su opinión y brindarle siempre un mejor servicio, le pedimos nos permita conocer su percepción de la calidad de servicio recibida en nuestro Centro de Estimulación. Por favor agradeceremos responda a este cuestionario de manera sincera.

		Encuesta						
Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas	Escala				
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
				1	2	3	4	5
Satisfacción del cliente	Rendimiento Percibido	Resultados	1. Percibe que el Centro de Estimulación se identifica con usted					
			2. Se siente de acuerdo con el desempeño de los docentes del Centro de Estimulación.					
		Apreciación	3. El servicio que brinda el Centro de Estimulación es conforme con la enseñanza impartida a los niños.					
			4. Se siente conforme con el servicio que está brindando el Centro de Estimulación					
		Desempeño	5. Está de acuerdo con la enseñanza de los docentes.					
			6. El desempeño de los docentes le es indiferente					
	Las expectativas	Atractivo	7. Aprecia el esfuerzo que brindan los docentes del Centro de Estimulación.					
			8. El servicio que ofrece el Centro de Estimulación es lo deseado					
		Vivencias	9. El Centro de Estimulación cubre las comodidades para una experiencia con el servicio que brinda					
			10. En el Centro de Estimulación sus niños se sienten cómodos con el servicio.					
	Niveles de Satisfacción	Insatisfacción	11. Está de acuerdo con el precio de la mensualidad que propone el Centro de Estimulación					
		Placer	12. Cree que percibe un buen servicio de parte de los docentes del Centro de Estimulación.					

			13. Está de acuerdo con el horario de clases de sus niños.					
	Facilidades		14. Está conforme con la cortesía de los docentes					
			15. Está conforme con las facilidades que el Centro de Estimulación le brinda con respecto al pago de las pensiones					

ANEXO 5: Certificados de Validez

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
DIMENSIÓN 1: Tangibilidad														
1	El Centro de Estimulación cuenta con equipamiento moderno.			X				X				X		
2	El Centro de Estimulación cuenta con instalaciones amplias y ventiladas.			X				X				X		
3	Los docentes del Centro de Estimulación presentan una imagen personal adecuada			X				X				X		
4	Los materiales que los docentes del Centro de Estimulación utilizan son interactivos, atractivos para el trabajo con los niños.			X				X				X		
DIMENSIÓN 2: Fiabilidad														
5	El Centro de Estimulación cumple con sus actividades programadas en el tiempo establecido.			X				X				X		
6	Cuando los padres de familia tienen algún inconveniente con el servicio, el Centro de estimulación prioriza la solución del problema			X				X				X		
7	El servicio brindado del Centro es óptimo.			X				X				X		
8	El Centro de Estimulación brinda el servicio pactado desde un inicio según lo establecido.			X				X				X		
9	El Centro de Estimulación evita cometer algún error con la información brindada.			X				X				X		
DIMENSIÓN 3: Capacidad de Respuesta														
10	El Centro de Estimulación informan a los padres de familia del reglamento establecido por la institución de forma clara y precise, del servicio que recibirán sus niños.			X				X				X		
11	Los docentes del Centro de Estimulación acompañan a los padres de familia en sus inquietudes.			X				X				X		
12	Los docentes del Centro de Estimulación están prestos a ayudarlos en todo momento.			X				X				X		



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Satisfacción del Cliente
Inventario Satisfacción del Cliente

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: Rendimiento Percibido													
23	Percibe que el Centro de Estimulación se identifica con usted				X				X				X	
24	Se siente de acuerdo con el desempeño de los docentes del Centro de Estimulación.				X				X				X	
25	El servicio que brinda el Centro de Estimulación es conforme con la enseñanza impartida a los niños.				X				X				X	
26	Se siente conforme con el servicio que está brindando el Centro de Estimulación				X				X				X	
27	Esta de acuerdo con la enseñanza de los docentes.				X				X				X	
28	El desempeño de los docentes le es indiferente				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: Las Expectativas													
29	Aprecia el esfuerzo que brindan los docentes del Centro de Estimulación				X				X				X	
30	El servicio que ofrece el Centro de Estimulación es lo deseado				X				X				X	
31	El Centro de Estimulación cubre las comodidades para una experiencia con el servicio que brinda				X				X				X	



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Satisfacción del Cliente
Inventario *Satisfacción del Cliente*

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias	
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M D	D		A
DIMENSIÓN 1: Rendimiento Percibido												
23	Percibe que el Centro de Estimulación se identifica con usted			X			X				X	
24	Se siente de acuerdo con el desempeño de los docentes del Centro de Estimulación.			X			X				X	
25	El servicio que brinda el Centro de Estimulación es conforme con la enseñanza impartida a los niños.			X			X				X	
26	Se siente conforme con el servicio que está brindando el Centro de Estimulación			X			X				X	
27	Esta de acuerdo con la enseñanza de los docentes.			X			X				X	
28	El desempeño de los docentes le es indiferente			X			X				X	
DIMENSIÓN 2: Las Expectativas												
29	Aprecia el esfuerzo que brindan los docentes del Centro de Estimulación			X			X				X	
30	El servicio que ofrece el Centro de Estimulación es lo deseado			X			X				X	
31	El Centro de Estimulación cubre las comodidades para una experiencia con el servicio que brinda			X			X				X	



Inventario *Calidad del Servicio*

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
DIMENSIÓN 1: Tangibilidad														
1	El Centro de Estimulación cuenta con equipamiento moderno.				X				X				X	
2	El Centro de Estimulación cuenta con instalaciones amplias y ventiladas.				X				X				X	
3	Los docentes del Centro de Estimulación presentan una imagen personal adecuada				X				X				X	
4	Los materiales que los docentes del Centro de Estimulación utilizan son interactivos, atractivos para el trabajo con los niños.				X				X				X	
DIMENSIÓN 2: Fiabilidad														
5	El Centro de Estimulación cumple con sus actividades programadas en el tiempo establecido.				X				X				X	
6	Cuando los padres de familia tienen algún inconveniente con el servicio, el Centro de estimulación prioriza la solución del problema				X				X				X	
7	El servicio brindado del Centro es óptimo.				X				X				X	
8	El Centro de Estimulación brinda el servicio pactado desde un inicio según lo establecido.				X				X				X	
9	El Centro de Estimulación evita cometer algún error con la información brindada.				X				X				X	
DIMENSIÓN 3: Capacidad de Respuesta														
10	El Centro de Estimulación informan a los padres de familia del reglamento establecido por la institución de forma clara y precise, del servicio que recibirán sus niños.				X				X				X	
11	Los docentes del Centro de Estimulación acompañan a los padres de familia en sus inquietudes.				X				X				X	
12	Los docentes del Centro de Estimulación están prestos a ayudarlos en todo momento.				X				X				X	



Inventario *Calidad del Servicio*

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
DIMENSIÓN 1: Tangibilidad														
1	El Centro de Estimulación cuenta con equipamiento moderno.				X				X				X	
2	El Centro de Estimulación cuenta con instalaciones amplias y ventiladas.				X				X				X	
3	Los docentes del Centro de Estimulación presentan una imagen personal adecuada				X				X				X	
4	Los materiales que los docentes del Centro de Estimulación utilizan son interactivos, atractivos para el trabajo con los niños.				X				X				X	
DIMENSIÓN 2: Fiabilidad														
5	El Centro de Estimulación cumple con sus actividades programadas en el tiempo establecido.				X				X				X	
6	Cuando los padres de familia tienen algún inconveniente con el servicio, el Centro de estimulación prioriza la solución del problema				X				X				X	
7	El servicio brindado del Centro es óptimo.				X				X				X	
8	El Centro de Estimulación brinda el servicio pactado desde un inicio según lo establecido.				X				X				X	
9	El Centro de Estimulación evita cometer algún error con la información brindada.				X				X				X	
DIMENSIÓN 3: Capacidad de Respuesta														
10	El Centro de Estimulación informan a los padres de familia del reglamento establecido por la institución de forma clara y precise, del servicio que recibirán sus niños.				X				X				X	
11	Los docentes del Centro de Estimulación acompañan a los padres de familia en sus inquietudes.				X				X				X	
12	Los docentes del Centro de Estimulación están prestos a ayudarlos en todo momento.				X				X				X	



13	El Centro de Estimulación brinda los documentos solicitados por los padres en el tiempo establecido				X				X											X
DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD																				
14	Los docentes del Centro de Estimulación generan confianza.				X				X											X
15	Los pares de familia se sienten seguros al dejar a sus niños en el Centro de Estimulación.				X				X											X
16	Los docentes del Centro de Estimulación son atentos y cordiales.				X				X											X
17	Los docentes del Centro de Estimulación conocen de los reglamentos de la institución para asistir a las consultas de los padres.				X				X											X
DIMENSIÓN 5: EMPATIA																				
18	Los docentes del Centro de Estimulación le hacen un seguimiento a las inquietudes de los padres.				X				X											X
19	El Centro de Estimulación cuenta con un horario establecido y factible para la atención de los padres de familia				X				X											X
20	Los docentes ofrecen una información clara y precisa a los padres de familia.				X				X											X
21	Los docentes buscan nuevas formas de enseñanza				X				X											X
22	Los docentes del Centro de Estimulación entienden las necesidades de los padres de familia				X				X											X

Observaciones: _____

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

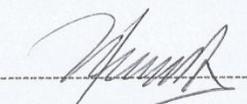
Apellidos y nombres del juez validador Dr. (Mg.) Acevedo Superdi Mytkell DNI: 41000036

Especialidad del validador: Finanzas

10 de Oct del 2021

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

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


 Firma del Experto Informante.
 Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Satisfacción del Cliente
Inventario Satisfacción del Cliente

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias	
		M D	D	A	M A	D	A	M D	D	A		M A
DIMENSIÓN 1: Rendimiento Percibido												
23	Percibe que el Centro de Estimulación se identifica con usted			X			X				X	
24	Se siente de acuerdo con el desempeño de los docentes del Centro de Estimulación.			X			X				X	
25	El servicio que brinda el Centro de Estimulación es conforme con la enseñanza impartida a los niños.			X			X				X	
26	Se siente conforme con el servicio que está brindando el Centro de Estimulación			X			X				X	
27	Esta de acuerdo con la enseñanza de los docentes.			X			X				X	
28	El desempeño de los docentes le es indiferente			X			X				X	
DIMENSIÓN 2: Las Expectativas												
29	Aprecia el esfuerzo que brindan los docentes del Centro de Estimulación			X			X				X	
30	El servicio que ofrece el Centro de Estimulación es lo deseado			X			X				X	
31	El Centro de Estimulación cubre las comodidades para una experiencia con el servicio que brinda			X			X				X	

ANEXO 6: Carta de Autorización para publicar su Identidad en los Resultados de la Investigación



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Lima, 14 de octubre de 2021

Carta P. 495-2021-UCV-EPG-SP

SR.
EDWIN IGNACIO PAREDES
GERENTE GENERAL
CENTRO DE ESTIMULACION PINTANDO SONRISAS SAC

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a **CONTRERAS ASTORGA, ROCIO MAGALY**; identificado(a) con DNI/CE N° 41181719 y código de matrícula N° 7002538255; estudiante del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA en modalidad semipresencial del semestre 2021-II quien, en el marco de su tesis conducente a la obtención de su grado de MAESTRO(A), se encuentra desarrollando el trabajo de investigación (tesis) titulado:

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL CENTRO DE ESTIMULACIÓN PINTANDO SONRISAS, 2021

En este sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso a nuestro(a) estudiante, a fin que pueda obtener información en la institución que usted representa, siendo nuestro(a) estudiante quien asume el compromiso de alcanzar a su despacho los resultados de este estudio, luego de concluir con el desarrollo del trabajo de investigación (tesis).

Agradeciendo la atención que brinde al presente documento, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración.

Atentamente,

Ruth Angélica Chicana Becerra
Coordinadora General de Programas de Posgrado Semipresenciales
Universidad César Vallejo

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



ANEXO 7: Carta de Presentación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20600755979
CENTRO DE ESTIMULACION TEMPRANA PINTANDO SONRISAS SAC	
Nombre del Titular o Representante legal:	EDWIN IGNACIO PAREDES
Nombres y Apellidos	DNI:
EDWIN IGNACIO PAREDES	08387491

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ¹⁾, autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente del Centro de Estimulación Pintando Sonrisas, Distrito SJM, 2021	
Nombre del Programa Académico:	
PROGRAMA ACADEMICO DE MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS- MBA	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
ROCIO MAGALY CONTRERAS ASTORGA	41181719

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

San Juan de Miraflores, 15 de Octubre del 2021

Edwin Ignacio Paredes
DNI- 08387491
Promotor

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

ANEXO 8: Pruebas de Confiabilidad y Análisis Satisfactorio

Tabla 16

Análisis Factorial Calidad de Servicio

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,764
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado gl Sig.	1001,207 231 ,000

Tabla 17

Análisis Factorial Satisfacción del Cliente

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,839
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado gl Sig.	631,056 105 ,000

Tabla 18

Prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach para Instrumento Calidad de Servicio

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	N de elementos	
,917		22

Tabla 19

Prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach para Instrumento Satisfacción al Cliente

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	N de elementos	
,855		15

ANEXO 9: Varianza Total Explicada de Calidad de Servicio

Compon ente	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulad o	Total	% de varianza	% acumulad o	Total	% de varianza	% acumulad o
1	8,438	38,352	38,352	8,438	38,352	38,352	4,023	18,288	18,288
2	1,794	8,156	46,509	1,794	8,156	46,509	3,907	17,758	36,046
3	1,529	6,949	53,458	1,529	6,949	53,458	2,800	12,729	48,774
4	1,356	6,164	59,622	1,356	6,164	59,622	2,186	9,938	58,712
5	1,249	5,677	65,299	1,249	5,677	65,299	1,449	6,587	65,299
6	1,057	4,803	70,102						
7	,984	4,474	74,576						
8	,796	3,620	78,196						
9	,709	3,224	81,420						
10	,616	2,799	84,219						
11	,561	2,549	86,768						
12	,510	2,318	89,086						
13	,420	1,911	90,997						
14	,375	1,704	92,701						
15	,336	1,528	94,228						
16	,277	1,260	95,488						
17	,249	1,130	96,617						
18	,214	,975	97,592						
19	,202	,919	98,511						
20	,156	,709	99,220						
21	,095	,434	99,654						
22	,076	,346	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

ANEXO 10: Matriz de Componente Rotado de Calidad de Servicio

Matriz de componente rotado^a

	Componente				
	1	2	3	4	5
VAR00001	,197	,196	,778	,227	-,045
VAR00002	,260	,597	,319	,266	,032
VAR00003	,214	,645	,422	,278	-,114
VAR00004	,194	,322	,272	,247	-,505
VAR00005	,111	,820	,238	,126	,039
VAR00006	,184	,411	,580	,046	-,036
VAR00007	,314	,710	,224	,057	,170
VAR00008	,360	,161	,391	-,184	,414
VAR00009	,172	,655	-,505	,006	-,028
VAR00010	,421	,586	,227	,014	-,314
VAR00011	,722	,265	,169	-,028	-,171
VAR00012	,791	,176	,136	,106	-,065
VAR00013	,680	,184	,124	,210	,208
VAR00014	,448	,626	,215	,096	,064
VAR00015	,305	,292	,643	,014	,165
VAR00016	,647	,214	,254	,226	-,028
VAR00017	,715	,205	,217	,121	,196
VAR00018	,540	,263	-,052	,437	,033
VAR00019	,414	-,002	,046	,717	-,159
VAR00020	,004	,224	,157	,835	,199
VAR00021	,211	,119	,498	,472	,129
VAR00022	,108	,113	,171	,337	,803

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 8 iteraciones.

ANEXO 11: Varianza Total Explicada de Satisfacción al Cliente

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	6,374	42,493	42,493	6,374	42,493	42,493	3,504	23,359	23,359
2	1,810	12,068	54,561	1,810	12,068	54,561	3,234	21,563	44,921
3	1,457	9,712	64,273	1,457	9,712	64,273	2,903	19,352	64,273
4	,973	6,485	70,758						
5	,753	5,021	75,779						
6	,665	4,431	80,210						
7	,557	3,712	83,922						
8	,446	2,971	86,893						
9	,416	2,776	89,669						
10	,391	2,609	92,278						
11	,329	2,193	94,471						
12	,274	1,828	96,299						
13	,213	1,419	97,718						
14	,203	1,355	99,073						
15	,139	,927	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

ANEXO 12: Matriz de Componente Rotado de Satisfacción al Cliente

Matriz de componente rotado^a

	Componente		
	1	2	3
VAR00001	,328	,674	-,016
VAR00002	,229	,736	,184
VAR00003	-,005	,794	,303
VAR00004	,466	,682	,046
VAR00005	,736	,327	-,098
VAR00006	,204	-,397	-,186
VAR00007	,673	,331	,233
VAR00008	,596	,324	,470
VAR00009	,240	,639	,539
VAR00010	,160	,432	,621
VAR00011	,045	,248	,813
VAR00012	,268	,069	,793
VAR00013	,587	,039	,613
VAR00014	,791	,018	,259
VAR00015	,778	-,006	,215

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 10 iteraciones.

ANEXO 13: Base de Datos de Calidad de Servicio

1	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	19	22	20	20	25	106	
2	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	17	23	19	17	20	96	
3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	17	21	17	14	16	85	
4	5	5	4	4	5	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	18	20	20	20	25	103	
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	20	22	18	18	24	102	
6	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	20	23	18	19	23	103	
7	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	19	25	17	17	21	99
8	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	12	20	18	20	16	86
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	20	15	16	20	87	
10	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	19	25	18	20	25	107	
11	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	20	23	17	18	21	99	
12	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	19	23	18	20	21	101
13	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	17	22	17	20	25	101	
14	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	17	23	16	19	20	95	
15	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	20	16	16	20	87	
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	20	16	16	20	88	
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	16	20	18	20	25	99	
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	20	16	16	20	88	
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	16	20	18	16	21	91	
20	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	18	22	16	16	23	95	
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	20	16	16	20	88	
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	20	16	16	20	88	
23	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	16	21	16	20	24	97	
24	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	14	22	16	16	24	92
25	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	16	23	20	16	24	99
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	20	16	16	20	88	
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	20	16	16	20	88	
28	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	18	24	18	20	22	102
29	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	16	25	20	20	25	106	
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	20	14	16	20	86	
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	20	16	16	20	88	
32	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	2	4	4	4	4	4	1	4	1	16	23	19	15	14	87
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	2	3	5	5	5	4	16	20	17	15	22	90	
34	4	5	5	1	5	4	5	5	5	4	5	4	4	2	5	5	3	5	5	5	4	5	15	24	17	16	22	94	
35	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	18	25	13	15	20	91	
36	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	16	21	18	16	21	92	
37	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	24	17	16	20	92	
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	20	16	16	20	88	
39	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	19	23	19	20	23	104	
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	20	16	16	20	88	
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	20	17	16	20	89	
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	16	20	16	16	21	89
43	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	16	25	19	20	25	105	
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	20	16	16	20	88	
45	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	21	17	16	20	90	
46	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	20	24	19	19	24	106	
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	20	25	20	20	23	108	
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	25	20	20	25	110	
49	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	18	23	20	16	20	97	
50	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	3	3	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	15	21	13	14	20	83	
51	2	4	4	5	4	3	5	2	5	4	4	5	5	5	1	5	4	4	5	4	4	4	15	19	18	15	21	88	
52	4	4	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	4	17	22	20	20	19	98
53	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	3	5	17	24	20	18	22	101		
54	4	5	5	4	5	4	5	4	2	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	18	22	17	17	25	99	
55	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	18	24	17	18	23	100	
56	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	18	23	16	16	22	95	
57	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	16	23	20	20	22	101	
58	4	4	4	5	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	17	21	15	17	24	94	
59	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	18	20	16	17	20	91	
60	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	18	20	13	17	21	89	
61	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	17	22	16	16	21	92	
62	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	20	22	17	19	20	98	
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	20	16	16	20	88	

64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	16	20	16	18	20	90
65	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	18	25	20	18	20	101
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	16	20	16	17	25	94
67	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	17	21	16	16	20	90
68	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	20	23	20	19	20	102
69	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	19	22	19	19	22	101
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	20	16	16	20	88
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	16	20	17	17	20	90
72	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	16	21	16	16	21	90
73	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	15	20	17	16	21	89	
74	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	17	24	18	19	21	99
75	5	2	3	3	2	5	4	5	2	2	4	3	3	3	4	4	2	4	2	5	3	13	18	12	15	16	74	
76	4	4	3	3	2	2	3	5	2	2	4	4	4	4	2	3	3	2	4	4	4	5	14	14	14	12	19	73
77	2	3	1	2	3	2	4	4	4	2	2	3	3	3	1	1	2	4	2	4	4	5	8	17	10	7	19	61
78	2	2	2	4	2	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	10	16	14	12	16	68
79	2	3	4	4	4	3	3	2	5	4	4	3	3	4	1	3	2	4	5	4	3	1	13	17	14	10	17	71
80	1	2	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	4	4	3	1	3	3	2	5	9	20	9	15	14	67

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Numérico	8	0	El Centro de E...	{1, Totalme...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entr...
2	P2	Numérico	8	0	El Centro de ...	{1, Totalme...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Numérico	8	0	Los docentes ...	{1, Totalme...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Numérico	8	0	Los materiales...	{1, Totalme...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Numérico	8	0	El Centro de E...	{1, Totalme...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Numérico	8	0	Cuando los pa...	{1, Totalme...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Numérico	8	0	El servicio brind...	{1, Totalme...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Numérico	8	0	El Centro de E...	{1, Totalme...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Numérico	8	0	El Centro de E...	{1, Totalme...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Numérico	8	0	El Centro de E...	{1, Totalme...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Numérico	8	0	Los docentes ...	{1, Totalme...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Numérico	8	0	Los docentes ...	{1, Totalme...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Numérico	8	0	El Centro de E...	{1, Totalme...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Numérico	8	0	Los docentes d...	{1, Totalme...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Numérico	8	0	Los padres de ...	{1, Totalme...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Numérico	8	0	Los docentes ...	{1, Totalme...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Numérico	8	0	Los docentes ...	{1, Totalme...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Numérico	8	0	Los docentes d...	{1, Totalme...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Numérico	8	0	El Centro de E...	{1, Totalme...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Numérico	8	0	Los docentes o...	{1, Totalme...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P21	Numérico	8	0	Los docentes ...	{1, Totalme...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P22	Numérico	8	0	Los docentes d...	{1, Totalme...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
23	D1	Numérico	8	0	Tangibilidad	Ninguna	Ninguna	3	Derecha	Escala	Entrada
24	D2	Numérico	8	0	Fiabilidad	Ninguna	Ninguna	3	Derecha	Escala	Entrada
25	U3	Numérico	8	0	Capacidad de ...	Ninguna	Ninguna	3	Derecha	Escala	Entrada
26	D4	Numérico	8	0	Seguridad	Ninguna	Ninguna	3	Derecha	Escala	Entrada
27	D5	Numérico	8	0	Empatía	Ninguna	Ninguna	3	Derecha	Escala	Entrada
28	V1	Numérico	8	0	Calidad de Ser...	Ninguna	Ninguna	3	Derecha	Escala	Entrada

ANEXO 14: Base de Datos Satisfacción al Cliente

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	D 1	D 2	D 3	V2
1	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	27	20	25	72
2	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	23	16	19	58
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	16	20	60
4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	27	20	25	72
5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	4	5	4	27	19	23	69
6	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	26	20	25	71
7	4	4	4	4	4	1	4	4	5	4	4	4	5	4	5	21	17	22	60
8	5	5	4	5	5	1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	25	20	20	65
9	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	24	15	20	59
10	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	26	20	25	71
11	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	22	16	21	59
12	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	4	4	26	20	22	68
13	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	26	20	25	71
14	4	4	4	4	4	2	5	5	5	4	4	4	4	4	5	22	19	21	62
15	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	22	16	20	58
16	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	22	16	20	58
17	5	5	5	4	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	25	18	25	68
18	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	22	16	20	58
19	4	4	4	4	5	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	22	17	20	59
20	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	24	16	22	62
21	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	22	16	20	58
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	16	20	60
23	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	22	16	20	58
24	5	4	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	20	25	70
25	5	4	4	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	24	20	25	69
26	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	22	16	20	58
27	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	22	16	20	58
28	5	5	5	5	5	2	5	4	4	4	4	4	4	5	4	27	17	21	65
29	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	27	20	25	72
30	5	5	5	5	4	2	5	5	4	5	4	4	4	4	4	26	19	20	65
31	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	22	16	19	57
32	4	5	4	5	2	1	4	4	5	5	5	5	5	4	4	21	18	23	62
33	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	23	17	22	62
34	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	5	4	28	16	20	64
35	4	4	5	4	4	2	3	4	4	4	5	5	4	4	4	23	15	22	60
36	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	25	16	20	61
37	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	26	17	21	64
38	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	20	25	70
39	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	26	20	24	70
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	16	20	60
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	16	20	60
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	24	16	23	63
43	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	4	27	19	24	70

44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	16	20	60
45	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	22	16	20	58
46	4	5	5	4	5	2	5	4	5	5	4	4	4	5	5	25	19	22	66
47	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	4	4	4	5	5	26	20	22	68
48	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	27	20	25	72
49	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	22	17	20	59
50	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	5	4	22	16	20	58
51	5	3	5	4	5	2	5	4	5	3	5	5	4	5	4	24	17	23	64
52	3	5	3	5	4	1	4	5	5	5	3	5	5	5	4	21	19	22	62
53	4	4	4	5	4	2	4	4	4	3	5	5	4	3	4	23	15	21	59
54	4	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	26	18	23	67
55	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	25	17	22	64
56	4	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	24	16	21	61
57	3	4	4	4	3	2	5	5	3	4	3	4	3	4	4	20	17	18	55
58	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	4	5	4	4	4	27	19	21	67
59	4	4	4	5	4	1	5	5	4	4	5	5	5	5	5	22	18	25	65
60	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	25	17	20	62
61	4	5	5	4	5	2	5	5	4	4	5	4	5	5	4	25	18	23	66
62	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5	24	16	22	62
63	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	23	16	20	59
64	4	5	5	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	24	16	21	61
65	4	4	5	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	22	15	20	57
66	5	5	5	4	4	1	4	5	5	5	5	5	4	4	4	24	19	22	65
67	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	22	16	20	58
68	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	28	19	22	69
69	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	25	20	20	65
70	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	22	16	23	61
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	16	20	60
72	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	21	16	20	57
73	4	5	4	4	5	2	5	5	4	4	5	4	5	5	5	24	18	24	66
74	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	29	19	21	69
75	4	4	2	3	5	3	4	4	2	3	1	4	4	4	5	21	13	18	52
76	4	4	5	5	2	2	3	4	4	3	3	4	4	4	2	22	14	17	53
77	5	4	2	4	5	4	4	2	2	3	2	2	3	4	4	24	11	15	50
78	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2	2	3	3	5	5	25	12	18	55
79	2	3	1	2	4	3	4	4	1	4	5	5	5	5	4	15	13	24	52
80	3	4	4	1	1	1	3	1	2	4	4	3	1	1	2	14	10	11	35

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Numérico	8	0	Percibe que el...	{1, Totalme...	Ninguna	2	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Numérico	8	0	Se siente de ac...	{1, Totalme...	Ninguna	2	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Numérico	8	0	El servicio que...	{1, Totalme...	Ninguna	2	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Numérico	8	0	Se siente confo...	{1, Totalme...	Ninguna	2	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Numérico	8	0	Está de acuer...	{1, Totalme...	Ninguna	2	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Numérico	8	0	El desempeño ...	{1, Totalme...	Ninguna	2	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Numérico	8	0	Aprecia el esfu...	{1, Totalme...	Ninguna	2	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Numérico	8	0	El servicio que ...	{1, Totalme...	Ninguna	2	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Numérico	8	0	El Centro de ...	{1, Totalme...	Ninguna	2	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Numérico	8	0	En el Centro de...	{1, Totalme...	Ninguna	2	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Numérico	8	0	Está de acuer...	{1, Totalme...	Ninguna	2	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Numérico	8	0	Cree que percib...	{1, Totalme...	Ninguna	2	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Numérico	8	0	Está de acuer...	{1, Totalme...	Ninguna	2	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Numérico	8	0	Está conform...	{1, Totalme...	Ninguna	2	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Numérico	8	0	Está conforme ...	{1, Totalme...	Ninguna	2	Derecha	Ordinal	Entrada
16	D1	Numérico	8	0	Rendimiento_P...	Ninguna	Ninguna	3	Derecha	Escala	Entrada
17	D2	Numérico	8	0	Las_Expectativas	Ninguna	Ninguna	3	Derecha	Escala	Entrada
18	D3	Numérico	8	0	Niveles_de_Se...	Ninguna	Ninguna	3	Derecha	Escala	Entrada
19	V2	Numérico	8	0	Satisfaccion_al...	Ninguna	Ninguna	2	Derecha	Escala	Entrada

ANEXO 15: ÍTEMS CALIDAD DE SERVICIO

1. El Centro de Estimulación cuenta con equipamiento moderno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	Desacuerdo	6	7,5	7,5	8,8
	Indeciso	1	1,3	1,3	10,0
	De acuerdo	53	66,3	66,3	76,3
	Totalmente De acuerdo	19	23,8	23,8	100,0
Total		80	100,0	100,0	

Interpretación:

Se realizó la encuesta a 80 padres de familia, donde se encontró que el 8,8% no están de acuerdo con el equipamiento moderno del Centro de Estimulación de Pintando Sonrisas, mientras que solo el 1.3% que representa a un encuestado está indeciso, dando como factor positivo el 90.1% que está de acuerdo con el equipamiento moderno del Centro de Estimulación Pintando Sonrisas.

2. El Centro de Estimulación cuenta con instalaciones amplias y ventiladas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	3	3,8	3,8	3,8
	Indeciso	5	6,3	6,3	10,0
	De acuerdo	52	65,0	65,0	75,0
	Totalmente De acuerdo	20	25,0	25,0	100,0
Total		80	100,0	100,0	

Interpretación:

Se realizó la encuesta a 80 padres de familia, donde se encontró que el 3,8% no están de acuerdo con las instalaciones del Centro de Estimulación de Pintando

Sonrisas, mientras que el 6.3% está indeciso, dando como factor positivo el 90% que está de acuerdo con las instalaciones del Centro de Estimulación Pintando Sonrisas.

3. *Los docentes del Centro de Estimulación presentan una imagen personal adecuada*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	Desacuerdo	2	2,5	2,5	3,8
	Indeciso	4	5,0	5,0	8,8
	Deacuerdo	47	58,8	58,8	67,5
	Totalmente De acuerdo	26	32,5	32,5	100,0
Total		80	100,0	100,0	

Interpretación:

Se realizó la encuesta a 80 padres de familia, donde se encontró que el 3,8% no están de acuerdo con la imagen que presenta el personal del Centro de Estimulación de Pintando Sonrisas, mientras que el 5% está indeciso, dando como factor positivo el 91.3% está de acuerdo con la imagen que presenta el personal del Centro de Estimulación Pintando Sonrisas.

4. *Los materiales que los docentes del Centro de Estimulación utilizan son interactivos, atractivos para el trabajo con los niños*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	Desacuerdo	1	1,3	1,3	2,5
	Indeciso	5	6,3	6,3	8,8
	Deacuerdo	49	61,3	61,3	70,0
	Totalmente De acuerdo	24	30,0	30,0	100,0
Total		80	100,0	100,0	

Interpretación:

Se realizó la encuesta a 80 padres de familia, donde se encontró que el 2,5% no están de acuerdo con los materiales que utilizan los docentes del Centro de Estimulación de Pintando Sonrisas, mientras que el 6,3% está indeciso, dando como factor positivo el 91.3% está de acuerdo que los materiales son atractivos para los niños

del Centro de Estimulación Pintando Sonrisas.

5. *El Centro de Estimulación cumple con sus actividades programadas en el tiempo establecido*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	3	3,8	3,8	3,8
	Indeciso	2	2,5	2,5	6,3
	De acuerdo	43	53,8	53,8	60,0
	Totalmente De acuerdo	32	40,0	40,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Interpretación:

Se realizó la encuesta a 80 padres de familia, donde se encontró que el 3,8% no están de acuerdo que el Centro de Estimulación de Pintando Sonrisas cumple con sus actividades programadas, mientras que 2,5% está indeciso, dando como factor positivo el 93,8% está de acuerdo que los materiales son atractivos para los niños del Centro de Estimulación Pintando Sonrisas.

6. *Cuando los padres de familia tienen algún inconveniente con el servicio, el Centro de estimulación prioriza la solución del problema*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	3	3,8	3,8	3,8
	Indeciso	4	5,0	5,0	8,8
	De acuerdo	48	60,0	60,0	68,8
	Totalmente De acuerdo	25	31,3	31,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Interpretación:

Se realizó la encuesta a 80 padres de familia, donde se encontró que el 3,8% no están de acuerdo que el Centro de Estimulación de Pintando Sonrisas prioriza si presentan algún inconveniente, mientras que el 5% está indeciso, dando como factor positivo el 91,3% está de acuerdo que si priorizan los inconvenientes de los padres del Centro de Estimulación Pintando Sonrisas.

7. *El servicio brindado del Centro es óptimo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	3	3,8	3,8	3,8
	De acuerdo	42	52,5	52,5	56,3
	Totalmente De acuerdo	35	43,8	43,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Interpretación:

Se realizó la encuesta a 80 padres de familia, donde se encontró que el 3,8% está indeciso en si servicio no es óptimo del Centro de Estimulación de Pintando Sonrisas, dando como factor positivo el 96,15% está de acuerdo el servicio es óptimo del Centro de Estimulación Pintando Sonrisas.

8. *El Centro de Estimulación brinda el servicio pactado desde un inicio según lo establecido*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
	De acuerdo	44	55,0	55,0	57,5
	Totalmente De acuerdo	34	42,5	42,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Interpretación:

Se realizó la encuesta a 80 padres de familia, donde se encontró que el 2,5% no están de acuerdo que el Centro de Estimulación de Pintando Sonrisas brinde el servicio pactado desde un inicio, dando como factor positivo el 97,5% está de acuerdo que si brinda el servicio pactado desde un inicio el Centro de Estimulación Pintando Sonrisas.

9. *El Centro de Estimulación evita cometer algún error con la información brindada*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	4	5,0	5,0	5,0
	De acuerdo	56	70,0	70,0	75,0
	Totalmente De acuerdo	20	25,0	25,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Interpretación:

Se realizó la encuesta a 80 padres de familia, donde se encontró que el 5% indica que el Centro de Estimulación de Pintando Sonrisas evita cometer errores al brindar información, dando como factor positivo el 95% está de acuerdo que el Centro de Estimulación Pintando Sonrisas evita cometer errores al brindar información.

10. El Centro de Estimulación informan a los padres de familia del reglamento establecido por la institución de forma clara y precise, del servicio que recibirán sus niños

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	5	6,3	6,3	6,3
	Indeciso	2	2,5	2,5	8,8
	De acuerdo	45	56,3	56,3	65,0
	Totalmente De acuerdo	28	35,0	35,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Interpretación:

Se realizó la encuesta a 80 padres de familia, donde se encontró que el 6,3% indica que el Centro de Estimulación de Pintando Sonrisas no informa sobre el reglamento de forma clara, un 2,5% está indeciso, dando como factor positivo el 91,3% está de acuerdo que el Centro de Estimulación Pintando Sonrisas informa sobre el reglamento de forma clara.

11. Los docentes del Centro de Estimulación acompañan a los padres de familia en sus inquietudes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
	Indeciso	4	5,0	5,0	7,5
	De acuerdo	50	62,5	62,5	70,0
	Totalmente De acuerdo	24	30,0	30,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Interpretación:

Se realizó la encuesta a 80 padres de familia, donde se encontró que el 2,5% indica que el Centro de Estimulación de Pintando Sonrisas no acompaña a los padres

de familia en sus inquietudes, un 5% está indeciso, dando como factor positivo el 92,5% está de acuerdo que el Centro de Estimulación Pintando Sonrisas acompaña a los padres de familia en sus inquietudes.

12. *Los docentes del Centro de Estimulación están prestos a ayudarlos en todo momento*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	3	3,8	3,8	3,8
	Indeciso	4	5,0	5,0	8,8
	De acuerdo	41	51,2	51,2	60,0
	Totalmente De acuerdo	32	40,0	40,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Interpretación:

Se realizó la encuesta a 80 padres de familia, donde se encontró que el 3,8% indica que el Centro de Estimulación de Pintando Sonrisas no está dispuesto a ayudarlos en todo momento, un 5% está indeciso, dando como factor positivo el 91,2% está de acuerdo que el Centro de Estimulación Pintando Sonrisas está dispuesto a ayudarlos en todo momento.

13. *El Centro de Estimulación brinda los documentos solicitados por los padres en el tiempo establecido*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
	Indeciso	6	7,5	7,5	10,0
	De acuerdo	50	62,5	62,5	72,5
	Totalmente De acuerdo	22	27,5	27,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Interpretación:

Se realizó la encuesta a 80 padres de familia, donde se encontró que el 2,5% indica que el Centro de Estimulación de Pintando Sonrisas no brinda los documentos solicitados por los padres a tiempo, un 7,5% está indeciso, dando como factor positivo el 90% está de acuerdo que el Centro de Estimulación Pintando Sonrisas brinda los documentos solicitados por los padres a tiempo.

14. Los docentes del Centro de Estimulación generan confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	Indeciso	2	2,5	2,5	3,8
	De acuerdo	45	56,3	56,3	60,0
	Totalmente De acuerdo	32	40,0	40,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Interpretación:

Se realizó la encuesta a 80 padres de familia, donde se encontró que el 1,3% indica que el Centro de Estimulación de Pintando Sonrisas no genera confianza, un 2,5% está indeciso, dando como factor positivo el 96,3% está de acuerdo que el Centro de Estimulación Pintando Sonrisas genera confianza.

15. Los padres de familia se sienten seguros al dejar a sus niños en el Centro de Estimulación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	3	3,8	3,8	3,8
	Desacuerdo	4	5,0	5,0	8,8
	Indeciso	2	2,5	2,5	11,3
	De acuerdo	41	51,2	51,2	62,5
	Totalmente De acuerdo	30	37,5	37,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Interpretación:

Se realizó la encuesta a 80 padres de familia, donde se encontró que el 8,8% no se sienten seguros de dejar a sus niños en el Centro de Estimulación de Pintando Sonrisas, un 2,5% está indeciso, dando como factor positivo el 88,7% se siente seguro en dejar a sus niños en el Centro de Estimulación Pintando Sonrisas.

16. Los docentes del Centro de Estimulación son atentos y cordiales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	Desacuerdo	1	1,3	1,3	2,5
	Indeciso	4	5,0	5,0	7,5
	De acuerdo	43	53,8	53,8	61,3
	Totalmente De acuerdo	31	38,8	38,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Interpretación:

Se realizó la encuesta a 80 padres de familia, donde se encontró que el 3,8% indica que los docentes no son atentos y cordiales del Centro de Estimulación de Pintando Sonrisas, un 5% está indeciso, dando como factor positivo el 92,6% indica que los docentes son atentos y cordiales del Centro de Estimulación Pintando Sonrisas.

17. Los docentes del Centro de Estimulación conocen de los reglamentos de la institución para asistir a las consultas de los padres

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	4	5,0	5,0	5,0
	Indeciso	2	2,5	2,5	7,5
	De acuerdo	53	66,3	66,3	73,8
	Totalmente De acuerdo	21	26,3	26,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Interpretación:

Se realizó la encuesta a 80 padres de familia, donde se encontró que el 5% indica que los docentes no conocen del reglamento del Centro de Estimulación de Pintando Sonrisas, un 2,5% está indeciso, dando como factor positivo el 92,6% indica que los docentes conocen del reglamento del Centro de Estimulación Pintando Sonrisas.

18. Los docentes del Centro de Estimulación les hacen un seguimiento a las inquietudes de los padres

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje e acumulad o
Válido	Totalmente Desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	Desacuerdo	3	3,8	3,8	5,0
	Indeciso	2	2,5	2,5	7,5
	De acuerdo	47	58,8	58,8	66,3
	Totalmente De acuerdo	27	33,8	33,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Interpretación:

Se realizó la encuesta a 80 padres de familia, donde se encontró que el 6,3% indica que los docentes no hacen seguimiento a las inquietudes los padres del Centro de Estimulación de Pintando Sonrisas, un 2,5% está indeciso, dando como factor positivo el 92,6% indica que los docentes hacen seguimiento a las inquietudes de los padres del Centro de Estimulación Pintando Sonrisas.

19. El Centro de Estimulación cuenta con un horario establecido y factible para la atención de los padres de familia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	3	3,8	3,8	3,8
	Indeciso	2	2,5	2,5	6,3
	De acuerdo	49	61,3	61,3	67,5
	Totalmente De acuerdo	26	32,5	32,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Interpretación:

Se realizó la encuesta a 80 padres de familia, donde se encontró que el 3,8% indica que el Centro de Estimulación de Pintando Sonrisas no brinda un horario factible para la atención de los padres, un 2,5% está indeciso, dando como factor positivo el 93,8% el Centro de Estimulación Pintando Sonrisas brinda un horario factible para la atención de los padres.

20. *Los docentes ofrecen una información clara y precisa a los padres de familia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	Desacuerdo	3	3,8	3,8	5,0
	Indeciso	1	1,3	1,3	6,3
	De acuerdo	47	58,8	58,8	65,0
	Totalmente De acuerdo	28	35,0	35,0	100,0

Interpretación:

Se realizó la encuesta a 80 padres de familia, donde se encontró que el 6,3% indica que el Centro de Estimulación de Pintando Sonrisas no brinda información clara y precisa a los padres, un 1,3% está indeciso, dando como factor positivo el 93,8% el Centro de Estimulación Pintando Sonrisas brinda información clara y precisa a los padres.

21. *Los docentes buscan nuevas formas de enseñanza*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	3	3,8	3,8	3,8
	Indeciso	2	2,5	2,5	6,3
	De acuerdo	50	62,5	62,5	68,8
	Totalmente De acuerdo	25	31,3	31,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Interpretación:

Se realizó la encuesta a 80 padres de familia, donde se encontró que 3,8% indica que los docentes no buscan nuevas formas de enseñanza del Centro de Estimulación de Pintando Sonrisas, un 2,5% está indeciso, dando como factor positivo el 93,8% indica que los docentes buscan nuevas formas de enseñanza del Centro de Estimulación Pintando Sonrisas.

22. *Los docentes del Centro de Estimulación entienden las necesidades de los padres de familia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
	Desacuerdo	1	1,3	1,3	3,8
	Indeciso	1	1,3	1,3	5,0
	De acuerdo	55	68,8	68,8	73,8
	Totalmente De acuerdo	21	26,3	26,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Interpretación:

Se realizó la encuesta a 80 padres de familia, donde se encontró que 6,3% indica que no entienden las necesidades de los padres de familia del Centro de Estimulación de Pintando Sonrisas, un 1,3% está indeciso, dando como factor positivo el 95,1% indica que entienden las necesidades de los padres de familia del Centro de Estimulación Pintando Sonrisas.

ANEXO14: ITEM SATISFACCIÓN AL CLIENTE

1. Percibe que el Centro de Estimulación se identifica con usted

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	Indeciso	3	3,8	3,8	5,0
	De acuerdo	53	66,3	66,3	71,3
	Totalmente De acuerdo	23	28,7	28,7	100,0
Total		80	100,0	100,0	

Interpretación:

Se realizó la encuesta a 80 padres de familia, donde se encontró que 1,3% indica que el Centro de Estimulación de Pintando Sonrisas no se identifica con las necesidades de los clientes, un 3,8% está indeciso, dando como factor positivo el 95% indica que el Centro de Estimulación Pintando Sonrisas se identifica con las necesidades de los clientes.

2. Se siente de acuerdo con el desempeño de los docentes del Centro de Estimulación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	2	2,5	2,5	2,5
	De acuerdo	46	57,5	57,5	60,0
	Totalmente De acuerdo	32	40,0	40,0	100,0
Total		80	100,0	100,0	

Interpretación:

Se realizó la encuesta a 80 padres de familia, donde se encontró que 2,5% no está de acuerdo con el desempeño de los docentes del Centro de Estimulación de Pintando Sonrisas, dando como factor positivo el 97,5% indica que está de acuerdo con el desempeño de los docentes el Centro de Estimulación Pintando Sonrisas.

3. El servicio que brinda el Centro de Estimulación es conforme con la enseñanza impartida a los niños

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	Desacuerdo	2	2,5	2,5	3,8
	Indeciso	1	1,3	1,3	5,0
	De acuerdo	44	55,0	55,0	60,0
	Totalmente De acuerdo	32	40,0	40,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Interpretación:

Se realizó la encuesta a 80 padres de familia, donde se encontró que 3,8% no está conforme con la enseñanza que brinda el Centro de Estimulación de Pintando Sonrisas, el 1,3% está indeciso, dando como factor positivo el 95% indica que está conforme con la enseñanza que brinda el Centro de Estimulación Pintando Sonrisas.

4. Se siente conforme con el servicio que está brindando el Centro de Estimulación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	Desacuerdo	1	1,3	1,3	2,5
	Indeciso	2	2,5	2,5	5,0
	De acuerdo	47	58,8	58,8	63,7
	Totalmente De acuerdo	29	36,3	36,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Interpretación:

Se realizó la encuesta a 80 padres de familia, donde se encontró que 2,5% no está conforme con el servicio que brinda el Centro Estimulación de Pintando Sonrisas, un 2,5% está indeciso, dando como factor positivo el 95.1% indica que está conforme con el servicio que brinda Centro de Estimulación Pintando Sonrisas.

5. *Está de acuerdo con la enseñanza de los docentes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	Desacuerdo	3	3,8	3,8	5,0
	Indeciso	2	2,5	2,5	7,5
	De acuerdo	46	57,5	57,5	65,0
	Totalmente De acuerdo	28	35,0	35,0	100,0
	Total		80	100,0	100,0

Interpretación:

Se realizó la encuesta a 80 padres de familia, donde se encontró que 5% no está conforme con la enseñanza del Centro Estimulación de Pintando Sonrisas, un 2,5% está indeciso, dando como factor positivo el 92,5% indica que está conforme con la enseñanza del Centro de Estimulación Pintando Sonrisas.

6. *El desempeño de los docentes le es indiferente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	14	17,5	17,5	17,5
	Desacuerdo	42	52,5	52,5	70,0
	Indeciso	5	6,3	6,3	76,3
	De acuerdo	14	17,5	17,5	93,8
	Totalmente De acuerdo	5	6,3	6,3	100,0
	Total		80	100,0	100,0

Interpretación:

Se realizó la encuesta a 80 padres de familia, donde se encontró que 77,5% no le es indiferente el desempeño de los docentes del Centro Estimulación de Pintando Sonrisas, un 6,3% está indeciso, y solo el 23,8% indica que le es indiferente el desempeño de los docentes del Centro de Estimulación Pintando Sonrisas.

7. *Aprecia el esfuerzo que brindan los docentes del Centro de Estimulación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	5	6,3	6,3	6,3
	De acuerdo	43	53,8	53,8	60,0
	Totalmente De acuerdo	32	40,0	40,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Interpretación:

Se realizó la encuesta a 80 padres de familia, donde se encontró que 6,3% no aprecia el esfuerzo que brindan los docentes del Centro Estimulación de Pintando Sonrisas, dando como factor positivo el 93,8% indica que aprecia el esfuerzo que brindan los docentes del Centro de Estimulación Pintando Sonrisas.

8. *El servicio que ofrece el Centro de Estimulación es lo deseado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	Desacuerdo	1	1,3	1,3	2,5
	Indeciso	1	1,3	1,3	3,8
	De acuerdo	46	57,5	57,5	61,3
	Totalmente De acuerdo	31	38,8	38,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Interpretación:

Se realizó la encuesta a 80 padres de familia, donde se encontró que 2,5% opina que el servicio que ofrecen no es el correcto del Centro Estimulación de Pintando Sonrisas, el 1,3% está indeciso, dando como factor positivo el 96,3% opina que el servicio que ofrecen es el correcto del Centro de Estimulación Pintando Sonrisas.

9. *El Centro de Estimulación cubre las comodidades para una experiencia con el servicio que brinda*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	Desacuerdo	4	5,0	5,0	6,3
	Indeciso	1	1,3	1,3	7,5
	De acuerdo	48	60,0	60,0	67,5
	Totalmente De acuerdo	26	32,5	32,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Interpretación:

Se realizó la encuesta a 80 padres de familia, donde se encontró que 6,3% opina que no cubre las comodidades para una experiencia con el servicio que brinda del Centro Estimulación de Pintando Sonrisas, el 1,3% está indeciso, dando como factor positivo el 92,5% opina que cubre las comodidades para una experiencia con el servicio que brinda del Centro de Estimulación Pintando Sonrisas.

10. En el Centro de Estimulación sus niños se sienten cómodos con el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	Indeciso	5	6,3	6,3	7,5
	De acuerdo	48	60,0	60,0	67,5
	Totalmente De acuerdo	26	32,5	32,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Interpretación:

Se realizó la encuesta a 80 padres de familia, donde se encontró que 1,3% indica que los niños no se sienten cómodos con el servicio del Centro Estimulación de Pintando Sonrisas, el 6,3% está indeciso, dando como factor positivo el 92,5% indica que los niños se sienten cómodos con el servicio del Centro de Estimulación Pintando Sonrisas.

11. Está de acuerdo con el precio de la mensualidad que propone el Centro de Estimulación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	Desacuerdo	2	2,5	2,5	3,8
	Indeciso	6	7,5	7,5	11,3
	De acuerdo	45	56,3	56,3	67,5
	Totalmente De acuerdo	26	32,5	32,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Interpretación:

Se realizó la encuesta a 80 padres de familia, donde se encontró que 3,8% no está de acuerdo con las mensualidades del Centro Estimulación de Pintando Sonrisas, el 7,5% está indeciso, dando como factor positivo el 88,8% opina que está de acuerdo con las mensualidades del Centro de Estimulación Pintando Sonrisas.

12. Cree que percibe un buen servicio de parte de los docentes del Centro de Estimulación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	Indeciso	2	2,5	2,5	3,8
	De acuerdo	5	62,5	62,5	66,3
	Totalmente De acuerdo	2	33,8	33,8	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Interpretación:

Se realizó la encuesta a 80 padres de familia, donde se encontró que 1,3% no está de acuerdo con el servicio que ofrecen los docentes del Centro Estimulación de Pintando Sonrisas, el 2,5% está indeciso, dando como factor positivo el 96,3% opina que está de acuerdo con el servicio que ofrecen los docentes del Centro de Estimulación Pintando Sonrisas.

13. Está de acuerdo con el horario de clases de sus niños

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3

Indeciso	5	6,3	6,3	7,5
De acuerdo	45	56,3	56,3	63,7
Totalmente De acuerdo	29	36,3	36,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Interpretación:

Se realizó la encuesta a 80 padres de familia, donde se encontró que 1,3% no está de acuerdo con el horario de las clases impartidas por el Centro Estimulación de Pintando Sonrisas, el 6,3% está indeciso, dando como factor

positivo el 92.6% está de acuerdo con el horario de las clases impartidas por el Centro de Estimulación Pintando Sonrisas.

14. *Está conforme con la cortesía de los docentes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	Indeciso	1	1,3	1,3	2,5
	De acuerdo	47	58,8	58,8	61,3
	Totalmente De acuerdo	31	38,8	38,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Interpretación:

Se realizó la encuesta a 80 padres de familia, donde se encontró que 1,3% no está de acuerdo con la cortesía de los docentes del Centro Estimulación de Pintando Sonrisas, el 1,3% está indeciso, dando como factor positivo el 97.6% está de acuerdo con la cortesía de los docentes del Centro de Estimulación Pintando Sonrisas.

15. *Está conforme con las facilidades que el Centro de Estimulación le brinda con respecto al pago de las pensiones*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
	De acuerdo	53	66,3	66,3	68,8

Totalmente Deacuerdo	25	31,3	31,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

ANEXO 16: Barrido de las Variables y Dimensiones

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	V1	Numérico	8	0	Calidad_de_Ser...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	V2	Numérico	8	0	Satisfaccion_d...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	d1	Numérico	8	0	TANGIBILIDAD	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	d2	Numérico	8	0	FIABILIDAD	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	d3	Numérico	8	0	CAPACIDAD_D...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	d4	Numérico	8	0	Seguridad	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	d5	Numérico	8	0	Empatía	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	v1b	Numérico	5	0	Calidad_de_Ser...	{1, INICIO}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
9	v2b	Numérico	5	0	Satisfaccion_d...	{1, INICIO}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
10	Tangibilidadb	Numérico	5	0	TANGIBILIDAD ...	{1, INICIO}...	Ninguna	15	Derecha	Ordinal	Entrada
11	Fiabilidad	Numérico	5	0	FIABILIDAD (A...	{1, Inicio}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
12	Capacidad_...	Numérico	5	0	CAPACIDAD_D...	{1, Inicio}...	Ninguna	25	Derecha	Ordinal	Entrada
13	SeguridadB	Numérico	5	0	Seguridad (Agr...	{1, Inicio}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
14	EmpatíaB	Numérico	5	0	Empatía (Agrup...	{1, Inicio}...	Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ZUÑIGA CASTILLO ARTURO JAIME, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL CENTRO DE ESTIMULACIÓN PINTANDO SONRISAS, DISTRITO SAN JUAN DE MIRAFLORES, 2021.", cuyo autor es CONTRERAS ASTORGA ROCIO MAGALY, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 01 de Enero del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ZUÑIGA CASTILLO ARTURO JAIME DNI: 09225053 ORCID 0000000312412785	Firmado digitalmente por: AJZUNIGAC el 01-01- 2022 20:02:52

Código documento Trilce: TRI - 0249495