



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“CALIDAD DEL SERVICIO EDUCATIVO Y SATISFACCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA EN EL COLEGIO ANTENOR ORREGO ESPINOZA EN EL DISTRITO DE LAREDO, PROVINCIA DE TRUJILLO, EN EL AÑO 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autor:

Saira Yuliana Castillo Zavaleta

Asesora:

Mg. Jocelyn Ruth Infante Linares

Trujillo - Perú

2021

DEDICATORIA

A mis queridos padres:
Tulio y Herlinda, porque
ellos siempre estuvieron a
mi lado brindándome sus
consejos y ayuda
incondicional para lograr
mis metas.

A mis familiares y amigos,
por su apoyo y palabras de
aliento para concluir mi
proyecto de investigación.

A los estudiantes del
colegio Antenor Orrego
Espinoza, para que la
mejora en la calidad de
servicio contribuya a su
crecimiento educativo y
personal.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento es para Dios, por ser siempre esa luz en mi camino y darme tantas bendiciones.

A mis padres, familiares y amigos por permanecer cerca de mí.

Al personal directivo , en especial al director Homero León Pretel, docentes y padres de familia del colegio Antenor Orrego Espinoza de Laredo, por su apoyo.

A mis maestros, por todo el conocimiento y experiencia que me brindaron durante mi época universitaria, en especial a mi asesora Jocelyn Infante Linares por su paciencia y dedicación.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad Problemática	10
1.2. Antecedentes	13
1.3. Bases Teóricas.....	21
1.3.1. Calidad del servicio educativo	21
1.3.2. Satisfacción del cliente.....	31
1.4. Formulación del problema	42
1.5. Objetivos	42
1.5.1. Objetivo general	42
1.5.2. Objetivos específicos.....	42
1.6. Hipótesis.....	43
1.6.1. Hipótesis general	43
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	44
2.1. Tipo de investigación	44
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)	45
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	46
2.4. Procedimiento	46
CAPÍTULO III. RESULTADOS	48
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	59
4.1. Discusión.....	59
4.2. Conclusiones	63
CAPÍTULO V. RECOMENDACIONES	65
REFERENCIAS	67
ANEXOS	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Nivel de calidad del servicio educativo en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, 2020.	48
Tabla 2	Nivel de las dimensiones de la calidad del servicio educativo en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo,2020.	49
Tabla 3	Nivel de Satisfacción del cliente en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, 2020.....	50
Tabla 4	Nivel de las dimensiones de la satisfacción del cliente en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, 2020.....	51
Tabla 5	La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, 2020.	52
Tabla 6	La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo,2020.	53
Tabla 7	La fiabilidad y su relación con la satisfacción del cliente en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, 2020.	54
Tabla 8	La seguridad y su relación con la satisfacción del cliente en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, 2020.	55
Tabla 9	Los elementos tangibles y su relación con la satisfacción del cliente en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, 2020.	56
Tabla 10	La capacidad de respuesta y su relación con la satisfacción del cliente en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, 2020.	57
Tabla 11	La empatía y su relación con la satisfacción del cliente en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, 2020.	58
Tabla 12	Estadístico de consistencia interna del cuestionario.....	87

Tabla 13	Estadísticos de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem. ...	88
Tabla 14	Estadístico de consistencia interna del cuestionario, prueba de dos mitades ...	88
Tabla 15	Estadístico de consistencia interna del cuestionario	90
Tabla 16	Estadísticos de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem. ...	91
Tabla 17	Estadístico de consistencia interna del cuestionario, prueba de dos mitades ...	91
Tabla 18	La fiabilidad y la satisfacción del cliente en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, 2020.	93
Tabla 19	La seguridad y la satisfacción del cliente en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, 2020.	94
Tabla 20	Los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, 2020.	95
Tabla 21	La capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, 2020.	96
Tabla 22	La empatía y la satisfacción del cliente en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, 2020.	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Modelo SERVQUAL	28
Figura 2.	Brecha del cliente	35
Figura 3.	Zona de tolerancia	37
Figura 4	Nivel de calidad del servicio educativo en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, 2020.	48
Figura 5	Nivel de las dimensiones de la calidad del servicio educativo en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, 2020.	49
Figura 6	Nivel de satisfacción del cliente en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, 2020.....	50
Figura 7	Nivel de las dimensiones de la satisfacción del cliente en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, 2020.....	51
Figura 8	La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, 2020.....	52
Figura 9	La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, 2020.....	53
Figura 10	La fiabilidad y su relación con la satisfacción del cliente en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, 2020.....	54
Figura 11	La seguridad y su relación con la satisfacción del cliente en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, 2020.....	55
Figura 12	Los elementos tangibles y su relación con la satisfacción del cliente en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, 2020.....	56

Figura 13 La capacidad de respuesta y su relación con la satisfacción del cliente en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, 2020.	57
Figura 14 La empatía y su relación con la satisfacción del cliente en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, 2020.	58
Figura 15 La fiabilidad y la satisfacción del cliente en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, 2020.	93
Figura 16 La seguridad y la satisfacción del cliente en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, 2020.	94
Figura 17 Los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, 2020.	95
Figura 18 La capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, 2020.	96

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre la Calidad del Servicio Educativo y la Satisfacción del Padre de Familia en el colegio Antenor Orrego Espinoza, con la finalidad que con los resultados obtenidos esta emblemática institución ubicada en el distrito Laredo, que brinda 56 años de servicio siga fortaleciéndose. El diseño de investigación utilizado es descriptivo- correlacional – no experimental, de corte transversal. Se utilizó como técnicas la revisión de documentos de información histórica y del plan de trabajo del año académico asimismo la encuesta, el instrumento aplicado fue el cuestionario; el cual fue elaborado con el modelo SERVQUAL para medir la variable calidad de servicio educativo y la teoría de Kotler y Keller para medir la satisfacción del cliente, la recolección de datos se hizo de forma virtual por medio de formularios de Google; la población se conformó por 995 padres de familia y para hallar la muestra se utilizó el método probabilístico aleatorio simple, quedando conformada por 88 personas. Los principales resultados demostraron que existe relación entre las variables Calidad de Servicio Educativo y la Satisfacción del Cliente, teniendo como resultado que el coeficiente de Spearman es 0.797, por lo que sugiere un nivel de relación alto y significativo.

Palabras clave: Calidad de servicio educativo, satisfacción del cliente, SERVQUAL.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Montenegro (2009), señala que la calidad es una propiedad que emerge del sistema educativo, es decir de un conjunto de factores, de componentes y relaciones entre ellos. En este sentido, Horovitz (2010) sostiene que la calidad del servicio educativo viene determinada por dos componentes, por las condiciones de integridad y coherencia, así como también por la eficacia. Puede asegurarse que la calidad del servicio educativo influye directamente en la satisfacción del estudiante y padres de familia como usuarios, en el docente como trabajador y en los directivos como gerentes; quienes esperan lograr el crecimiento de su organización en el mercado competitivo del conocimiento.

Debido a la pandemia por COVID-19, alrededor de mil quinientos millones de estudiantes matriculados en los diferentes niveles educativos, están vivenciando las consecuencias del cese temporal de actividades académicas presenciales, siendo afectado un 72% del estudiantado a nivel mundial (UNESCO, 2020), cuya situación vuelve complejo el actual panorama de la educación. Luego de la imposibilidad temporal de dar continuidad a la educación presencial, las instituciones formadoras han puesto la mirada en las oportunidades de la educación a distancia apoyada por internet y otras tecnologías. Si ya era difícil en América Latina, garantizar una educación de calidad en contextos presenciales, la educación a distancia, también supone nuevas complejidades.

En la actualidad, la segregación es un aspecto relevante que limita las posibilidades de aprender generando resultados de aprendizaje desiguales. Existen evidencias que muestran a América Latina con un alto porcentaje de estudiantes de estratos

socioeconómicos desfavorecidos que no alcanzan el nivel mínimo de habilidades evaluadas (OCDE, 2015, p.20), inequidades que, vistas en perspectiva, permiten advertir de dificultades en el acceso y/o culminación exitosa de la educación superior. Este problema nos invita a remirar hoy las nuevas demandas en materia de calidad educativa en la educación a distancia, modalidad que más allá de la actual pandemia, nos enfrenta a nuevos paradigmas asociados a la forma y fondo de la educación presente y futura.

En nuestro país el 06 de abril se implementó a nivel nacional la estrategia “Aprendo en casa”, una iniciativa de enseñanza no presencial que llega a los estudiantes a través de tres medios: web, radio y televisión, con el fin de continuar las actividades académicas. Lo que es especialmente preocupante es que según el INEI, sólo el 39% de los hogares urbanos a nivel nacional tienen acceso a internet y en el área rural sólo el 5% además en la capital, el 68.6 % (1,390) de los colegios públicos tiene acceso al servicio de internet, aunque a nivel nacional este porcentaje varía al 20.4 % (11,232) de las instituciones educativas, el cual es un indicador desalentador para llevar a cabo de una manera eficaz la educación a distancia y ofrecer un servicio de calidad asimismo catedráticos e investigadores del sector educativo recientemente han convocado a mesas de trabajo para discutir qué medidas se deben tomar para materializar el Proyecto Educativo Nacional al 2036, a fin de que los actores sociales y políticos puedan suscribir un nuevo pacto social que garantice una educación de calidad ,puesto que después de la crisis originada por la pandemia del COVID-19 se ha evidenciado que no existe un proyecto de país que nos permita mirar el futuro con optimismo.

En diciembre del año 2020, fue publicada la Ley N° 31097 (Ley de Reforma del artículo 16 de la Constitución Política del Perú), con el fin de fortalecer el sector educación), esto modifica el último párrafo del artículo 16 de la Constitución, precisando que la educación es un derecho fundamental que garantiza el desarrollo de la persona y sociedad y, por lo tanto, subraya, el estado invertirá anualmente no menos del 6 % del Producto Bruto Interno (PBI).

Moliner (2001) en la revista “Psicología del Trabajo y de las Organizaciones”, comenta que ante un contexto cambiante toda organización debe ofrecer la calidad de servicio como un valor añadido con la finalidad de satisfacer de manera óptima las necesidades del consumidor; asimismo afirma que un cliente satisfecho será una persona fidelizada y que hará comentarios positivos. Es de suma importancia analizar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente para comprender la situación actual de la organización (si es próspera o no).

Valcárcel (2019), afirma que brindar una educación de calidad a los niños de bajos recursos, los convertirá en los futuros líderes que necesita el país. Es por ello, que la presente investigación se realiza en la Institución Educativa “Antenor Orrego Espinoza” ubicado en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, departamento de La Libertad. Es un colegio estatal con 56 años de existencia, que atiende alrededor de 1500 estudiantes en los 3 niveles educativos de la Educación Básica Regular y los cuales en su mayoría se encuentran en situación de pobreza. Esta institución cuenta con el reconocimiento de la población y es considerada emblemática en la ciudad. Sin embargo, ante la actual crisis sanitaria, esta institución ha debido asumir grandes retos adaptándose a la educación en modalidad virtual y todo lo que involucra, desde el desconocimiento sobre metodologías en la enseñanza y el manejo de herramientas

digitales por parte de los docentes, así como las limitaciones y carencias de sus estudiantes.

Es por ello que surge el interés en conocer cuál es la percepción que tienen los padres de familia acerca del servicio educativo recibido durante el año 2020 a pesar de todas las adversidades, dado que será de mucha utilidad para identificar los aspectos que se deben fortalecer, así como las oportunidades de mejora a considerar en el nuevo plan anual con el propósito de brindar un mejor servicio y seguir conservando la imagen institucional. Después de haber expuesto la realidad problemática se formularon las siguientes interrogantes para nuestra investigación: ¿Qué tan importante resulta brindar un servicio educativo de calidad?, ¿Cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes?, ¿Cómo conseguir que una intervención en calidad de servicio y satisfacción se traduzca en obtener mayor cantidad de clientes?

1.2. Antecedentes

García y Gutiérrez (2018), en la tesis titulada “Calidad del servicio educativo y la satisfacción de los padres de familia de la Institución Educativa Industrial A-26 “Alfredo Vargas Guerra”, Pucallpa-2018”, publicada en el repositorio de la Universidad César Vallejo -Perú, realizaron una investigación de diseño correlacional-descriptivo, utilizando el cuestionario como herramienta. El objetivo principal fue conocer el grado de satisfacción de los padres de familia en referencia a la calidad del servicio educativo, siendo la principal conclusión del estudio que existe una relación considerable con respecto a las variable de la calidad y la satisfacción de los padres de familia asimismo se determinó que existe relación media en un grado $r= 0,355$,entre la dimensión fiabilidad y las dimensiones factores básicos y deleite de la satisfacción

del cliente, el método que se utilizó fue la correlación de Rho Spearman. Este antecedente contribuye a la presente investigación para conocer que las variables calidad de servicio educativo y satisfacción del cliente se relacionan considerablemente y que cada una de las dimensiones de la variable Calidad de Servicio influyen en la Satisfacción del Cliente.

Ortiz (2019), en su tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción percibida por los padres de familia de la Institución Educativa N° 7230 – San Juan de Miraflores, 2018”, publicada en el repositorio de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle-Perú, realizó una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo sustantiva, con diseño descriptivo correlacional, la muestra estuvo conformada por 138 padres de familia, la técnica utilizada en el estudio fue encuesta y los instrumentos: Cuestionario para evaluar calidad del servicio y la satisfacción de los padres de familia. Tuvo como objetivo determinar la relación existente entre las variables en mención. Los datos fueron procesados a través del programa SPSS última versión, se consideró un diseño estadístico que incluyó estadísticos descriptivos e inferenciales. Se concluyó que existe relación positiva entre la calidad de servicio, a nivel de la prueba total y por las dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía; y la satisfacción percibida por los padres de familia de la Institución Educativa N° 7230 – San Juan de Miraflores, 2018 asimismo que las mejores percepciones sobre la calidad de servicio de los padres de familia se dan en las dimensiones empatía y seguridad y las menores percepciones sobre la calidad de servicio se da en la dimensión fiabilidad. Este antecedente contribuye a la presente investigación para conocer que cada una de las dimensiones de la calidad de servicio son percibidas de manera distinta por los padres de familia.

En la tesis titulada “Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de estudiantes de la carrera de Gastronomía –Instituto Escuela de Negocios y Desarrollo Gerencial, año 2016” de Avellaneda Villanueva (2017), publicada en el repositorio de la Universidad Nacional de Trujillo-Perú, se realizó una investigación de tipo descriptivo, donde se utilizó herramientas como la encuesta y entrevista a profundidad. El objetivo principal es determinar de qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción de los estudiantes de la carrera de Gastronomía en la Escuela de Negocios y Desarrollo Gerencial de la ciudad de Trujillo en el año 2016, siendo la principal conclusión del estudio que la hipótesis fue aceptada debido a que la autora afirmaba que la calidad del servicio educativo influye positivamente en la satisfacción de los estudiantes de la carrera de Gastronomía del instituto Escuela de Negocios y Desarrollo Gerencial en la ciudad de Trujillo- año 2016. Se evidenció que la calidad del servicio educativo ofrecido en la carrera de gastronomía de la Escuela de Negocios y Desarrollo Gerencial influye positivamente en la satisfacción de los estudiantes de dicho centro de estudios existiendo una mediana satisfacción general entre los estudiantes respecto a la calidad del servicio en la carrera de gastronomía aunque desglosando los hallazgos se podrá advertir que el nivel de satisfacción difiere cuando se analiza área por área. Este antecedente contribuye a la actual investigación porque se evaluaron aspectos como infraestructura, servicio docente y servicios administrativos y con los resultados servirán para la elaboración del instrumento de investigación.

Román y Astucuri (2019), en la tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2018”, publicada en el repositorio de la Universidad Peruana Unión – Lima, se realizó

una investigación de tipo descriptivo-correlacional, de diseño no experimental, de corte transversal donde se utilizó herramientas como el cuestionario. El objetivo principal es determinar la relación entre la calidad de servicio del área administrativa y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2018, siendo la principal conclusión del estudio que la hipótesis general es aceptada debido a que los autores afirmaban que calidad de servicio del área administrativa se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente externo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2018. Se evidenció que existe relación muy buena y significativa entre la calidad de servicio del área administrativa y la satisfacción del cliente externo de la Escuela de Postgrado de la Universidad Peruana Unión, con una correlación directa positiva significativa (Pearson = 0.829 y el valor de Sig. = 0.000 < 0.05). Sin embargo, se aprecia un promedio en la calidad de servicio con un 34.1%, con tendencia a bajar en un 33.3%, y un promedio en la satisfacción con un 36.6%, con tendencia a bajar en un 33.7%; por lo que se finaliza indicando que, a menor calidad de servicio del área administrativa la satisfacción del cliente disminuye. Este antecedente contribuye a esta investigación porque permite conocer cómo se relacionan las variables de la calidad de servicio con la de satisfacción del cliente siendo la unidad de estudio una institución similar a la del antecedente.

Nobario (2018), en la tesis titulada “Satisfacción estudiantil de la calidad del servicio educativo en la formación profesional de las carreras técnicas de baja y alta demanda”, publicada en el repositorio de la Universidad Peruana Cayetano Heredia-Perú, El tipo de investigación fue básico, de diseño transversal no experimental, nivel descriptivo y enfoque cuantitativo. Se estructuró un cuestionario sobre la base de la satisfacción del

estudiante sobre la calidad de los servicios educativos, el objetivo de este trabajo de investigación fue determinar la satisfacción estudiantil respecto a la calidad del servicio educativo, en estudiantes de las carreras técnicas de baja y de alta demanda de una Institución Superior Tecnológica de Lima. Se concluye que el nivel de satisfacción estudiantil de las carreras de baja demanda y alta demanda está cerca del nivel es "satisfecho". Según el estudio realizado se halla que las mismas tendencias se dan en todas las dimensiones de la satisfacción estudiantil de la calidad de los servicios educativos, inclusive cuando se considera a los estudiantes separados por el sexo o separados por grupos de edad. Esta similitud en los resultados encontrados refleja los aspectos positivos de tener un Sistema de Gestión de la Calidad como la ISO 9001 versión 2008 o 2015, la cual ayuda a sostener una educación de calidad que la ley de educación exige. Este antecedente contribuye a esta investigación porque investigó acerca de la satisfacción estudiantil como cliente, y revela la importancia de brindar una educación de calidad, siendo una referencia para proponer las acciones correctivas según los puntos de oportunidad identificados.

Araya (2017), en la tesis titulada “Calidad de servicio en educación superior a distancia”, publicada en el repositorio de la Universidad de Barcelona-España. El tipo de investigación concluyente descriptiva con corte transversal o seccional, se utilizó como herramienta el cuestionario construido bajo los modelos de las escalas DIHEQS y SATSIB, siendo aplicado a estudiantes de 8 universidades que brindan esta modalidad de educación. El objetivo principal de la presente investigación es proponer, desarrollar y validar una escala que permita capturar la percepción de los estudiantes de educación superior a distancia tienen sobre la calidad de servicio entregado por sus universidades y sobre el impacto que la satisfacción podría tener en

sus intenciones de comportamiento, siendo la conclusión principal que el modelo SATSIB es de naturaleza unidimensional, y se compone de los constructos: satisfacción, retención, lealtad, y disposición a pagar. También se encuentra una relación positiva entre los constructos DIHEQS y satisfacción, y que esta última impacta positivamente en la retención, lealtad, y disposición a pagar. Este trabajo contribuye a la literatura existente proponiendo y validando dos escalas, una de calidad y una de satisfacción de la educación superior a distancia, cubriendo el gap detectado de la escasez de estas propuestas. Además, permitirá no solo continuar con esta línea de investigación, sino que a un nivel aplicado los resultados son importantes para los directivos de universidades y los gestores públicos, ya que podrán usarlos para proponer planes de mejora de la calidad de los servicios que ofrecen e impactar en las políticas de educación superior. Este antecedente contribuye a esta investigación porque se propuso, validó y aplicó modelos para evaluar calidad de servicio educativo a distancia y satisfacción, confirmando sus resultados que existe relación entre las variables que son materia de estudio.

Ros Gálvez (2016), en la tesis titulada “Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual”, publicada en el repositorio de la Universidad Católica San Antonio de la ciudad de Murcia-España. El tipo de investigación es descriptiva y utilizó herramientas como cuestionarios online y escala de Likert, fueron encuestadas 141 personas quienes son familiares de las personas con discapacidad; el objetivo general de este trabajo es determinar las relaciones que se producen entre la calidad del servicio, la satisfacción del usuario, las intenciones de comportamiento, y la calidad de vida, de los usuarios del servicio de Apoyo Educativo de ASTRADE, dirigido a personas con Trastorno del Espectro

Autista (TEA), comprobándose que la calidad del servicio influye sobre la satisfacción del usuario, de forma que los aumentos en la calidad del servicio producen aumentos en la satisfacción del usuario. Este antecedente contribuye a esta investigación porque concluye que la relación que se produce entre calidad del servicio y satisfacción del usuario es bidireccional, de forma que ambos constructos son causa y consecuencia el uno del otro.

Apac Llanos (2018), en la tesis titulada “Calidad del servicio y satisfacción de clientes en el supermercado Plaza Vea - Huánuco 2018”, publicada en el repositorio de la Universidad de Huánuco– Perú, se realizó una investigación aplicada, de enfoque cuantitativo y por ende se utilizaron diversas herramientas como cuestionarios y guía de entrevista. El objetivo principal es analizar de qué manera se relaciona la calidad del servicio con la satisfacción de clientes en el supermercado Plaza Vea – Huánuco 2018, siendo la principal conclusión del estudio que la hipótesis general es aceptada debido a que los autores afirmaban que la calidad del servicio se relaciona de manera directa con la satisfacción de clientes en el supermercado Plaza Vea – Huánuco 2018. En concreto, el estudio evidenció que existe la relación directa entre las variables calidad del servicio y satisfacción de los clientes del supermercado Plaza Vea, cuyo nivel de significancia es de 0.232 bajo la metodología Pearson, sustentada en que el 90.43% de los clientes valoran los aspectos tangibles como instalaciones físicas, permitiendo al 76,86% recomendar este centro comercial a otros clientes; en consecuencia, el 23.14% no lo recomendaría. Este antecedente contribuye a la presente investigación para conocer que cada una de las dimensiones de la variable Calidad de servicio influye en la Satisfacción del Cliente.

Rivera (2018), en la tesis titulada “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador”, publicada en el repositorio de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil-Ecuador. El presente trabajo de estudio tiene como objetivo principal evaluar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes Ecuador de la ciudad de Guayaquil, aplicando el cuestionario científico modelo SERVQUAL a fin de conocer las percepciones y expectativas de los clientes exportadores con respecto al servicio ofrecido por la empresa. La investigación se desarrolla de forma cuantitativa, aplicando el modelo SERVQUAL enfocado en el GAP 5, el cual corresponde a la diferencia entre la **percepción** de la calidad en el servicio menos las **expectativas** del mismo, para ello se utilizó el método descriptivo, cuantitativo y deductivo. Se consideró como instrumento la encuesta, la cual fue aplicada a una muestra de 180 clientes exportadores, para llegar a los resultados se utilizó el software estadístico SPSS y la tabulación de las encuestas se realizó mediante el software Microsoft Office. Los resultados que arrojó la investigación, estuvieron muy marcados hacia la tendencia de que la percepción de la calidad del servicio ofertada por Greenandes Ecuador es inferior a las expectativas que tienen los clientes del mismo. Sus resultados más relevantes se dan en las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta donde presentan brechas negativas muy altas, las cuales deben ser minimizadas y para llegar a eso se debe mejorar los procesos y dar responsabilidades a cada área que tiene contacto con el cliente, establecer estrategias de servicio enfocadas a los clientes exportadores. Este antecedente contribuye a esta investigación porque nos da a conocer que es importante tomar en cuenta la expectativa que poseen los clientes acerca de nuestro servicio con la finalidad de satisfacerlos.

1.3. Bases Teóricas

1.3.1. Calidad del servicio educativo

La calidad en la actualidad

Según Marcelino (2014), la calidad es algo que las organizaciones persiguen a toda costa con métodos, avances tecnológicos, teorías, filosofías o estrategias que les brindan una esperanza y una oportunidad para alcanzar estándares de calidad a nivel mundial.

La calidad es el nivel de excelencia que la empresa o institución ha escogido alcanzar para satisfacer a sus clientes, al mismo tiempo es la medida en que se logra esta calidad.

Servicio

La Real Academia de la Lengua, económicamente lo define como: “Prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales”.

Albretch (1994a), afirma que el servicio es un conjunto de actividades aisladas o en secuencia, gracias a medios humanos o materiales, que tienen un valor económico y traen beneficios, también lo conceptualiza como “el conjunto de actividades que determinan comportamientos orientados a satisfacer al cliente en relación con sus intereses, expectativas, necesidades y anhelos que originan una serie de procesos para satisfacer una necesidad, realizando diferentes funciones que el cliente no desea ejecutar y que está dispuesto a pagar a quien lo reemplace, este alguien analiza cómo satisfacer ,en qué oportunidad, lugar y elementos y con qué personas”.

Para Kotler (1987, p.514), el servicio es “todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no vincularse a un producto físico”.

Para Quiñones y Aldana (2011), servicio es un conjunto de actividades diseñadas para construir procesos que conduzcan a incrementar la satisfacción de necesidades, deseos y expectativas de quien lo requiera, realizados por personas y para personas, con disposición de entrega generosa a los demás y de esta forma promover y crear valor nuevo en un marco axiológico, tal que derive desarrollo mutuo y cambios duraderos.

Calidad del Servicio

Según Hoffman y Bateson (2011, p. 319) “la calidad en el servicio es una actitud formada por medio de una evaluación general a largo plazo del desempeño de una empresa”.

Escudero (2012, p. 390) afirma que el cliente compra productos y exige un buen servicio de atención en sus contactos con la empresa, si se cumplen todas sus expectativas de producto y servicio quedará satisfecho, percibirá calidad. Por eso, aunque corresponde a la empresa hacer el diseño de productos, es necesario que tenga en cuenta las expectativas de quien los compra, porque es el cliente quien establece los niveles de calidad. Los servicios de calidad atraen a nuevos clientes y mantienen la lealtad de los propios.

Según Olvera (2009, p. 43), para poder dar un servicio de calidad se necesita:

Instalaciones adecuadas y recursos humanos: Para poder ofrecer un servicio adecuado se requiere contar con las instalaciones. Es importante tomar en cuenta

cuáles son las características generales del inmueble y adecuarlo a las necesidades de nuestros clientes, así como analizar los procedimientos que se realizarán para ver la necesidad de complementar dichas instalaciones con maquinaria, accesos, sistemas de ventilación o características específicas que deberán ser modificadas para su buen desarrollo. También se debe analizar la funcionalidad de las instalaciones, por ejemplo, la ubicación de algunas áreas y departamentos dentro de una empresa como en el caso de Recursos Humanos, como comentaremos más adelante, tiene tal importancia dentro de la empresa e influencia en los demás departamentos, que no debería localizarse en la zona más escondida ni alejada de la empresa, junto a los almacenes o zona de descarga de productos. Además, en estos detalles se ve reflejada la calidad que busca dar la empresa a sus clientes internos y, de cierta manera, a los externos.

Personal sensible y capacitado: Muchas veces nos hemos quejado por la actitud de los empleados de una empresa, estemos en un banco, en un hotel, en una tienda comercial, muchas veces el personal que nos está atendiendo no está en las condiciones necesarias para ofrecernos un servicio de calidad. Debemos tener sensibilidad en el trato hacia nuestros clientes, de la misma manera que éstos deben tener una sensibilidad hacia los empleados.

Producto de calidad: Cuando hablamos de calidad, estamos hablando de un producto que debe cubrir ciertos estándares para el dueño de la empresa. Existen un sinnúmero de establecimientos que ofrecen muy buenos productos, pero de marcas poco reconocidas y que son mejores que las importantes, entonces ¿Qué determina la calidad del producto? Con el fin de tratar esta subjetividad de los productos es que se inventaron las normas de calidad, con las que se busca homogeneizar éstos

parámetros para que sin importar el cliente ni el lugar de venta, el producto tenga la calidad que se está ofreciendo, y así el cliente podrá elegir por el servicio y no tanto por el producto; esta cadena de eventos producirá que las empresas mantengan un nivel óptimo de calidad de sus productos y pongan mayor atención en estrategias de mejora del servicio para la satisfacción al cliente.

Experiencia-satisfacción: Es evidente que la experiencia va relacionada con la satisfacción de los clientes. La relación entre el cliente y el empleado debe ser la parte más importante del momento en que se presta un servicio. La calidad no necesariamente se logra con altas inversiones, al contrario, se puede lograr a un bajo precio o sin costo alguno y, al mismo tiempo, el servicio, si se da con calidad, logra atraer grandes cantidades de ingresos ya que atrae a más clientes, en algunas ocasiones los precios se pueden elevar porque el cliente está dispuesto a pagar un poco más, ya que la calidad del servicio es satisfactoria para él. Si el servicio es deficiente, el costo es más alto, porque se perderán clientes y apoyos.

Para Fernández y Bajac (2013, p. 345) “La calidad de servicio aumenta la retención de los clientes, ayuda a generar relaciones más rentables con éstos, aumenta las referencias personales, disminuye la sensibilidad a los precios, incrementa la motivación y reduce la rotación del personal, entre otros factores”.

Principios de la calidad de servicios

Según Sánchez (2010, p. 237) define los siguientes principios de la calidad de servicio.

- El cliente es el único juez de la calidad de servicio.
- El cliente es quien determina el nivel de excelencia.

- El cliente siempre quiere más.
- La empresa debe alcanzar los objetivos y distinguirse de sus competidores.
- La empresa debe gestionar las expectativas de sus clientes
- La empresa debe reducir la diferencia entre realidad del servicio y expectativas del cliente.
- Las promesas al cliente se deben transformar en normas de calidad.
- Los errores se deben eliminar, con disciplina y esfuerzo constante.

Evaluación de la calidad de servicios

Es una práctica relativamente reciente, debido a la nueva forma de gestión de las políticas públicas, los procedimientos de la nueva administración, sugiere verificar por medio de la investigación, el grado de satisfacción con relación a la calidad de servicios. Esta nueva postura reconoce que la evaluación constituye una importante herramienta para la introducción de mejoras en la calidad de la gestión. (Igami, 2003).

Es importante resaltar que la calidad de servicios es un concepto abstracto y evasivo, objeto de innumerables estudios e investigaciones. Hernon *et al.* (1999), afirma que la calidad de servicio está estrechamente relacionada con la expectativa y satisfacción del usuario, constituyendo esta última en la reacción emocional y personal al servicio.

Hay una estrecha interrelación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente. Gran parte de la literatura afirma que los servicios poseen características propias como intangibilidad, simultaneidad y la heterogeneidad; lo cual las diferencia de los productos. Los métodos de control de calidad se aplican a la producción de bienes, no pueden aplicarse para obtener calidad de servicios (Parasuraman *et al.*, 1985; Santos,

2001; Bachmann, 2002), haciéndose necesarios otros métodos para evaluar la calidad de los servicios.

Metodología de Servqual

En 1985 surgió SERVQUAL (Service Quality) para medir la calidad del servicio, desarrollado por los investigadores del área del marketing Parasumaran, Berry y Zeithmal. Este modelo se sustenta bajo la premisa que todas las personas que hacen uso de un servicio poseen una expectativa acerca de la calidad de servicio que se les oferta, la diferencia entre la expectativa y la percepción es denominada gap(falla), en la cual reside la oportunidad para la mejora del servicio.

SERVQUAL utiliza actualmente cinco dimensiones, destinadas a medir diferencia entre la expectativa del usuario y la satisfacción con el servicio adquirido. (Zamudio *et al.*, 2005)

Modelo SERVQUAL

En cuanto a la medida cuantitativa de la calidad del servicio (Figura 1), uno de los trabajos pioneros se recoge bajo la denominación de SERVQUAL (Díaz, 2005). Este modelo, es un procedimiento de evaluación que se realiza mediante la aplicación del método de encuesta y sobre la base de un cuestionario que busca medir un sistema de dimensiones y de ítems que representan los componentes de la calidad de servicio (Chen, Spohrer y Lelescu, 2008).

El cuestionario recoge las expectativas y percepciones (Edvardsson & Tronvoll, 2012; 2013) y en consecuencia determina la desviación que existe entre estos agregados a partir de los registros en escala de Likert (1932) respecto de un

determinado producto o servicio relevante para los diversos grupos de interés que la organización ofertante atiende (Frow y Payne, 2011). Además, SERVQUAL, de acuerdo con la diversidad de fuentes consultadas (Jadika, Khoo & Na, 2011; Pautasso, 2013), confirma la existencia de un número de 22 preguntas que ponen en evidencia cinco dimensiones o factores latentes (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985-1988) relativos a un sistema de criterios de evaluación de la calidad por parte de los clientes a un producto o servicio (Meyer y Schwager, 2007). En consecuencia, el cuestionario SERVQUAL diseñado por Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988, por su validez y confiabilidad (Zhuang, 2010), es la herramienta multidimensional más aceptada y utilizada para medir la calidad de atención en empresas de servicios (Wolniak, Skotnicka & Zasadzien, 2011).

En 1985 surgió SERVQUAL (Service Quality) para medir la calidad del servicio, desarrollado por los investigadores del área del marketing Parasuraman, Berry y Zeithaml. Este modelo se sustenta bajo la premisa que todas las personas que hacen uso de un servicio poseen una expectativa acerca de la calidad de servicio que se les oferta, la diferencia entre la expectativa y la percepción es denominada gap(falla), en la cual reside la oportunidad para la mejora del servicio.

Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes.

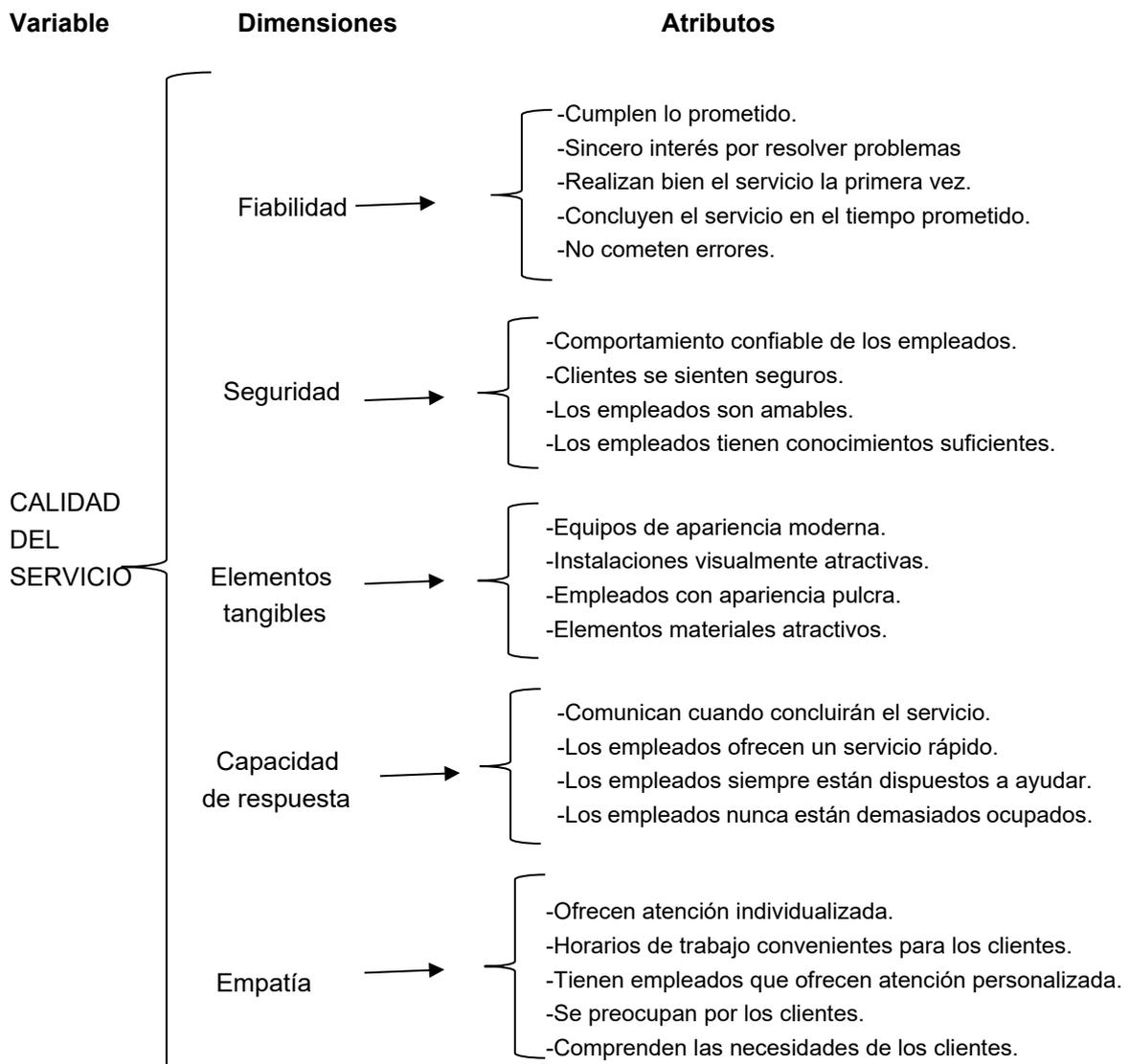
El modelo SERVQUAL proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la

expectativa y percepción de los clientes. También, este modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones.

Figura 1. Modelo SERVQUAL

SERVQUAL

Parasumaran, Zethaml y Berry (1985-1988)



SERVQUAL utiliza actualmente cinco dimensiones, destinados a medir diferencia entre la expectativa del usuario y la satisfacción con el servicio adquirido.

El modelo SERVQUAL agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009):

- **Fiabilidad:** Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.
- **Sensibilidad o capacidad de respuesta:** Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.
- **Seguridad:** Es el conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.
- **Empatía:** Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.
- **Elementos tangibles:** Es la apariencia física e instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.

Modelo de las brechas: Las brechas que proponen los autores del SERVQUAL; indican diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, como los son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes. Las brechas identifican cinco distancias que causan problemas en la entrega del servicio y que influyen en la evaluación final que los clientes hacen respecto a la

calidad del servicio. A continuación, se presentan las 5 brechas que proponen los autores de SERVQUAL:

- **Brecha 1:** Diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos de la empresa. Si los directivos de la organización no comprenden las necesidades de los clientes, difícilmente podrán impulsar y desarrollar acciones para lograr la satisfacción de esas necesidades y expectativas.
- **Brecha 2:** Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de las normas de calidad. El factor que debe estar presente para evitar esta brecha es la traducción de las expectativas, conocida a especificaciones de las normas de la calidad del servicio.
- **Brecha 3:** Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio. La calidad del servicio no será posible si las normas y procedimientos no se cumplen.
- **Brecha 4:** Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Para el SERVQUAL, uno de los factores claves en la formación de las expectativas, es la comunicación externa de la organización proveedora. Las promesas que la empresa hace, y la publicidad que realiza afectaran a las expectativas.
- **Brecha 5:** Es la brecha global. Es la diferencia entre las expectativas de los clientes frente a las percepciones de ellos.

Diseño de cuestionario

La estructura del cuestionario del modelo SERVQUAL, está basado en 5 dimensiones, y de éstas surgen 22 ítems (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 2004).

Para determinar la importancia de cada ítem, se maneja una escala de Likert.

1.3.2. Satisfacción del cliente

Los autores Kotler y Keller (2006), definen la satisfacción de cliente como una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto o los resultados esperados con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

En el mismo orden de ideas, Grande (2000, p. 345) señala que “La satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos”. Si este concepto se expresara de forma matemática se tendría lo siguiente: $Satisfacción - Percepciones = Expectativas$. Lo importante en relación a los planteamientos antes descritos, es que, aunque la satisfacción del cliente es un parámetro que parece sencillo de determinar por depender básicamente de dos aspectos (expectativas y percepciones) es bastante complejo, ya que involucra la manera como las personas perciben la calidad, lo cual lleva inmersos un sin fin de aspectos psicológicos que varían de cliente en cliente, incluso cuando se trata de prestar un mismo servicio. Por otra parte, es importante resaltar que este es un parámetro al que las empresas están dando mayor importancia cada día, por ser el que les permite visualizar cómo están posicionadas en el mercado y diseñar estrategias. que las conduzca a abarcar una mayor porción del sector donde se desenvuelven.

La satisfacción del cliente es concebida como una medida o parámetro de la forma en que los productos y servicios proporcionados por una organización cumplen o superan las expectativas del usuario. La satisfacción del cliente es el número de

usuarios, o el porcentaje del total de clientes, cuyo reporte de sus experiencias con una empresa, sus productos, o sus servicios (índices de calificación) es positivo o conforme a sus expectativas. En la actualidad se denomina satisfacción del cliente cuando éste queda conforme con lo que ha recibido. Para Kotler y Armstrong (2012). “La satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del servicio en sí mismo proporciona un nivel placentero de recompensa” (p.15).

Enfoques teóricos

Existen tres grandes enfoques teóricos para tratar de conceptualizar la satisfacción del cliente:

Teoría de la disonancia: Sugiere que, si una persona esperaba un producto de alto valor y recibe un producto de bajo valor, entonces reconocería la disparidad, experimentado una disonancia cognitiva. Es decir, las expectativas no logradas crean una incomodidad psicológica. Según esta teoría, si existe una disparidad entre las expectativas y el rendimiento del producto, los consumidores pueden tener una tensión psicológica y tratar de reducirla cambiando su percepción del producto. Por ejemplo, se puede suponer que un cliente entra en un restaurante, que espera que sea bueno y se enfrenta a una comida poco apetecible. El consumidor, que había conducido una larga distancia y pagado un alto precio por la comida, para reducir la disonancia, podría decir que la comida no era tan mala como parecía. (Yüksel, y Yüksel, 2008)

La Teoría del contraste: Sugiere lo contrario de la Teoría de la Disonancia. De acuerdo con esta teoría, cuando el rendimiento real del producto está por debajo de

las expectativas del consumidor, el contraste entre la expectativa y el resultado hará que el consumidor exagere dicha disparidad. Esta teoría predice que el rendimiento del producto por debajo de las expectativas se calificará como peor de lo que es en realidad. En términos de la situación del restaurante anterior, el consumidor podría decir que el restaurante fue uno de los peores de su vida y que la comida no era apta para el consumo humano. (Yüksel, y Yüksel, 2008)

El Paradigma de la desconfirmación de las expectativas: Este modelo postula que los consumidores compran bienes y servicios basados en expectativas previas sobre el rendimiento previsto. El nivel de expectativa se convierte entonces en una norma con respecto a la cual se juzga el producto. Es decir, una vez que se ha utilizado el producto o servicio, los resultados se comparan con las expectativas; si el resultado coincide, se produce la confirmación de la expectativa. En caso contrario, surge la desconfirmación. Por tanto, un cliente está satisfecho o insatisfecho como resultado de una diferencia positiva o negativa entre las expectativas y las percepciones. (Yüksel, y Yüksel, 2008)

Medición de la Satisfacción del Cliente

Dada la importancia que posee la satisfacción del consumidor para la estrategia de marketing, este es un parámetro que ha sido estudiado tanto desde el punto de vista académico, como por parte de muchos profesionales en el área. Al respecto, Kotler y Keller (2006), exponen que existen diversos métodos para medir la satisfacción del cliente, entre los cuales destacan encuestas regulares, seguimiento del índice de abandono de clientes, entre otros.

En el mismo orden de ideas, tal como lo plantean Walker et al (2005), para que las medidas de satisfacción al cliente sean de utilidad; deben considerar dos aspectos:

- Las expectativas y preferencias de los clientes respecto a las diversas dimensiones de calidad de producto y servicio.
- Las percepciones de los clientes acerca de qué tan bien está satisfaciendo la compañía esas expectativas.

Por último, Lehman y Winer (2007, p. 159) hacen referencia a que “la calidad se mide a partir de la satisfacción del cliente” y para ello es esencial medir tres aspectos:

- Expectativas del desempeño/ calidad
- Percepción de desempeño/ calidad
- Brecha entre las expectativas y el desempeño

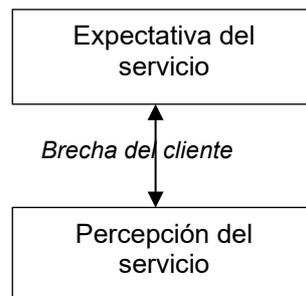
Sin importar cuál es el método utilizado para medir la satisfacción del cliente, lo verdaderamente importante es que este parámetro sea estudiado de forma continua, por tratarse de una variable que constituye la principal fuente para crear lealtad, retener clientes y definir estrategias acordes con un mercado que cada vez es más exigente y cambiante.

Asimismo, al momento de definir el método o forma de medición, las organizaciones deben tener presente que se trata de un proceso complejo, por estar involucradas las expectativas y percepciones que tiene el consumidor con respecto al servicio; aspectos estos que dependen en gran parte de la psicología del cliente, así como sus necesidades y exigencias particulares.

Expectativas y Percepciones del Cliente

Tal como se ha expuesto en los puntos anteriores, la satisfacción es función de las expectativas y del desempeño percibido; es por ello que, para efectos del presente estudio, resulta importante ver con más detenimiento estos dos parámetros. En este sentido, Zeithaml y Bitner (2002) desarrollaron un modelo conceptual sobre la calidad de servicio el cual se basa en que toda empresa maneja dos tipos de brechas y una de ellas es la brecha del cliente.

Figura 2. Brecha del cliente



Fuente: Zeithaml y Bitner (2002)

Expectativas del Cliente

“La investigación de las expectativas del consumidor es el primer paso para establecer estándares de calidad para un servicio” (Cobra, 2000, p. 142) y para poder evaluar dichas expectativas, es importante entender cómo se forman.

Al respecto Lovelock *et al.* (2004) plantean que las expectativas de las personas sobre los servicios están influenciadas por varios aspectos: sus experiencias previas como clientes, comentarios de otros clientes, necesidades personales, sector que presta el servicio, entre otros.

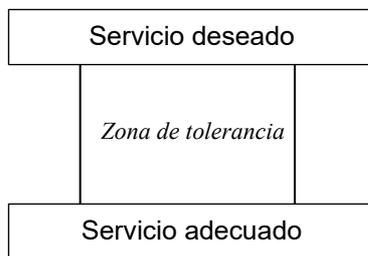
En forma semejante, Zeithaml y Bitner (2002, p. 34) señalan que las expectativas “Son los estándares o puntos de referencia del desempeño contra los cuales se comparan las experiencias del servicio, y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder”. En base a esta definición, las autoras señalan la existencia de un **servicio esperado**, el cual está conformado por dos niveles de expectativas: **Servicio deseado** y **servicio adecuado**.

El servicio deseado es lo que el cliente espera recibir, es decir que “es una combinación de lo que el cliente considera que puede ser con lo que considera que debe ser”. (Zeithaml y Bitner, 2002, p. 63).

El servicio adecuado, “es el nivel de servicio que el cliente puede aceptar” Zeithaml y Bitner (2002, p. 64). Esto significa que a pesar que los clientes esperan alcanzar un servicio ajustado a sus deseos, reconocen que existen ciertos factores que no siempre hacen posible lograrlo y aceptan hasta un cierto nivel mínimo de desempeño.

Siguiendo el mismo orden de ideas y en base a la característica de heterogeneidad propia de los servicios, Hoffman y Bateson (2002) acotan que es muy difícil que los empleados de una empresa realicen una entrega constante del mismo y por este motivo, “Los clientes se adecuan a esperar variaciones en la prestación del servicio” (p.314). Al grado en que los clientes desean aceptar esa variación se le denomina Zona de tolerancia, la cual refleja la diferencia entre el nivel de servicio deseado y el adecuado.

Figura 3. Zona de tolerancia



Fuente: Hoffman y Bateson (2002)

Percepciones del Cliente

Las personas actúan y reaccionan de acuerdo con sus percepciones y “no son los sucesos reales, sino lo que los consumidores piensan respecto a ello, lo que afecta sus acciones y sus hábitos de compra” (Schiffman & Lazar, 2006, p. 122). Es por ello que desde el punto de vista mercadológico es importante comprender lo que implica la percepción, para de esta manera poder detectar con mayor facilidad, cuáles son los factores que inducen al consumidor a comprar.

Al respecto, Schiffman y Lazar (2006) hacen referencia al hecho de que existen numerosas influencias que tienden a distorsionar las percepciones entre las cuales destacan la apariencia física, los estereotipos, la primera impresión, las conclusiones apresuradas y el efecto halo (evaluación de un objeto o persona basada en una sola dimensión).

En síntesis, se puede concluir que las expectativas y las percepciones del cliente, juegan un papel fundamental en el marketing del sector servicios. Por otra parte, la calidad de servicio es definida por los clientes, una vez ajustado el servicio a las expectativas de éstos, las empresas deben medir con regularidad su satisfacción, no sólo manteniendo la calidad ofrecida sino implementando mejoras continuas al

efectuar el análisis de la competencia, de manera que puedan permanecer competitivas en el mercado alcanzando altos niveles de fidelización.

Como la satisfacción es un estado psicológico, se debe tener el cuidado adecuado en el proceso de medición cuantitativa, requiriendo de mayores investigaciones sobre este tema. Al respecto, Yüksel y Yüksel (2008) propusieron diez dimensiones para medir la satisfacción:

1. Calidad
2. Valor
3. Puntualidad
4. Eficiencia
5. Facilidad de acceso
6. Medio ambiente
7. Trabajo interdepartamental
8. Comportamientos de servicio de primera línea
9. Compromiso con el cliente
10. Innovación de lo visto en los enfoques

Importancia de satisfacer al cliente

León Lefcovich, afirma que producto de diversas investigaciones realizadas por la American Marketing Association, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Cien clientes satisfechos, producen 25 nuevos clientes.
2. Por cada queja recibida, existe otros 20 clientes que opinan lo mismo pero que no se atreven a presentar la queja.
3. El coste de conseguir un nuevo cliente, equivale a cinco veces el de mantener satisfecho al que ya está ganado.

4. Un cliente satisfecho comenta como promedio su buena experiencia a otras tres personas, en tanto que uno insatisfecho lo hace con nueve.

Relación entre satisfacción del cliente y calidad del servicio

Al contrastar la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio, algunos autores destacan la calidad como un antecedente de la satisfacción, otros exponen la calidad como consecuencia y otros subrayan la relación recíproca entre ambas.

Spreng y Page (2009), sugieren que un mayor conocimiento del servicio y del valor del mismo mejoran la satisfacción con el cliente. Con respecto a la disyuntiva, argumentan que la calidad es consecuencia de la satisfacción del consumidor, pues un mayor nivel de satisfacción de parte del consumidor, le lleva a experimentar como más favorable la calidad del servicio, de la misma manera que lo hace más propenso a perdonar servicios deficientes aislados, por lo cual se torna una percepción sólida y duradera cuando ya se ha forjado.

La literatura sobre la satisfacción del consumidor se orienta hacia la evaluación de una transacción específica, mientras que la literatura sobre la calidad del servicio muestra una evaluación general (Teas, 1994). Como resultado, para los investigadores, una acumulación de evaluaciones de transacciones específicas conduce a una evaluación global; por tanto, la dirección de la causalidad va desde la satisfacción del consumidor a la calidad percibida: Satisfacción → Calidad.

Asimismo, Kotler y Armstrong (2012), en su libro Marketing, reflexionan sobre la satisfacción del cliente. Según estos autores, la misma se origina en función de sus expectativas: a mayor satisfacción de dichas expectativas, mayor será su

satisfacción global. Los autores definen la satisfacción del cliente como un tema inseparable de la gestión de la calidad, afirmando que la calidad de los productos también añade satisfacción al cliente. En consecuencia, se puede establecer un análisis de dichos autores en el recorrido de sus posturas y conceptualizaciones, donde destacan la importancia de los elementos organizacionales denominados “satisfacción del cliente” y “calidad de servicio”, por lo que, aunque no hay un consenso general de si la calidad de servicio es un consecuente o antecedente de la satisfacción del cliente, lo que sí prevalece como un punto de unión teórica es la importancia de la sinergia organizacional de estos elementos. Seung-Kyu y June-Young (2009) establecieron, a través de la técnica del incidente crítico (CIT, de acuerdo a sus siglas en inglés), una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, encontrando que hay ciertos atributos que llevan a la satisfacción e insatisfacción de los clientes. Sobre la base de esto, elaboraron un modelo teórico, de acuerdo a la metodología inductiva. De acuerdo a este modelo, los clientes beneficiados en general por la prestación de servicios tienden a estar más satisfechos que aquellos que no pudieron beneficiarse completamente. El estudio sobre los atributos de la calidad reveló que la calidad del diseño y la calidad de las relaciones han demostrado la existencia de vínculos importantes con la satisfacción del cliente. Los resultados también sugieren que los clientes finales ven la calidad de los procesos y la calidad de los resultados como las cualidades más importantes. En ese sentido, se trata de una explicación más tradicional, en la cual la satisfacción del cliente deriva de la calidad del servicio. Para Cronin, Brady y Hult (2000), la calidad percibida del servicio tiene un efecto débil pero significativo en la satisfacción del cliente, pero no puede considerarse como un antecedente exclusivo de la satisfacción del cliente. El resultado de su estudio, realizado sobre

una muestra de 1944 sujetos con experiencias de usuarios en 6 industrias diferentes, elegidos bajo criterios estrictos de representatividad, y sobre los cuales se aplicó un instrumento de evaluación psicométricamente sólido, sugiere que la calidad del servicio también es un indicador importante para la fidelidad de los clientes. Dichos resultados pueden proporcionar una vía para que los gerentes diferencien su propuesta de valor en la mente de los consumidores. En general, el modelo teórico desarrollado indica que de la calidad del servicio se derivan tanto el valor del servicio, como la satisfacción del cliente y la intención conductual. Por su parte, la satisfacción solo incidiría en la intención conductual, al igual que lo hace el valor del servicio. Al respecto, Anderson y Sullivan (1993) desarrollaron un estudio, que se centró en investigar los antecedentes y las consecuencias de la satisfacción del cliente. Se realizó sobre una muestra de 22.300 clientes de una amplia variedad de productos y servicios en Suecia, entre 1989 y 1990. Los resultados afirmaron que las expectativas no afectan la satisfacción directamente, a diferencia de lo que se ha indicado a menudo en la literatura de satisfacción. Esto explica que el efecto de buena reputación a largo plazo en las empresas está ligado a una alta satisfacción. En cambio, las expectativas sumadas a la calidad del servicio sí presentan una correlación marcada con la satisfacción del cliente. De esa forma, cuando la calidad del servicio está por debajo de las expectativas, el impacto (que es principalmente negativo) sobre la satisfacción del cliente se presenta con una correlación más fuerte que cuando la calidad del servicio excede las expectativas. Ahora bien, en líneas generales, la satisfacción del cliente aumenta por medio de la percepción que se tenga de la calidad del servicio, y la satisfacción incidirá, posteriormente, sobre las intenciones de recompra. Asimismo, luce imposible lograr un servicio de calidad sin un sistema de satisfacción del servicio. Según Deming (1989), en su libro

“Calidad, productividad y competitividad”, en la salida de las crisis es muy importante interpretar las necesidades futuras que tienen los clientes y poder suministrarles aquello que desean; “para ello se debe considerar medir las características y el requerimiento que tiene el usuario; y ajustarlo a lo que realmente se requiere satisfacer” (p. 20). Este sistema debe incluir algunos aspectos relacionados a la calidad como: (1) Identificar las dimensiones de calidad del servicio que más importan a los clientes y empleados, y (2) hacer un seguimiento riguroso de las mismas (Deming, 1989).

1.4. Formulación del problema

¿Existe relación entre la Calidad de Servicio Educativo y la Satisfacción de los Padres de Familia en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, en el año 2020”

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio educativo y la satisfacción de los padres de familia en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, en el año 2020.

1.5.2. Objetivos específicos

- Medir el nivel de la Calidad del Servicio Educativo en el Colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, en el año 2020.

- Identificar el nivel de la Satisfacción de los Padres de Familia en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, en el año 2020.
- Establecer el nivel de la relación de la dimensión Fiabilidad con la Satisfacción de los Padres de Familia en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, en el año 2020.
- Identificar el nivel de la relación de la dimensión Seguridad con la Satisfacción de los Padres de Familia en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, en el año 2020.
- Demostrar el nivel de la relación de la dimensión Elementos Tangibles con la Satisfacción de los Padres de Familia en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, en el año 2020.
- Demostrar el nivel de la relación de la dimensión Capacidad de Respuesta con la Satisfacción de los Padres de Familia en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, 2020.
- Identificar el nivel de la relación de la dimensión Empatía con la Satisfacción de los Padres de Familia en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, 2020.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

Existe relación positiva y significativa entre la Calidad de Servicio Educativo y la Satisfacción de los Padres de Familia en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, 2020.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

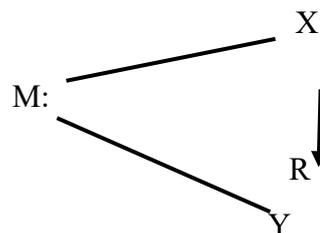
El diseño de investigación es descriptivo - correlacional – no experimental, de corte transversal.

Es de tipo correlacional, porque verificará la relación existente entre ambas variables en estudio (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Es descriptivo porque describirá el contexto, las situaciones y eventos, no experimental pues no existe manipulación de las variables y es de corte transversal porque la toma de datos se efectúa en un determinado periodo de tiempo. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014)

Diseño

Dada que la investigación es cuantitativa, el diseño es no experimental de correlación. Este diseño contrasta la relación entre las dos variables estudiadas. El esquema es el siguiente



Donde:

M: Muestra en estudio

X: Calidad de servicio.

Y: Satisfacción del cliente.

R: Es la relación de influencia entre ambas variables en estudio.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Población: La población estuvo conformada por los 995 padres de familia de estudiantes de los tres niveles educativos: inicial, primaria y secundaria, quienes recibieron el servicio educativo en el año académico 2020 en el colegio “Antenor Orrego Espinoza”.

Muestra: La muestra estuvo determinada por los 88 padres de familia de estudiantes de los niveles: inicial, primaria y secundaria.

Muestreo: Se utilizó el tipo de muestreo probabilístico: Muestreo aleatorio simple, con población finita o conocida, cuya fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Donde:

- N es el tamaño de la población = 995
- Z^2 = seguridad o confianza = 95% = 1.96
- P = probabilidad de éxito o proporción de aciertos = 0.5
- Q = Probabilidad de casos desfavorables = 0.5
- E = precisión o margen de error = 0.1

$$n = \frac{1.96^2 * 497.5 * 497.5 * 995}{99.5^2 * (995 - 1) + 1.96^2 * 497.5 * 497.5}$$

$$n = \frac{946065909.95}{10791668.51}$$

$$n = 87.66 \approx 88$$

Unidad de análisis: Cada padre de familia del colegio Antenor Orrego Espinoza-Laredo.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnica.

Las técnicas utilizadas en la presente investigación fueron: revisión documentaria y encuesta.

Fue necesaria la revisión documentaria por cuanto se buscó información histórica de las variables calidad de servicio educativo y de la satisfacción del cliente tanto en la en investigaciones realizadas en otras organizaciones así mismo en el plan de trabajo correspondiente al año académico 2020.

Instrumento.

Este estudio se utilizó el cuestionario SERVQUAL, creado por Parasumaran, Zethaml y Berry (1985-1988) para medir la calidad del servicio. Este cuestionario estuvo conformado por 5 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Cada pregunta tuvo 5 posibles respuestas (escala de Likert): Totalmente desacuerdo, en desacuerdo, indeciso, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Para la evaluación de la variable satisfacción del cliente se creó un cuestionario basado en la teoría de Kotler y Keller (2006). Este cuestionario estuvo conformado por 2 dimensiones: Percepción (5 preguntas) y expectativas (6 preguntas).

2.4. Procedimiento

Para el procesamiento de la información se realizó la aplicación virtual de una prueba piloto del cuestionario, después de aplicar el método de las dos mitades o Split-half, que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson, y según la fórmula de Spearman- Brown.; se determinó que el coeficiente correspondiente al Alfa de

Cronbach es aceptable dentro del rango aceptable para este tipo de instrumento, concluyendo que es ALTAMENTE CONFIABLE.

Los resultados serán presentados en cuadros de frecuencia y porcentaje para cada una de las dimensiones de las dos variables. Entre las dos variables, se hará uso del coeficiente de correlación de Pearson a través de un software estadístico.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Tabla 1

Nivel de Calidad del Servicio Educativo en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, en el año 2020.

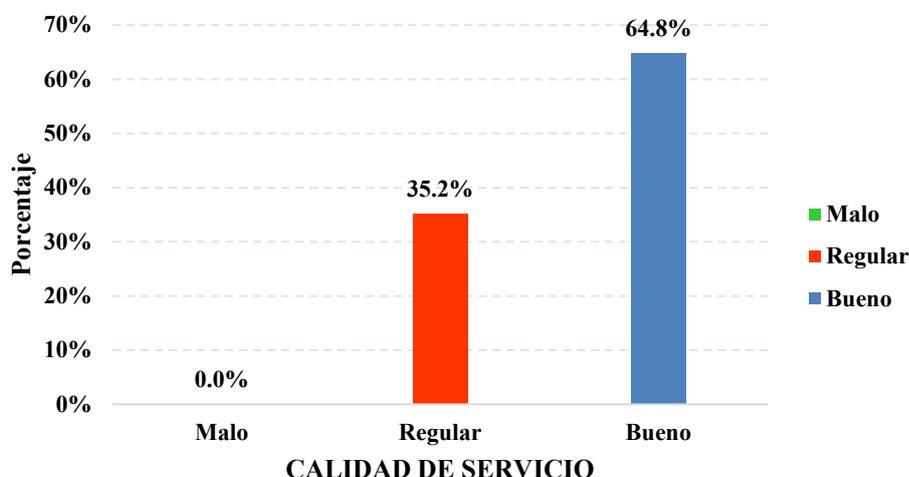
Variable 1	Escala	Nº	%
Calidad de servicio			
Malo	22 - 51	0	0.0%
Regular	52 - 81	31	35.2%
Bueno	82 - 110	57	64.8%
Total		88	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario “Calidad de Servicio y Satisfacción de los Padres de Familia en el año 2020”.

En la Tabla 1 se observa que el 64.8% de los padres de familia perciben que la calidad de servicio es de nivel bueno, el 35.2% perciben nivel regular, en tanto que el 0.0% de los padres de familia perciben que la calidad de servicio es de nivel malo. Demostrándose que la calidad de servicio educativo desde la percepción de los padres de familia del colegio Antenor Orrego Espinoza es de nivel bueno (64.8%).

Figura 4

Nivel de Calidad del Servicio Educativo en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, en el año 2020.



Fuente: Tabla 1.

Tabla 2

Nivel de las dimensiones de la Calidad del Servicio Educativo en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, en el año 2020.

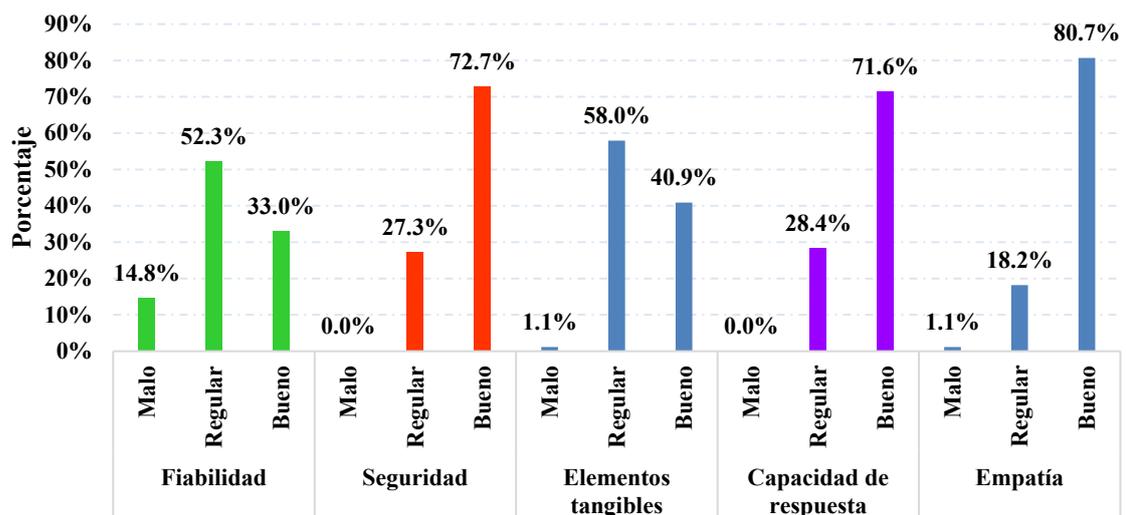
Calidad de servicio	Fiabilidad		Seguridad		Elementos tangibles		Capacidad de respuesta		Empatía	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Malo	13	14.8%	0	0.0%	1	1.1%	0	0.0%	1	1.1%
Regular	46	52.3%	24	27.3%	51	58.0%	25	28.4%	16	18.2%
Bueno	29	33.0%	64	72.7%	36	40.9%	63	71.6%	71	80.7%
Total	88	100%	88	100%	88	100%	88	100%	88	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario “Calidad de Servicio y Satisfacción de los Padres de Familia en el año 2020”.

En la Tabla 2 se observa que las dimensiones de la calidad de servicio desde la percepción de los padres de familia del Colegio Antenor Orrego Espinoza son en promedio de nivel bueno (59.8%).

Figura 5

Nivel de las dimensiones de la Calidad del Servicio Educativo en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, en el año 2020.



Fuente: Tabla 2

Tabla 3

Nivel de Satisfacción del cliente en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, en el año 2020.

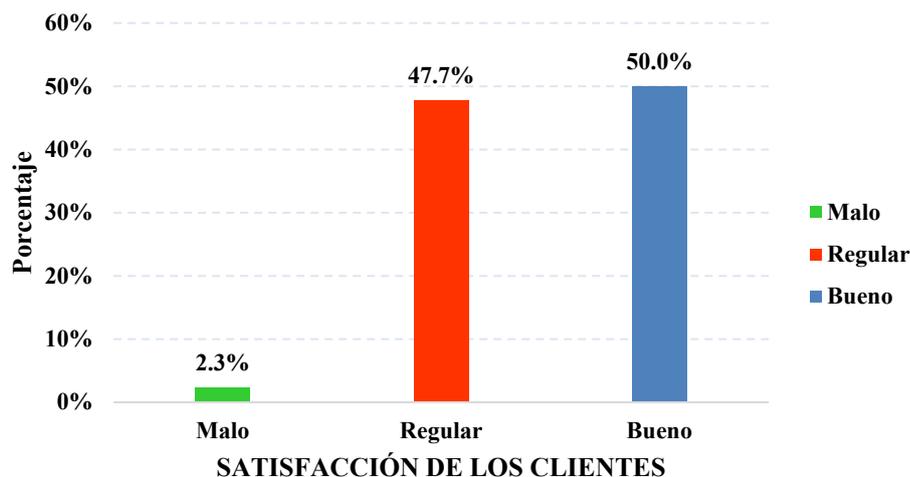
Variable 2	Escala	Nº	%
Satisfacción del cliente			
Malo	11 - 25	2	2.3%
Regular	26 - 40	42	47.7%
Bueno	41 - 55	44	50.0%
Total		88	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario “Calidad de Servicio y Satisfacción de los Padres de Familia en el año 2020”.

En la Tabla 3 se observa que el 50.0% de los padres de familia obtienen nivel bueno de satisfacción, el 47.7% tienen nivel regular, en tanto que el 2.3% de los padres de familia obtienen nivel malo de satisfacción. Demostrándose que la satisfacción de los padres de familia del colegio Antenor Orrego Espinoza es de nivel bueno (50.0%).

Figura 6

Nivel de Satisfacción del cliente en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, en el año 2020.



Fuente: Tabla 3.

Tabla 4

Nivel de las dimensiones de la Satisfacción del cliente en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, en el año 2020.

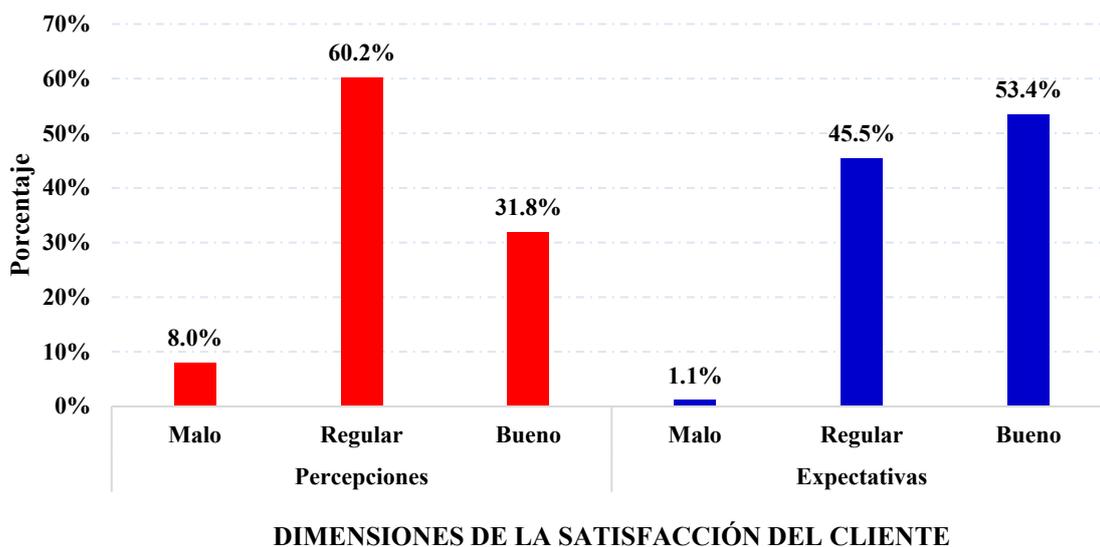
Satisfacción de los clientes	Percepciones		Expectativas	
	Nº	%	Nº	%
Malo	7	8.0%	1	1.1%
Regular	53	60.2%	40	45.5%
Bueno	28	31.8%	47	53.4%
Total	88	100%	88	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario “Calidad de Servicio y Satisfacción de los Padres de Familia en el año 2020”.

En la Tabla 4 se observa que las dimensiones de la satisfacción desde la percepción de los padres de familia del colegio Antenor Orrego Espinoza son en promedio de nivel regular (52.8%).

Figura 7

Nivel de las dimensiones de la Satisfacción del cliente en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, en el año 2020.



Fuente: Tabla 4.

Tabla 5

La Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, en el año 2020.

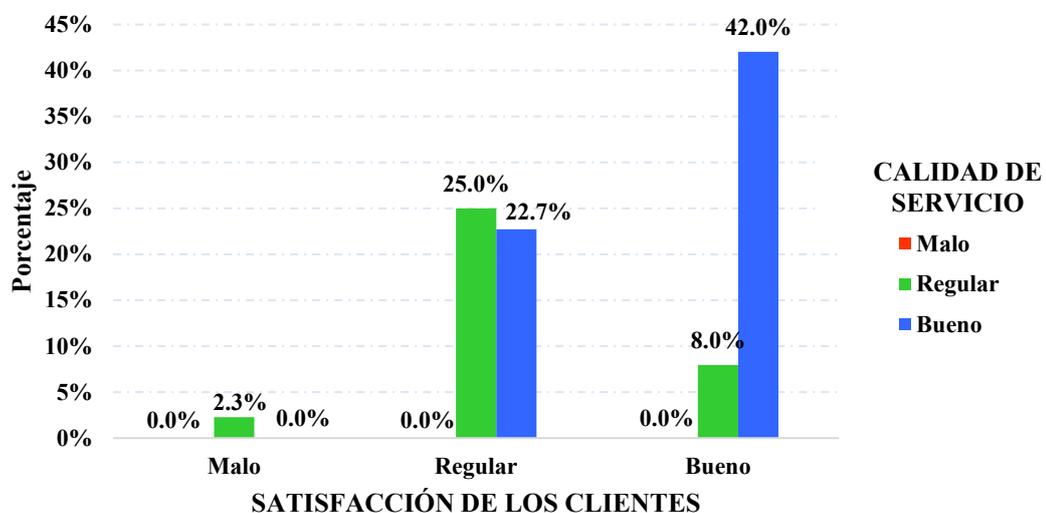
Satisfacción de los clientes	Calidad de servicio						Total	
	Malo		Regular		Bueno		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%		
Malo	0	0.0%	2	2.3%	0	0.0%	2	2.3%
Regular	0	0.0%	22	25.0%	20	22.7%	42	47.7%
Bueno	0	0.0%	7	8.0%	37	42.0%	44	50.0%
Total	0	0.0%	31	35.2%	57	64.8%	88	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario “Calidad de Servicio y Satisfacción de los Padres de Familia en el año 2020”.

En la Tabla 5 se observa que el 42.0% de los padres de familia perciben nivel bueno sobre la calidad de servicio y tienen nivel bueno sobre la satisfacción, el 25.0% perciben nivel regular sobre la calidad de servicio y tienen nivel regular sobre la satisfacción, en tanto que el 22.7% de los padres de familia perciben nivel bueno sobre la calidad de servicio y tienen nivel regular sobre la satisfacción.

Figura 8

La Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el Distrito de Laredo, Provincia de Trujillo, en el año 2020.



Fuente: Tabla 5.

4.1 Prueba de hipótesis

Tabla 6

La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el Colegio Antenor Orrego Espinoza en el Distrito de Laredo, Provincia de Trujillo, en el año 2020.

CORRELACIÓN DE SPEARMAN		Calidad de servicio
Satisfacción de los clientes	Coefficiente de Spearman R_{ho}	0.797**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	88

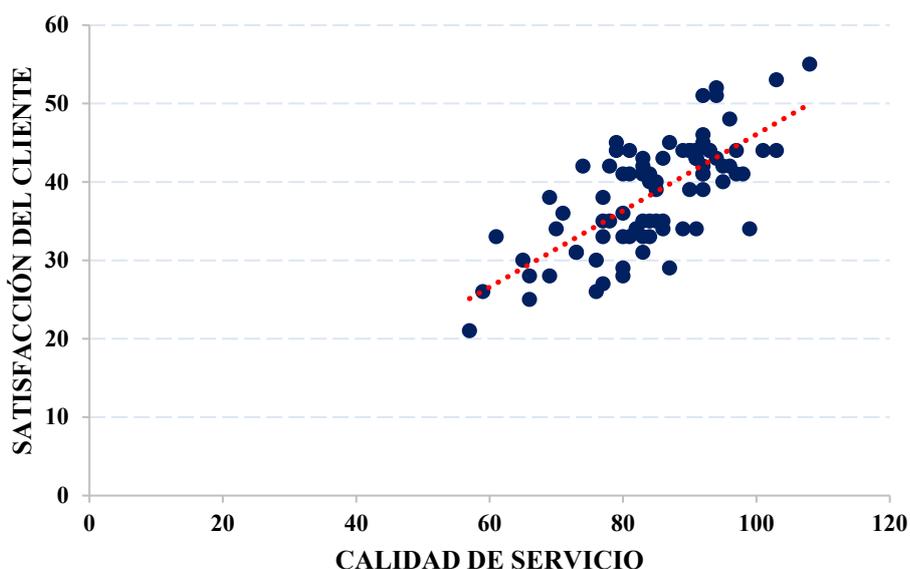
Fuente: Aplicación del cuestionario “Calidad de Servicio y Satisfacción de los Padres de Familia en el año 2020”.

Nota: ** La relación es altamente significativa al 1% (0.01).

En la Tabla 6 se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es $R_{ho} = 0.797$ (existiendo una alta relación positiva) con nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$), la cual quiere decir que la calidad de servicio educativa se relaciona de manera directa y altamente significativa con la satisfacción del cliente en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, en el año 2020.

Figura 9

La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, en el año 2020.



Fuente: Tabla 6.

Tabla 7

La fiabilidad y su relación con la satisfacción del cliente en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, en el año 2020.

CORRELACIÓN DE SPEARMAN		Fiabilidad
Satisfacción de los clientes	Coefficiente de Spearman R_{ho}	0.730**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	88

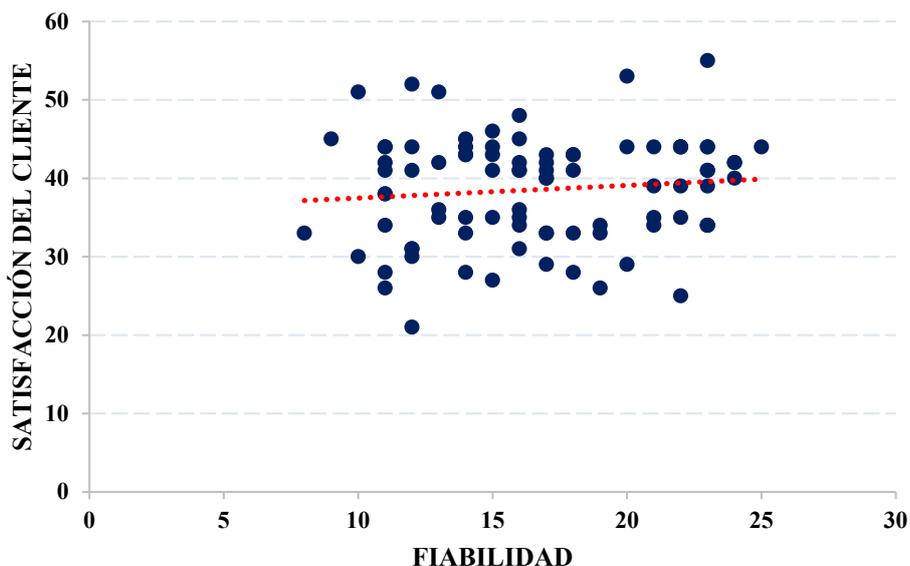
Fuente: Aplicación del cuestionario “Calidad de Servicio y Satisfacción de los Padres de Familia en el año 2020”.

Nota: ** La relación es altamente significativa al 1% (0.01).

En la Tabla 7 se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es $R_{ho} = 0.730$ (existiendo una alta relación positiva) con nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$), la cual quiere decir que la fiabilidad de la calidad de servicio educativa se relaciona de manera directa y altamente significativa con la satisfacción del cliente en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, en el año 2020.

Figura 10

La fiabilidad y su relación con la satisfacción del cliente en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, en el año 2020.



Fuente: Tabla 7.

Tabla 8

La seguridad y su relación con la satisfacción del cliente en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, en el año 2020.

CORRELACIÓN DE SPEARMAN		Seguridad
Satisfacción de los clientes	Coefficiente de Spearman R_{ho}	0.772*
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	88

Fuente: Aplicación del cuestionario “Calidad de Servicio y Satisfacción de los Padres de Familia en el año 2020”.

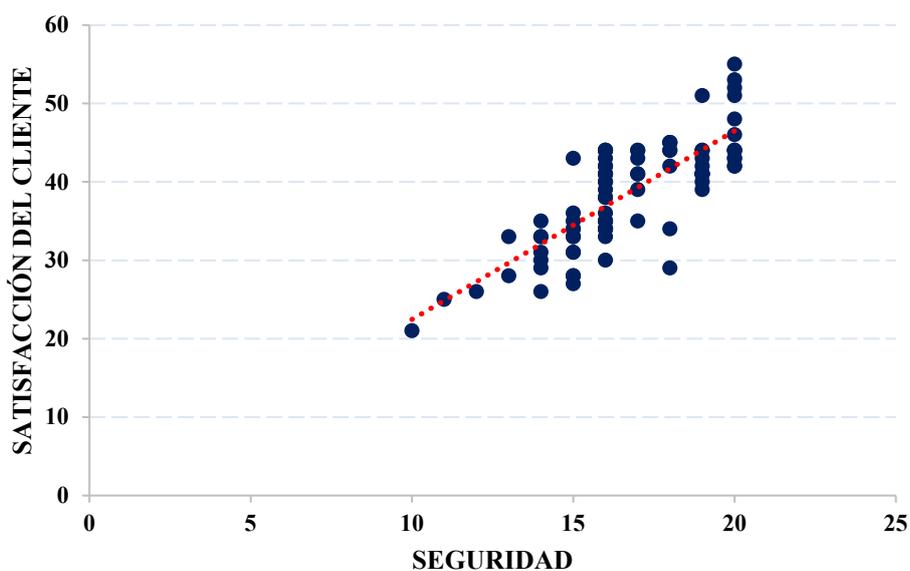
Nota: ** La relación es altamente significativa al 1% (0.01).

Interpretación.

En la Tabla 8 se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es $R_{ho} = 0.772$ (existiendo una alta relación positiva) con nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$), la cual quiere decir que la seguridad de la calidad de servicio educativa se relaciona de manera directa y altamente significativa con la satisfacción del cliente en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, en el año 2020.

Figura 11

La seguridad y su relación con la satisfacción del cliente en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, en el año 2020.



Fuente: Tabla 8.

Tabla 9

Los elementos tangibles y su relación con la satisfacción del cliente en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, en el año 2020.

CORRELACIÓN DE SPEARMAN		Elementos tangibles
Satisfacción de los clientes	Coefficiente de Spearman R_{ho}	0.783**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	88

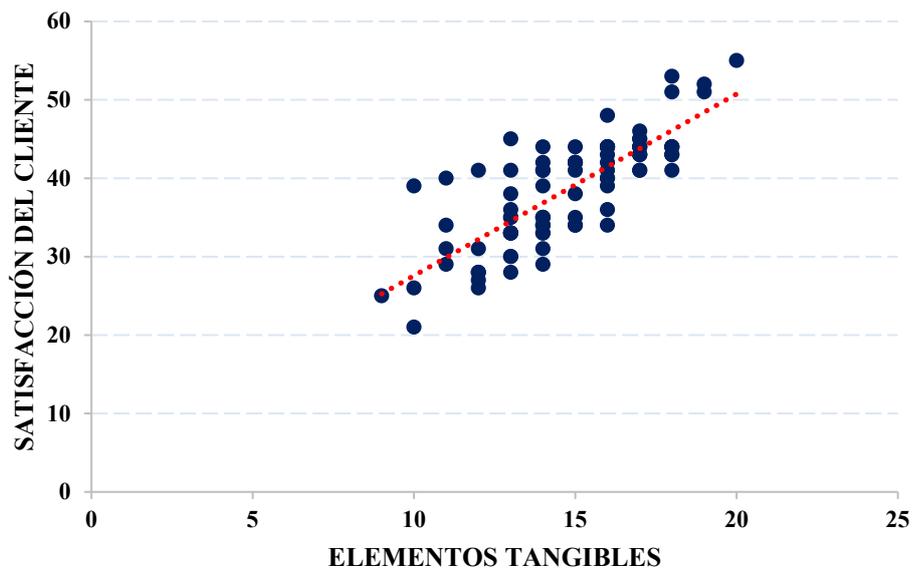
Fuente: Aplicación del cuestionario “Calidad de Servicio y Satisfacción de los Padres de Familia en el año 2020”.

Nota: ** La relación es altamente significativa al 1% (0.01).

En la Tabla 9 se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es $R_{ho} = 0.783$ (existiendo una alta relación positiva) con nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$), la cual quiere decir que los elementos tangibles de la calidad de servicio educativa se relacionan de manera directa y altamente significativa con la satisfacción del cliente en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, en el año 2020.

Figura 12

Los elementos tangibles y su relación con la satisfacción del cliente en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, en el año 2020.



Fuente: Tabla 9.

Tabla 10

La capacidad de respuesta y su relación con la satisfacción del cliente en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, en el año 2020.

CORRELACIÓN DE SPEARMAN		Capacidad de respuesta
Satisfacción de los clientes	Coefficiente de Spearman R_{ho}	0.546**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	88

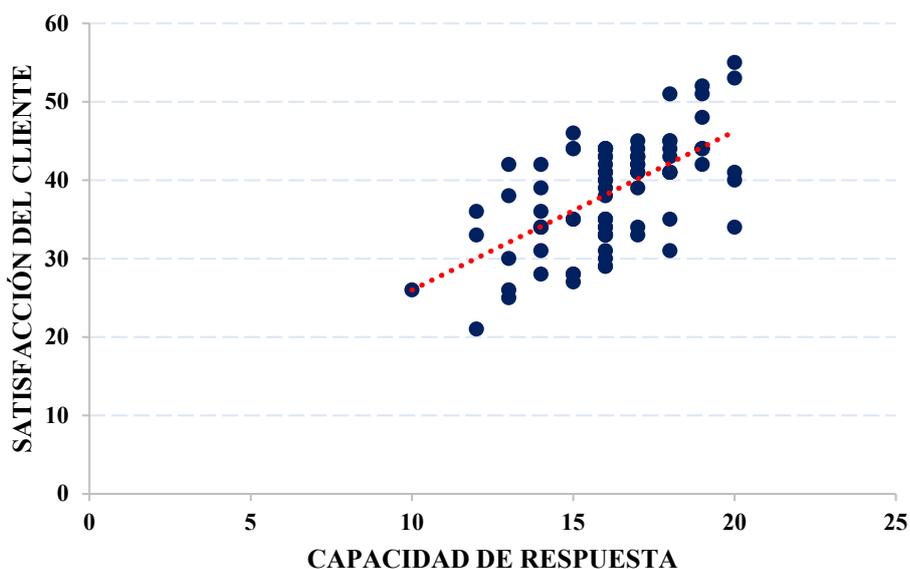
Fuente: Aplicación del cuestionario “Calidad de Servicio y Satisfacción de los Padres de Familia en el año 2020”.

Nota: ** La relación es altamente significativa al 1% (0.01).

En la Tabla 10 se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es $R_{ho} = 0.546$ (existiendo una moderada relación positiva) con nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$), la cual quiere decir que la capacidad de respuesta de la calidad de servicio educativa se relaciona de manera directa y altamente significativa con la satisfacción del cliente en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, en el año 2020.

Figura 13

La capacidad de respuesta y su relación con la satisfacción del cliente en el Colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, en el año 2020.



Fuente: Tabla 10.

Tabla 11

La empatía y su relación con la satisfacción del cliente en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo en el año, 2020.

CORRELACIÓN DE SPEARMAN		Empatía
Satisfacción de los clientes	Coefficiente de Spearman R_{ho}	0.584**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	88

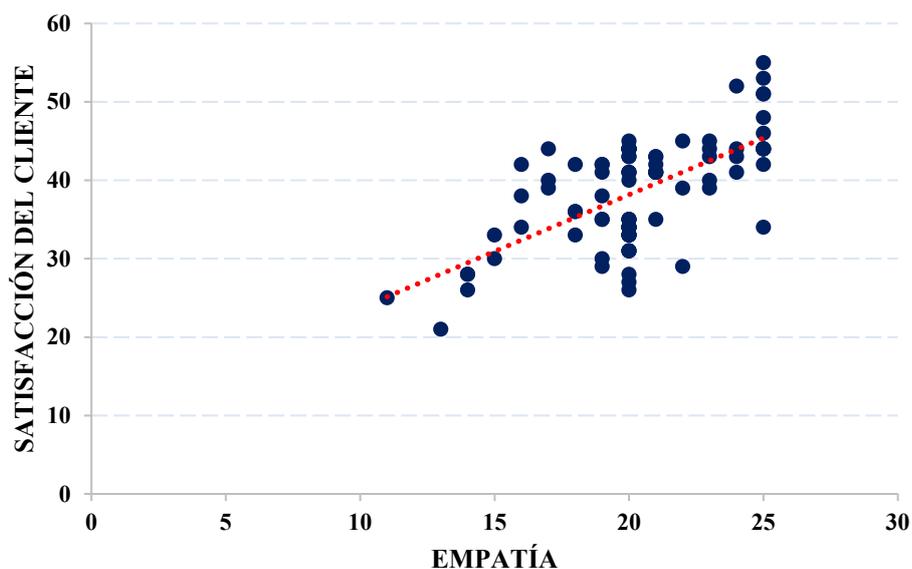
Fuente: Aplicación del cuestionario “Calidad de Servicio y Satisfacción de los Padres de Familia en el año 2020”.

Nota: ** La relación es altamente significativa al 1% (0.01).

En la Tabla 11 se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es $R_{ho} = 0.584$ (existiendo una moderada relación positiva) con nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$), la cual quiere decir que la empatía de la calidad de servicio educativa se relaciona de manera directa y altamente significativa con la satisfacción del cliente en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, en el año 2020.

Figura 14

La empatía y su relación con la satisfacción del cliente en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, en el año 2020.



Fuente: Tabla 11.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

La presente investigación tuvo como hipótesis determinar si existe relación entre las variables Calidad de Servicio Educativo y la Satisfacción de los Padres de Familia en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo-2020, teniendo como resultado que el coeficiente de Spearman es 0.797, siendo cercano a la unidad por lo que sugiere un nivel de relación alto y significativo; por lo tanto, se acepta la hipótesis. Estos resultados obtenidos tienen relación con la investigación titulada: “*Calidad del servicio educativo y la satisfacción de los padres de familia de la Institución Educativa Industrial A-26 Alfredo Vargas Guerra, Pucallpa-2018*” (García y Gutiérrez, 2018), comprobándose que existe una relación considerable con respecto a las variables de la calidad y la satisfacción de los padres de familia.

Variable 1: Calidad de Servicio:

La calidad en el servicio es una actitud formada por medio de una evaluación general a largo plazo del desempeño de una empresa (Hoffman y Bateson 2011). El 64.8% de los padres de familia del colegio Antenor Orrego Espinoza consideran que la calidad de servicio es alta y el 35.2% que ésta es regular (Tabla 1).

Las dimensiones de la calidad de servicio desde la percepción de los padres de familia del Colegio Antenor Orrego Espinoza son en promedio de nivel bueno (59.8%), la dimensión empatía en 80.7%, seguridad en 72.7%, capacidad de respuesta en un 71.6%, elementos tangibles en 40.9%, y la dimensión fiabilidad en 33.0%, (Tabla 2).

Con respecto a la dimensiones, fiabilidad es la que tiene mayor oportunidad de mejora

,puesto que los indicadores muestran una baja aceptación por parte de los padres de familia, debido a que el servicio educativo virtual recibido por primera vez no fue bueno asimismo la mayoría consideran que el trabajo que realizan en el colegio presenta errores, con respecto a la dimensión elementos tangibles, la aceptación es baja evidenciándose una oportunidad en la mejora de equipos, herramientas y materiales para trabajar una educación virtual asimismo en la presentación personal de los empleados en contraste, la dimensión empatía es la que muestra mayor aceptación entre todas las dimensiones, debido a la atención individualizada que ofrecen los trabajadores asimismo la preocupación por sus necesidades e intereses, seguidamente la dimensión seguridad muestra aceptación porque el comportamiento de los empleados genera confianza, la mayoría de los clientes se sienten seguros con el servicio, los empleados son amables y tienen conocimientos suficientes para resolver sus dudas; finalmente con respecto a la dimensión de capacidad de respuesta ,gran parte de los padres de familia sienten satisfacción ante la capacidad de ofrecerles un servicio rápido y adecuado así como en la resolución de problemas en corto tiempo. Los resultados obtenidos tienen relación con la tesis titulada: “*Calidad de servicio y satisfacción percibida por los padres de familia de la Institución Educativa N° 7230 – San Juan de Miraflores, 2018*” (Ortiz,2019), pues el estudio evidenció que las mejores percepciones sobre la calidad de servicio de los padres de familia se dan en las dimensiones empatía y seguridad y las menores percepciones se dan en la dimensión fiabilidad ,siendo estos resultados similares a los de esta investigación por lo que se debe poner énfasis en la mejora de la dimensión fiabilidad.

Variable 2: Satisfacción del cliente:

La satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto o los resultados esperados con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (Kotler y Keller 2006).

Se demostró que la satisfacción de los padres de familia del colegio Antenor Orrego Espinoza es de nivel bueno, alcanzando un 50.0% (Tabla 3), y que las dimensiones de la satisfacción del cliente, desde la percepción de los padres de familia, son en promedio de nivel regular (52.8%), la dimensión percepciones en 60.2 y la dimensión expectativas en 45.5% (Tabla 4). Con respecto a la dimensión percepciones, nuestros indicadores muestran que la mayoría de padres de familia se encuentran indecisos o en desacuerdo acerca que el colegio estuvo preparado y cuente con todos los recursos digitales para una educación virtual, asimismo que el servicio brindado sea mejor que en un colegio privado ,a pesar de expuesto un 50% aprox. siente que el colegio le inspira confianza; en lo relacionado a la dimensión expectativas, los indicadores muestran que la mayoría de padres de familia opina que el colegio cuenta con buena reputación en la localidad, que su experiencia fue satisfactoria y que sus hijos se sienten felices aquí aunque todavía faltan mejorar algunos aspectos para cubrir de una mejor manera las necesidades educativas y contribuir al desarrollo personal de los estudiantes. Estos resultados obtenidos tienen relación con la investigación titulada: “Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los estudiantes de la carrera de Gastronomía –Instituto Escuela de Negocios y Desarrollo Gerencial, año 2016”

(Avellaneda, 2017)” comprobándose que la calidad del servicio educativo ofrecido en la carrera de gastronomía de la Escuela de Negocios y Desarrollo Gerencial influye positivamente en la satisfacción de los estudiantes de dicho centro de estudios existiendo una mediana satisfacción general entre los estudiantes respecto a la calidad del servicio en la carrera de gastronomía.

4.2. Conclusiones

De acuerdo con el objetivo general de determinar la relación que existe entre la calidad del servicio educativo y la satisfacción de los padres de familia en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo-2020, con los datos obtenidos al aplicar el coeficiente de correlación Rho Spearman ,y siendo el resultado 0.797 ,se concluye que existe una alta relación positiva, con nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$), la cual quiere decir que ambas variables se relacionan de manera directa y altamente significativa.

Con respecto al primer objetivo específico de medir el nivel de la calidad de servicio percibido por los padres de familia del colegio Antenor Orrego Espinoza, se obtiene como resultado un nivel de calidad, bueno (64.8%) y regular (35.2%). Ningún padre de familia percibe la calidad de servicio como “mala”.

En lo referente al segundo objetivo específico, el nivel de satisfacción de los padres de familia del colegio Antenor Orrego Espinoza es de nivel bueno (50.0%), regular (47.7%) y malo (2.3%).

Al relacionar el nivel de la dimensión fiabilidad con la variable satisfacción del cliente, se concluye que el coeficiente de correlación de Spearman es $R_{ho} = 0.730$, con nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$), existiendo una relación directa y altamente significativa.

Al relacionar el nivel de la dimensión seguridad con la variable satisfacción del cliente, se concluye que el coeficiente de correlación de Spearman es $R_{ho} = 0.772$, con nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$), existiendo una relación directa y altamente significativa.

Al relacionar el nivel de la dimensión elementos tangibles con la variable satisfacción del cliente, se concluye que el coeficiente de correlación de Spearman es $R_{ho} = 0.783$, con nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$), existiendo una relación directa y altamente significativa.

Al relacionar el nivel de la dimensión capacidad de respuesta con la variable satisfacción del cliente, se concluye que el coeficiente de correlación de Spearman es $R_{ho} = 0.546$, con nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$), existiendo una relación directa y altamente significativa.

Al relacionar el nivel de la dimensión empatía con la variable satisfacción del cliente, se concluye que el coeficiente de correlación de Spearman es $R_{ho} = 0.584$, con nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$), existiendo una relación directa y altamente significativa.

CAPÍTULO V. RECOMENDACIONES

- Brindar a los docentes capacitaciones acerca del uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en la educación virtual de forma trimestral, con el objetivo de brindar un mejor servicio, las cuales deben ser organizadas por el personal directivo en coordinación con los docentes encargados de las Aulas de Innovación Pedagógica (AIP), fortaleciendo así la dimensión fiabilidad.
- Brindar charlas trimestrales a los padres de familia acerca de “autonomía en el aprendizaje”, con el fin que ellos puedan orientar a sus hijos y los estudiantes logren desenvolverse mejor durante las actividades académicas virtuales. Deberán estar a cargo del personal jerárquico en coordinación con los estudiantes de la carrera de psicología que actualmente hacen prácticas pre-profesionales en el colegio.
- Realizar publicaciones mensualmente en el Facebook del colegio sobre las plataformas digitales adquiridas recientemente, capacitaciones que reciben los empleados relacionadas a la educación virtual asimismo videos de algunas clases que se realizan, con el objetivo de incrementar la confianza de los padres de familia sobre el servicio que reciben sus hijos. Deberán estar a cargo de los docentes encargados de las Aulas de Innovación Pedagógica.
- Crear una página web oficial del colegio además que cuente con intranet, generando un usuario y contraseña a nombre del apoderado, pudiendo de esta forma informarse, acceder a boletas de notas y material educativo. Deberá ser gestionada por el personal directivo en coordinación con la Unidad de Gestión Educativa Local (UGEL N°01-El Porvenir) u otras instituciones, fortaleciendo así la dimensión elementos tangibles.

- Identificar a los estudiantes en condiciones socioeconómicas de “pobreza extrema” y gestionar ante la UGEL, MINEDU u otras instituciones tablets o laptops con conectividad. Es una estrategia que estaría a cargo del personal jerárquico o alguna comisión de docentes, fortaleciendo de esta manera la dimensión elementos tangibles.
- Realizar mensualmente monitoreos pedagógicos, permitiendo reconocer y orientar el uso de estrategias y recursos metodológicos, así como el uso efectivo del tiempo y los materiales educativos, en función del logro de las metas. Es una estrategia que está a cargo del personal directivo y personal jerárquico, permitiendo proporcionar un servicio bueno y a tiempo.
- Establecer un horario de atención a padres de familia, adicional a los ya existentes, dicha atención sería diariamente mediante mensajería WhatsApp o llamadas, a cargo de los auxiliares de educación. Con esta estrategia lograríamos atender las dudas o consultas con mayor rapidez, mejorando aún más la capacidad de respuesta.
- Realizar una llamada telefónica una vez al mes a los estudiantes y/o padres de familia para conocer sus necesidades e intereses, las cuales serían realizadas por los docentes tutores de cada aula, mejorando aún más la empatía.
- Aplicar anualmente una encuesta de satisfacción con la finalidad de conocer las necesidades, sugerencias y expectativas de los padres de familia, pudiendo mejorar de esta forma la calidad del servicio. Estos cuestionarios serían creados y aplicados por el personal directivo y docente.

REFERENCIAS

- Araya, L.A. (2017). *Calidad de servicio en educación superior a distancia*. [Tesis de PhD, Universidad de Barcelona-España]. Repositorio Institucional http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/121072/1/LAAC_TESIS.pdf
- Albrecht, K (1994b). *El cliente interno*. Paidós. Madrid, España.
- Albrecht, K. (1994a). *Todo al poder del cliente*. Paidós. Madrid, España.
- Apac, D. (2018). *Calidad del servicio y satisfacción de clientes en el supermercado Plaza Vea - Huánuco 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Huánuco – Perú]. Repositorio Institucional <http://200.37.135.58/bitstream/handle/123456789/1589/APAC%20LLANOS%2c%20Denisse.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Avellaneda, P. P. (2017). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción - Estudiantes de la carrera de Gastronomía –Instituto Escuela de Negocios y Desarrollo Gerencial, año 2016*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo - Perú]. Repositorio Institucional <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/12201/Avellaneda%20Villanueva%20Patricia%20Pierina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bachmann, G.M.O. (2002). Estudio da análise na determinação das dimensões da qualidade percebida em una biblioteca universitaria. Curitiba, 2002. [Tesis de Maestría, Universidad Federal de Paraná].
- Bustamante, M.A., Zerda, E., Obando, F. Tello, M. (2019). Fundamentos de la calidad del servicio, el modelo servqual. *Revista Empresarial Universidad Católica*. Santiago de Guayaquil-Ecuador. Repositorio Institucional <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>
- Chen, Y., Spohrer, J., & Lelescu, A. (2008). *Three factors to sustainable service system excellence: A case study of service systems*. *Services Computing, 2008*. Repositorio Institucional <http://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/4578516/>
- Cobra, M. (2000). *Marketing de Servicios. Estrategias para Turismo, Finanzas, Salud y Comunicación*. (2ª ed.). McGraw-Hill Interamericana, S.A. Colombia.
- Daza, A., Vilorio, J. y Miranda, L. F. (2019). *Revista Espacios*. Universidad del Magdalena-Colombia.

- Díaz, R. (2005). La Calidad Percibida en la Sanidad Pública. *Revista Calidad Asistencial*. 2005; 20 (1):35-42).
- Edvardsson, B., & Tronvoll, B. (2013). A new conceptualization of service innovation grounded in S-D logic and service systems. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 5(1), 19–31. <https://doi.org/10.1108/17566691311316220>
- Edvardsson, B., Skålén, P., & Tronvoll, B. (2012). Service systems as a foundation for resource integration and value co-creation. *Review of Marketing Research*, 9, 79–126. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2012\)0000009008](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2012)0000009008)
- Escudero, J. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Ediciones Paraninfo. España.
- Fernández, P. & Bajac, H. (2013). *Gestión del Marketing de Servicios*. Granica. Buenos Aires, Argentina.
- García, R. y Gutiérrez, J. (2018). *Calidad del servicio educativo y la satisfacción de los padres de familia de la Institución Educativa Industrial A-26 “Alfredo Vargas Guerra”, Pucallpa-2018*. [Tesis, Universidad César Vallejo-Perú]. Repositorio Institucional https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30172/garciacr.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR0gyQ5y8O5aexbJ7A5TUoGmos-USgCeb5tLbn-nk5f_yNH7FaI_PX0_Ypw
- Grande, I. (2000). *Marketing de los Servicios*. (3ª ed.). España: ESIC.
- Hernon, P., Nitecki, D. & Altman, E. (1999). Service quality and customer satisfaction: na assessment and future directions. *J. Academic Librarianship*, 25(2), 9-17.
- Hoffman, D. & Bateson, J. (2011). *Marketing de Servicios*. Cengage Learning. México.
- Hoffman, D; & Bateson, J. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios*. Thomson. México.
- Igami, M.P.Z.A. (2003). *Avaliação de desempenho na gestão das bibliotecas especializadas nos institutos públicos de pesquisa. São Paulo 2003*. [Tesis de Maestría, Universidade de São Paulo].
- Jadika, K., Khoo, C., & Na, J. (2011). Literature Review Writing: A Study of Information Selection from Cited Papers. *Asia Pacific Conference Library & Information Education & Practice* (pp. 467–477).
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12ª ed.). Pearson Educación, S.A. México.
- León Lefcovich, M. (s.f.). *Satisfacción del consumidor*. Universidad Católica Boliviana San Pablo - Cochabamba, Bolivia. Repositorio Institucional [Castillo Zavaleta, Saira](https://elibro-</p></div><div data-bbox=)

net.eul.proxy.openathens.net/es/ereader/upnorte/29754?fs_q=satisfaccion&prev=fs
&fs_page=2

- Lovelock, C, Reynoso, J., D’Andrea, G., & Huete, L. (2004). *Administración de Servicios. Estrategias de Marketing de Operaciones y Recursos Humanos*. (1ª ed.). Pearson Educación, S.A. México.
- Marcelino, M. (2014). *Administración de la calidad. Nuevas perspectivas*. (1º ed.). Grupo Editorial Patria. E-book. México. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnpe/reader.action?docID=3227569&query=calidad>
- Matsumoto, R. (2014). Perspectivas. *Revista científica de la Universidad Católica Boliviana San Pablo - Cochabamba, Bolivia*. Repositorio Institucional <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116– 124. <https://doi.org/10.1108/00242539410067746>
- Moliner, C. (2001). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*. 17(2). 233-235. <https://www.redalyc.org/pdf/2313/231324550006.pdf>
- Nobario, M. C. (2018). *Satisfacción estudiantil de la calidad del servicio educativo en la formación profesional de las carreras técnicas de baja y alta demanda*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana Cayetano Heredia]. Repositorio Institucional http://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/upch/3590/Satisfaccion_NobarioMorenno_Mesias.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Olvera, I. (2009). *El cliente y la calidad en el servicio*. Trillas. México.
- Ortiz, E. (2019) *Calidad de servicio y satisfacción percibida por los padres de familia de la Institución Educativa N° 7230 – San Juan de Miraflores, 2018*. [Tesis de Posgrado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Lima]. Repositorio Institucional <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/3750/TM%20CEEv%204704%2001%20-%20Ortiz%20Cabrera%20Edgar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Parasuraman, A., Berry, L. & Zeithaml, V.A (1985). A conceptual model of service quality and its implications por future research. *J.Marketing*. 49. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*. (49), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.

- Pontón, H. (2009, 21 de septiembre). Medición de la satisfacción del cliente como parte de la calidad de servicio de los distribuidores de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el Municipio Maracaibo. *COEPTUM Revista Electrónica de Gerencia Empresarial de la Universidad Rafael Bellosó Chacín -Venezuela*. Repositorio <http://ojs.urbe.edu/index.php/coeptum/article/view/1621/1569>
- Publicaciones Vértice S.L. (2008). Aspectos prácticos de la calidad en el servicio. 2008. https://elibronet.eu1.proxy.openathens.net/es/ereader/upnorte/59353?fs_q=calidad_de_servicio&prev=fs
- Quintana, I. (2020). Covid-19 y Cierre de Universidades ¿Preparados para una Educación a Distancia de Calidad? *Revista Internacional de Educación para la Justicia Social*. <https://revistas.uam.es/riejs/article/view/12232/12094>
- RAE (2019). Diccionario. Libro Ilustrado de la Lengua Española. Madrid: Colección Diccionarios ESPASA.
- Revista Andina - Agencia Peruana de Noticias. (2021, 1 de febrero). Cerca del 93 % de colegios públicos tiene servicios de agua, desagüe y energía eléctrica. Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-cerca-del-93-colegios-publicos-tiene-servicios-agua-desag%C3%BCe-y-energia-electrica-832080.aspx>
- Rivera Reyes, S. (2018). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. [Tesis, Universidad de Guayaquil-Ecuador]. Repositorio Institucional <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>
- Román, J. y Astucuri, J. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente externo de la Escuela de Postgrado de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana Unión, Lima]. Repositorio Institucional https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/2173/Jocabed_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ros Gálvez, A. (2016). *Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual*. [Tesis, Universidad de Murcia-España]. Repositorio Institucional <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/1638/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. (7ª ed.). Pearson Education, S.A. México.
- Skotnicka-Zasadzien, B, (2011). The Concept Study of Servqual Method's Gap. *Springer Science + Business Media B.V.*

- UNESCO (2020) <https://es.unesco.org/news/sistema-educativo-peruano-buscando-calidad-y-equidad-durante-tiempos-covid-19>.
- Valcárcel, N. (2019). Revista mercado negro.
- Vargas, M. E. & Aldana, L. (2011). *Calidad y servicio, conceptos y herramientas*. (2ª ed.) Universidad La Sabana. ECOE Ediciones. Colombia. https://elibronet.eu1.proxy.openathens.net/es/ereader/upnorte/69188?fs_q=calidad__de__servicio&fs_page=2&prev=fs
- Walker, O., Boyd, H., Mullins, J. & Larréché, J. (2005). *Marketing Estratégico. Enfoque de Toma de Decisiones*. (4ª ed.). McGraw-Hill Interamericana. México.
- Zamudio, M. P., Cardoso, M. I. & De Castro, W. (2005). *El uso de servqual en la verificación de la calidad de los servicios*. Grupo Revista Interamericana de Bibliotecología. Universidad de Antioquia-Colombia. Repositorio https://elibronet.eu1.proxy.openathens.net/es/ereader/upnorte/5145?fs_q=servqual&prev=fs
- Zeithaml V, & Bitner M. (2002). *Marketing de Servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. (2ª ed.). Mc Graw Hill. México.
- Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, J. (2009). *Marketing de servicios*. (5ª ed.). México: Mc Graw Hill.
- Zeithaml, V., Parasuraman, P. & Berry, L. (2004). *Modelo de la calidad del servicio*. México: Mc Graw Hill.
- Zhuang, W. (2010). Balancing customer and marketing inputs to maximize the value experience.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de la Variable

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Categorías Dimensiones	Definición	Indicador	Ítems
Variable Independiente: Calidad de servicio	La calidad en el servicio es una actitud formada por medio de una evaluación general a largo plazo del desempeño de una empresa (Hoffman y Bateson 2011).	<p>MODELO SERVQUAL: Se sustenta bajo la premisa que todas las personas que hacen uso de un servicio poseen una expectativa acerca de la calidad de servicio que se les oferta, la diferencia entre la expectativa y la percepción es denominada gap(falla), en la cual reside la oportunidad para la mejora del servicio.</p> <p>Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. (Parasuraman, Zeithaml y Berry).</p>	Fiabilidad	Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios	Cumplen lo prometido	¿En la modalidad virtual, los trabajadores del colegio, cumplen lo establecido dentro del plazo?
					Sincero interés por resolver problemas	¿Cuándo se presentó un problema, los trabajadores del colegio mostraron sincero interés por resolverlo?
					Realizan bien el servicio la primera vez	¿El servicio educativo virtual brindado por primera vez, fue satisfactorio?
					Concluyen el servicio en el tiempo prometido	¿Proporcionaron su servicio virtual en el tiempo acordado?
					No cometen errores	¿Cree que el trabajo virtual realizado por los empleados del colegio, está libre de errores?
			Seguridad	Es el conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza	Comportamiento confiable de los empleados	¿El comportamiento de los trabajadores del colegio le genera confianza?
					Cientes se sienten seguros	¿La enseñanza virtual que ofrece el colegio le brinda seguridad?
					Los empleados son amables	¿Los empleados son amables con Usted?

					Los empleados tienen conocimientos suficientes	¿Los directivos, docentes y personal administrativo poseen conocimientos suficientes para responder sus preguntas?
			Elementos tangibles	Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.	Equipos de apariencia moderna	¿El colegio cuenta con equipamiento moderno para brindar educación virtual?
					Instalaciones visualmente atractivas	¿Las herramientas digitales educativas que utiliza el colegio son visualmente atractivas?
					Empleados con apariencia pulcra	¿Los trabajadores del colegio son cuidadosos en su apariencia personal cuando realizan sus clases o eventos virtuales?
					Elementos materiales atractivos	¿Los materiales digitales (cuadernos de trabajo, prácticas, folletos y similares) que brinda el colegio, son atractivos?
			Capacidad de respuesta	Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes,	Comunican cuando concluirán el servicio	¿Los trabajadores del colegio informan cuando concluirá el servicio educativo (término del año escolar, taller, charlas o similares)?
					Los empleados ofrecen un servicio rápido	¿Los empleados ofrecen el servicio educativo virtual con rapidez?
					Los empleados siempre están dispuestos a ayudar	¿Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudarla(o)?

				responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.	Los empleados, nunca están demasiado ocupados	¿Los trabajadores nunca están demasiado ocupados para ayudarlo(a)?
			Empatía	Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.	Ofrecen atención individualizada	¿Los trabajadores le proporcionan atención individualizada?
					Horarios de trabajo convenientes para los clientes	¿Recibió atención en un horario conveniente para Usted?
					Tienen empleados que ofrecen atención personalizada.	¿Los trabajadores le ofrecen atención personalizada?
					Se preocupan por los clientes	¿Los trabajadores se preocupan por sus intereses?
					Comprenden las necesidades de los clientes	¿Los trabajadores comprenden sus necesidades?
Variable dependiente: Satisfacción del cliente	Es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto o los resultados esperados con las	Modelo creado teniendo en cuenta dos aspectos: percepciones (5 preguntas) y expectativas (6 preguntas), (Kotler y Keller,2006).	Percepciones	Es lo que los consumidores piensan respecto a los sucesos reales, esto afecta sus acciones y sus hábitos de compra	Apariencia física	¿Considera que el colegio cuenta con todos los recursos digitales necesarios para la educación virtual?
					Estereotipos	¿Considera que la educación que ofrece el colegio nacional Antenor Orrego Espinoza es mejor que la de un colegio particular?
						¿Considera que desde el inicio, el colegio estuvo

<p>expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (Kotler y Keller 2006).</p>					Primera impresión	preparado para una educación virtual?		
						¿Desde el inicio de la educación virtual, el colegio le inspiró confianza?		
					Conclusiones apresuradas	¿Los comentarios de los padres familia influyen en su opinión con respecto a esta institución educativa?		
					Expectativas	Son los estándares o puntos de referencia del desempeño contra los cuales se comparan las experiencias del servicio, y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder	Comentarios de otros clientes	¿Considera que el colegio cuenta con buena reputación en su localidad?
							Experiencias previas como cliente	¿Considera satisfactoria su experiencia como padre de familia en esta institución educativa?
								¿Considera que sus hijos se sienten felices con la educación virtual en este colegio?
							Necesidades personales	¿Considera que el colegio en estudio, con la educación virtual cubre las necesidades educativas de sus hijos?
					¿Considera que el colegio a través de la educación virtual contribuye con el desarrollo personal de sus hijos?			
					Sector que presta el servicio	¿Siendo este un colegio público, opino que brinda un servicio virtual adecuado?		

Anexo 2: Matriz de consistencia

TÍTULO: "CALIDAD DEL SERVICIO EDUCATIVO Y SATISFACCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA EN EL COLEGIO ANTENOR ORREGO ESPINOZA EN EL DISTRITO DE LAREDO, PROVINCIA TRUJILLO, 2020"

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
1. Problema General:	1. Objetivo General:	1. Hipótesis General:	V. Independiente	1. Tipo de Investigación Cuantitativa 2. Nivel de Investigación PROFUNDIDAD DEL CONOCIMIENTO EXPLICATIVO 3. Método: 4. Diseño de la Investigación: DESCRIPTIVO ,NO EXPERIMENTAL, TRANSVERSAL Y CORRELACIONAL 5. Marco Muestral: 88 padres de familia. 6. Población: 995 padres de familia de los tres niveles inicial, primaria y secundaria de la institución educativa. 6. Muestra: Población Finita:88 padres de
¿Existe relación entre la Calidad de Servicio Educativo y la Satisfacción de los Padres de Familia en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, en el año 2020"	Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio educativo y la satisfacción de los Padres de Familia en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, en el año 2020.	Existe relación positiva y significativa entre la Calidad de Servicio Educativo y la Satisfacción de los Padres de Familia en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, en el año 2020.	Calidad de servicio educativo	
2. Problemas Específicos:	2. Objetivos Específicos		V. Dependiente:	
¿Cuál es el nivel de la Calidad del Servicio Educativo en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, en el año 2020?	• Medir el nivel de la Calidad del Servicio Educativo en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, en el año 2020.		Satisfacción del cliente	
¿Cuál es el nivel de la Satisfacción de los Padres de Familia en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, en el año 2020?	• Identificar el nivel de la Satisfacción de los Padres de Familia en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, Provincia de Trujillo, en el año 2020.			
¿Cuál es el nivel de relación de la dimensión Fiabilidad con la Satisfacción de los Padres de Familia en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, en el año 2020?	• Medir el nivel de la relación de la dimensión Fiabilidad con la Satisfacción de los Padres de Familia en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, en el año 2020.			
¿Cuál es el nivel de la relación de la dimensión Seguridad con la Satisfacción de los Padres de Familia en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, Provincia de Trujillo, 2020?	Medir el nivel de la relación de la dimensión Seguridad con la Satisfacción de los Padres de Familia en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, en el año 2020.			
¿Cuál es el nivel de la relación de la dimensión Elementos Tangibles con la Satisfacción de los Padres de Familia en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el	• Medir el nivel de la relación de la dimensión Elementos Tangibles con la Satisfacción de los Padres de Familia en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el			

distrito de Laredo, Provincia de Trujillo, en el año 2020?	distrito de Laredo, provincia de Trujillo, en el año 2020.			familia.
¿Cuál es el nivel de la relación de la dimensión Capacidad de Respuesta con la Satisfacción de los Padres de Familia en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, en el año 2020?	• Medir el nivel de la relación de la dimensión Capacidad de Respuesta con la Satisfacción de los Padres de Familia en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, en el año 2020.			7. Técnicas: _Encuesta
¿Cuál es el nivel de la relación de la dimensión Empatía con la Satisfacción de los Padres de Familia en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, en el año 2020?	• Medir el nivel de la relación de la dimensión Empatía con la Satisfacción de los Padre de Familia en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, en el año 2020.			8. Instrumentos: Cuestionario

Anexo 3: Cuestionario

CUESTIONARIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO EDUCATIVO Y SATISFACCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA EN EL AÑO 2020

Estimado padre/madre de familia orreguino (a), el objetivo de este cuestionario es determinar si existe relación entre la calidad del servicio educativo y su satisfacción en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el año académico 2020.

Agradecemos por anticipado su apoyo y así seguir esforzándonos para brindar un mejor servicio

Marque con un aspa (x), según la escala presentada en el cuadro:

5 = Totalmente de acuerdo, 4 = De acuerdo, 3 = Indeciso,
2 = En desacuerdo y 1 = Totalmente en desacuerdo.

CALIDAD DE SERVICIO

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
FIABILIDAD						
1	¿En la modalidad virtual, los trabajadores del colegio ,cumplieron lo establecido dentro del plazo?					
2	¿Cuándo se presentó un problema, los trabajadores del colegio mostraron sincero interés por resolverlo?					
3	¿El servicio educativo virtual brindado por primera vez, fue satisfactorio?					
4	¿Proporcionaron su servicio educativo virtual en el tiempo acordado?					
5	¿Cree que el trabajo virtual realizado por los empleados del colegio, está libre de errores?					
SEGURIDAD						
6	¿El comportamiento de los trabajadores del colegio le generó confianza?					
7	¿La enseñanza virtual que ofrece el colegio le brindó seguridad?					
8	¿Los empleados son amables con Usted?					
9	¿Los directivos, docentes y personal administrativo poseen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?					
ELEMENTOS TANGIBLES						
10	¿El colegio cuenta con equipamiento moderno para brindar educación virtual?					
11	¿Las herramientas digitales educativas que utiliza el colegio son visualmente atractivas?					
12	¿Los trabajadores del colegio son cuidadosos en su apariencia personal cuando realizan sus clases o eventos virtuales?					
13	¿Los materiales digitales (cuadernos de trabajo, prácticas, folletos y similares) que brinda el colegio, son atractivos?					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
14	¿Los trabajadores del colegio informan cuándo concluirá el servicio educativo(término del año escolar, taller, charlas o similares)?					

15	¿Los empleados ofrecen el servicio educativo virtual con rapidez?					
16	¿Los trabajadores siempre están dispuestos ayudarlo(a)?					
17	¿Los trabajadores nunca están demasiado ocupados para ayudarlo(a)?					
EMPATÍA						
18	¿Los trabajadores le proporcionan atención individualizada?					
19	¿Recibió atención en un horario conveniente para Usted?					
20	¿Los trabajadores le ofrecen atención personalizada?					
21	¿Los empleados se preocupan por sus intereses?					
22	¿Los trabajadores comprenden sus necesidades?					

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
PERCEPCIONES						
23	¿Considera que el colegio cuenta con todos los recursos digitales necesarios para la educación virtual?					
24	¿Considera que la educación que ofrece el colegio nacional Antenor Orrego Espinoza es mejor que la de un colegio particular?					
25	¿Considera que desde el inicio, el colegio estuvo preparado para una educación virtual?					
26	¿Desde el inicio de la educación virtual, el colegio le inspiró confianza?					
27	¿Los comentarios de los padres familia influyen en su opinión con respecto a esta institución educativa?					
EXPECTATIVAS						
28	¿Considera que el colegio cuenta con buena reputación en su localidad?					
29	¿Considera satisfactoria su experiencia como padre de familia en esta institución educativa?					
30	¿Considera que sus hijos se sienten felices con la educación virtual en este colegio?					
31	¿Considera que el colegio en estudio, con la educación virtual cubre las necesidades educativas de sus hijos?					
32	¿Considera que el colegio a través de la educación virtual contribuye con el desarrollo personal de sus hijos?					
33	¿Siendo éste un colegio público, opino que brinda un servicio virtual adecuado?					

Anexo 4: Fichas de expertos

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación: CALIDAD DEL SERVICIO EDUCATIVO Y SATISFACCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA EN EL COLEGIO ANTENOR ORREGO ESPINOZA EN EL DISTRITO DE LAREDO, PROVINCIA TRUJILLO, 2020				
Línea de investigación: GESTIÓN EMPRESARIAL				
Apellidos y nombres del experto: MG. JULIO OCTAVIO SANCHEZ QUIROZ				
El instrumento de medición pertenece a la variable: CALIDAD DEL SERVICIO				
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<p>Sugerencias: El cuestionario es adecuado para la investigación.</p>				
<p style="text-align: center;"> Firma del Experto Mg. Julio Octavio Sanchez Quiroz DNI. 40003184</p>				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: CALIDAD DEL SERVICIO EDUCATIVO Y SATISFACCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA EN EL COLEGIO ANTENOR ORREGO ESPINOZA EN EL DISTRITO DE LAREDO, PROVINCIA TRUJILLO, 2020

Línea de investigación: GESTIÓN EMPRESARIAL

Apellidos y nombres del experto: MG. JULIO OCTAVIO SANCHEZ QUIROZ

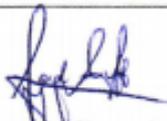
El instrumento de medición pertenece a la variable: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

El cuestionario es adecuado para la investigación.



Firma del Experto

Mg. Julio Octavio Sánchez Quiroz
DNI. 40003184

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: CALIDAD DEL SERVICIO EDUCATIVO Y SATISFACCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA EN EL COLEGIO ANTENOR ORREGO ESPINOZA EN EL DISTRITO DE LAREDO, PROVINCIA TRUJILLO, 2020
Línea de investigación: GESTIÓN EMPRESARIAL
Apellidos y nombres del experto: MG. ROBERT ALEJANDRO NECIOSUP GUIBERT
El instrumento de medición pertenece a la variable: CALIDAD DE SERVICIO

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

<p>Sugerencias:</p> <p>No hay observaciones</p>
--

Firma del Experto



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: CALIDAD DEL SERVICIO EDUCATIVO Y SATISFACCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA EN EL COLEGIO ANTENOR ORREGO ESPINOZA EN EL DISTRITO DE LAREDO, PROVINCIA TRUJILLO, 2020
Línea de investigación: GESTIÓN EMPRESARIAL
Apellidos y nombres del experto: MG. ROBERT ALEJANDRO NECIOSUP GUIBERT
El instrumento de medición pertenece a la variable: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:
No hay observaciones

Firma del Experto



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: CALIDAD DEL SERVICIO EDUCATIVO Y SATISFACCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA EN EL COLEGIO ANTENOR ORREGO ESPINOZA EN EL DISTRITO DE LAREDO, PROVINCIA TRUJILLO, 2020
Línea de investigación: GESTIÓN EMPRESARIAL
Apellidos y nombres del experto: MG. LUZ ANGELITA MONCADA VERGARA
El instrumento de medición pertenece a la variable: CALIDAD DE SERVICIO

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del Experto



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: CALIDAD DEL SERVICIO EDUCATIVO Y SATISFACCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA EN EL COLEGIO ANTENOR ORREGO ESPINOZA EN EL DISTRITO DE LAREDO, PROVINCIA TRUJILLO, 2020

Línea de investigación: GESTIÓN EMPRESARIAL

Apellidos y nombres del experto: MG. LUZ ANGELITA MONCADA VERGARA

El instrumento de medición pertenece a la variable: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del Experto



Anexo 5: Confiabilidad y validez del instrumento

Título de la investigación: “Calidad del Servicio Educativo y Satisfacción de los Padres de Familia en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia Trujillo, en el año 2020”.

El instrumento de medición pertenece a la variable: Calidad del servicio educativo

Confiabilidad

La fiabilidad de un test se refiere a la consistencia interna de sus preguntas, a la mayor o menor ausencia de errores de medida. Un test confiable significa que si lo aplicamos por más de una vez a un mismo elemento entonces obtendríamos iguales resultados.

Método utilizado

Entre los métodos aceptados para medir la fiabilidad está el de las dos mitades o Split-half, que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos mitades de cada factor (par e impar) de los elementos, y luego corregir los resultados según la fórmula de Spearman- Brown. Utilizando el método de las dos mitades y aplicada 22 elementos con las mismas características de la población de estudio, el instrumento elaborado por el autor para estudiar la calidad del servicio educativo en la Institución Educativa Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia Trujillo, se sometió a la prueba de confiabilidad, el resultado se presenta a continuación:

El reporte obtuvo un Coeficiente de dos mitades de Guttman = 0.948 y que al aplicar la Corrección de Spearman-Brown presentó los siguientes resultados:

- Instrumento utilizado (Longitud igual o desigual) = 0.948

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa, con un Alfa de Cronbach = 0.922

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa.

Reporte de salida.

Tabla 12

Estadístico de consistencia interna del cuestionario

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.922	22

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla 12 se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para recopilar la información necesaria para estudiar la calidad del servicio educativo en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia Trujillo, de 0,922 dentro del rango de muy aceptable para este tipo de instrumento.

En la Tabla 13 se observa el Alfa de Cronbach para cada uno de los Ítem si un elemento es suprimido con la finalidad de mejorar el coeficiente de 0.922 de la tabla N° 12, pero en ninguno de los posibles casos se logra tal efecto, por lo que se decide continuar con el cuestionario y la totalidad de sus Ítems.

Tabla 13

Estadísticos de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ÍtemCS_1	42.4667	97.552	0.321	0.923
ÍtemCS_2	42.5333	90.267	0.863	0.915
ÍtemCS_3	42.4667	95.410	0.423	0.922
ÍtemCS_4	42.4667	96.695	0.428	0.922
ÍtemCS_5	41.4667	91.981	0.415	0.923
ÍtemCS_6	42.5333	85.552	0.858	0.913
ÍtemCS_7	42.4000	87.829	0.859	0.913
ÍtemCS_8	42.6667	93.095	0.715	0.918
ÍtemCS_9	42.5333	92.981	0.613	0.919
ÍtemCS_10	41.3333	88.381	0.611	0.919
ÍtemCS_11	41.8000	88.457	0.714	0.916
ÍtemCS_12	42.4000	94.971	0.333	0.924
ÍtemCS_13	42.4000	98.257	0.283	0.923
ÍtemCS_14	42.2667	97.495	0.188	0.926
ÍtemCS_15	42.0000	93.714	0.547	0.920
ÍtemCS_16	42.5333	87.410	0.824	0.914
ÍtemCS_17	41.8667	89.981	0.462	0.923
ÍtemCS_18	42.4000	97.543	0.386	0.922
ÍtemCS_19	42.2000	85.314	0.732	0.916
ÍtemCS_20	42.4667	96.410	0.464	0.921
ÍtemCS_21	42.0667	85.352	0.746	0.915
ÍtemCS_22	42.3333	84.381	0.852	0.912

Fuente: Ordenador, SPSS 23

Tabla 14

Estadístico de consistencia interna del cuestionario, prueba de dos mitades

Alfa de Cronbach		Valor	0.876
	Parte 1	N de elementos	11 ^a
		Valor	0.824
	Parte 2	N de elementos	11 ^b
		N total de elementos	22
Correlación entre formularios			0.901
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		0.948
	Longitud desigual		0.948
Coeficiente de dos mitades de Guttman			0.948

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla 14 se observa la prueba de mitades de la encuesta para recopilar la información necesaria para estudiar la calidad del servicio educativo en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia Trujillo mediante el Coeficiente de Spearman para longitudes iguales es de 0,948 y el coeficiente de dos mitades de Guttman de 0,948 ambos superiores al mínimo establecido para pruebas de este tipo. En tal sentido se decide aprobar el instrumento en cuestión.

Los resultados que se presentan nos permiten concluir que la encuesta para recopilar la información necesaria para estudiar la calidad del servicio educativo en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia Trujillo, instrumento elaborado por el autor, **ES ALTAMENTE CONFIABLE PARA SU USO.**

Título de la investigación: “CALIDAD DEL SERVICIO EDUCATIVO Y SATISFACCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA EN EL COLEGIO ANTENOR ORREGO ESPINOZA EN EL DISTRITO DE LAREDO, PROVINCIA TRUJILLO, EN EL AÑO 2020”

El instrumento de medición pertenece a la variable: Satisfacción de los padres de familia.

Método utilizado

Entre los métodos aceptados para medir la fiabilidad está el de las dos mitades o Split-half, que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos mitades de cada factor (par e impar) de los elementos, y luego corregir los resultados según la fórmula de Spearman- Brown. Utilizando el método de las dos mitades y aplicada 11 elementos con las mismas características de la población de estudio, el instrumento elaborado por el autor para estudiar la satisfacción de los padres de familia

en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia Trujillo, se sometió a la prueba de confiabilidad, el resultado se presenta a continuación:

El reporte obtuvo un Coeficiente de dos mitades de Guttman =0.853 y que al aplicar la Corrección de Spearman-Brown presentó los siguientes resultados:

- Instrumento utilizado (Longitud igual o desigual) = 0.855.

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa, con un Alfa de Cronbach = 0.886.

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa.

Reporte de salida.

Tabla 15
Estadístico de consistencia interna del cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.886	11

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla 15 se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para recopilar la información necesaria para estudiar la satisfacción de los padres de familia en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia Trujillo, de 0,886 dentro del rango de muy aceptable para este tipo de instrumento.

En la Tabla 16 se observa el Alfa de Cronbach para cada uno de los ítem si un elemento es suprimido con la finalidad de mejorar el coeficiente de 0.886 de la tabla N°01, pero

en ninguno de los posibles casos se logra tal efecto, por lo que se decide continuar con el cuestionario y la totalidad de sus ítems.

Tabla 16

Estadísticos de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ÍtemSC_1	24.9333	39.495	0.752	0.869
ÍtemSC_2	25.4667	40.552	0.410	0.890
ÍtemSC_3	24.4000	43.543	0.386	0.887
ÍtemSC_4	25.4667	37.695	0.772	0.865
ÍtemSC_5	25.2667	34.352	0.739	0.868
ÍtemSC_6	26.0667	43.352	0.409	0.886
ÍtemSC_7	25.8667	39.981	0.577	0.878
ÍtemSC_8	25.4667	37.552	0.567	0.881
ÍtemSC_9	25.0667	39.924	0.850	0.867
ÍtemSC_10	25.6667	39.524	0.621	0.875
ÍtemSC_11	25.6667	38.095	0.764	0.866

Fuente: Ordenador, SPSS 23

Tabla 17

Estadístico de consistencia interna del cuestionario, prueba de dos mitades

Alfa de Cronbach		Valor	0.787
	Parte 1	N de elementos	6 ^a
		Valor	0.834
	Parte 2	N de elementos	5 ^b
		N total de elementos	11
Correlación entre formularios			0.746
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		0.855
	Longitud desigual		0.856
Coeficiente de dos mitades de Guttman			0.853

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla 17 se observa la prueba de mitades de la encuesta para recopilar la información necesaria para estudiar la satisfacción de los padres de familia en el

colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia Trujillo mediante el Coeficiente de Spearman para longitudes iguales es de 0.855 y el Coeficiente de dos mitades de Guttman de 0.853 ambos superiores al mínimo establecido para pruebas de este tipo. En tal sentido se decide aprobar el Instrumento en cuestión.

Los resultados que se presentan nos permiten concluir que la encuesta para recopilar la información necesaria para estudiar la satisfacción de los padres de familia en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia Trujillo instrumento elaborado por el autor, **ES ALTAMENTE CONFIABLE PARA SU USO.**

Anexo 5: Otras tablas y gráficos estadísticos

Tabla 18

La Fiabilidad y la Satisfacción del Cliente en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, en el año 2020.

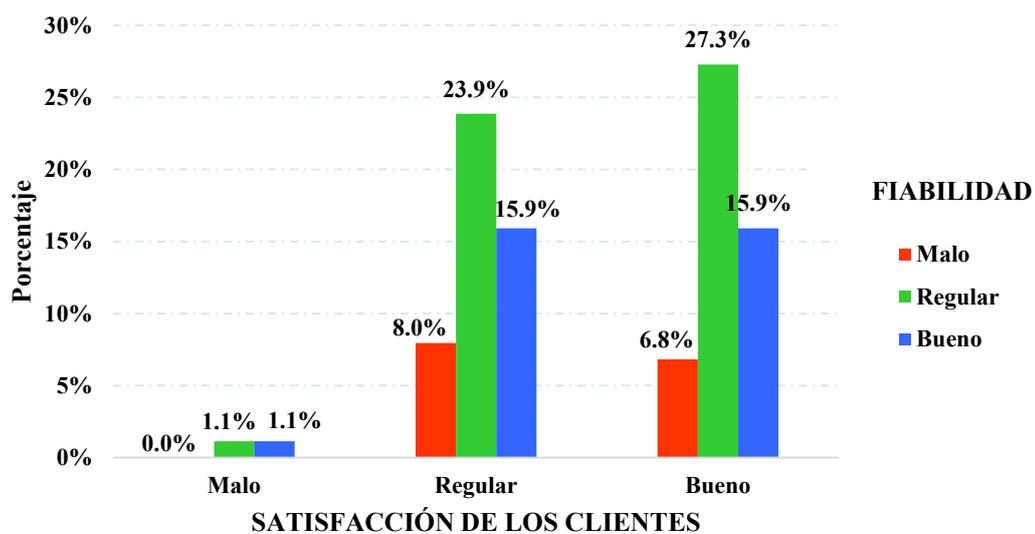
Satisfacción de los clientes	Fiabilidad						Total	
	Malo		Regular		Bueno		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%		
Malo	0	0.0%	1	1.1%	1	1.1%	2	2.3%
Regular	7	8.0%	21	23.9%	14	15.9%	42	47.7%
Bueno	6	6.8%	24	27.3%	14	15.9%	44	50.0%
Total	13	14.8%	46	52.3%	29	33.0%	88	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario “Calidad de Servicio y Satisfacción de los Padres de Familia en el año 2020”.

En la Tabla 18 se observa que el 27.3% de los padres de familia perciben nivel regular sobre la fiabilidad y tienen nivel bueno sobre la satisfacción, el 23.9% perciben nivel regular sobre la fiabilidad y tienen nivel regular sobre la satisfacción, en tanto que el 15.9% de los padres de familia perciben nivel bueno sobre la calidad de servicio y tienen nivel bueno sobre la satisfacción.

Figura 15

La Fiabilidad y la Satisfacción del Cliente en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, en el año 2020.



Fuente: Tabla 18.

Tabla 19

La Seguridad y la Satisfacción del Cliente en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, en el año 2020.

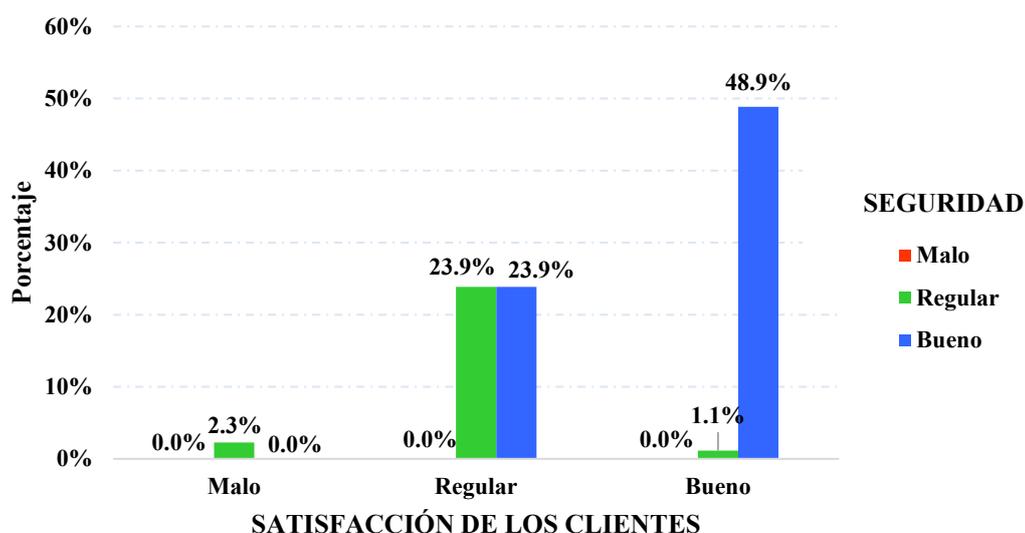
Satisfacción de los clientes	Seguridad						Total	
	Malo		Regular		Bueno		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%		
Malo	0	0.0%	2	2.3%	0	0.0%	2	2.3%
Regular	0	0.0%	21	23.9%	21	23.9%	42	47.7%
Bueno	0	0.0%	1	1.1%	43	48.9%	44	50.0%
Total	0	0.0%	24	27.3%	64	72.7%	88	100%

Aplicación del cuestionario “Calidad de Servicio y Satisfacción de los Padres de Familia en el año 2020”.

En la Tabla 19 se observa que el 48.9% de los padres de familia perciben nivel bueno sobre la seguridad y tienen nivel bueno sobre la satisfacción, el 23.9% perciben nivel regular sobre la seguridad y tienen nivel regular sobre la satisfacción, en tanto que el 23.9% de los padres de familia perciben nivel bueno sobre la seguridad y tienen nivel regular sobre la satisfacción.

Figura 16

La Seguridad y la Satisfacción del Cliente en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, en el año 2020.



Fuente: Tabla 19.

Tabla 20

Los Elementos Tangibles y la Satisfacción del Cliente en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, en el año 2020.

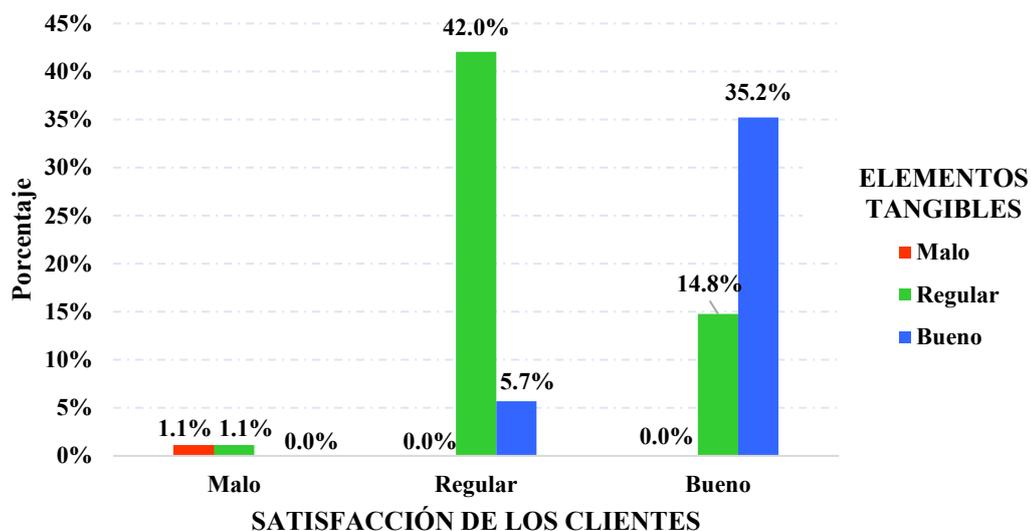
Satisfacción de los clientes	Elementos tangibles						Total	
	Malo		Regular		Bueno		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%		
Malo	1	1.1%	1	1.1%	0	0.0%	2	2.3%
Regular	0	0.0%	37	42.0%	5	5.7%	42	47.7%
Bueno	0	0.0%	13	14.8%	31	35.2%	44	50.0%
Total	1	1.1%	51	58.0%	36	40.9%	88	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario “Calidad de Servicio y Satisfacción de los Padres de Familia en el año 2020”.

En la Tabla 20 se observa que el 42.0% de los padres de familia perciben nivel regular sobre los elementos tangibles y tienen nivel regular sobre la satisfacción, el 35.2% perciben nivel bueno sobre los elementos tangibles y tienen nivel bueno sobre la satisfacción, en tanto que el 14.8% de los padres de familia perciben nivel regular sobre los elementos tangibles y tienen nivel bueno sobre la satisfacción.

Figura 17

Los Elementos Tangibles y la Satisfacción del Cliente en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, en el año 2020.



Fuente: Tabla 20.

Tabla 21

La Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del Cliente en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, en el año 2020.

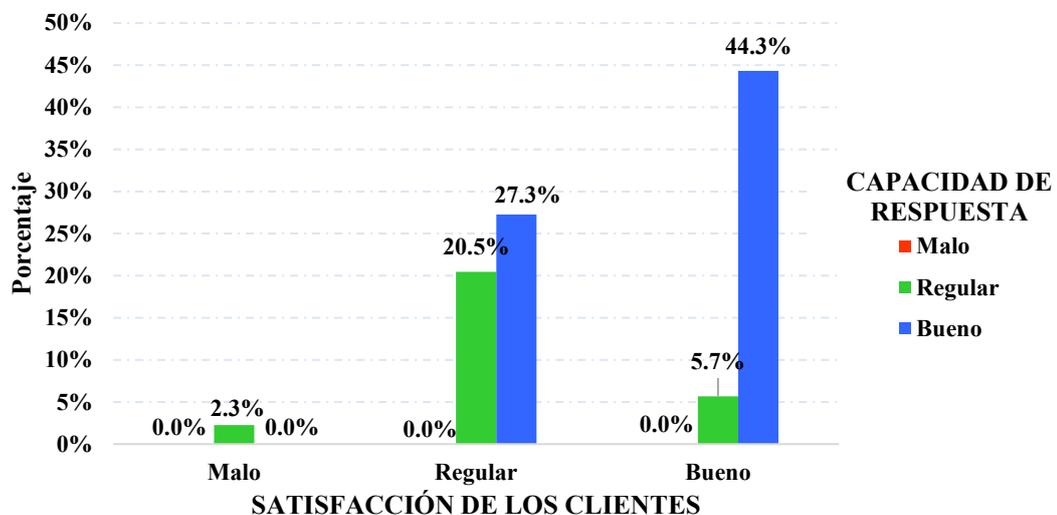
Satisfacción de los clientes	Capacidad de respuesta						Total	
	Malo		Regular		Bueno		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%		
Malo	0	0.0%	2	2.3%	0	0.0%	2	2.3%
Regular	0	0.0%	18	20.5%	24	27.3%	42	47.7%
Bueno	0	0.0%	5	5.7%	39	44.3%	44	50.0%
Total	0	0.0%	25	28.4%	63	71.6%	88	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario “Calidad de Servicio y Satisfacción de los Padres de Familia en el año 2020”.

En la Tabla 21 se observa que el 44.3% de los padres de familia perciben nivel bueno sobre la capacidad de respuesta y tienen nivel bueno sobre la satisfacción, el 27.3% perciben nivel bueno sobre la capacidad de respuesta y tienen nivel regular sobre la satisfacción, en tanto que el 20.5% de los padres de familia perciben nivel regular sobre la capacidad de respuesta y tienen nivel regular sobre la satisfacción.

Figura 18

La Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del Cliente en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, en el año 2020.



Fuente: Tabla 21.

Tabla 22

La Empatía y la Satisfacción del Cliente en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, en el año 2020.

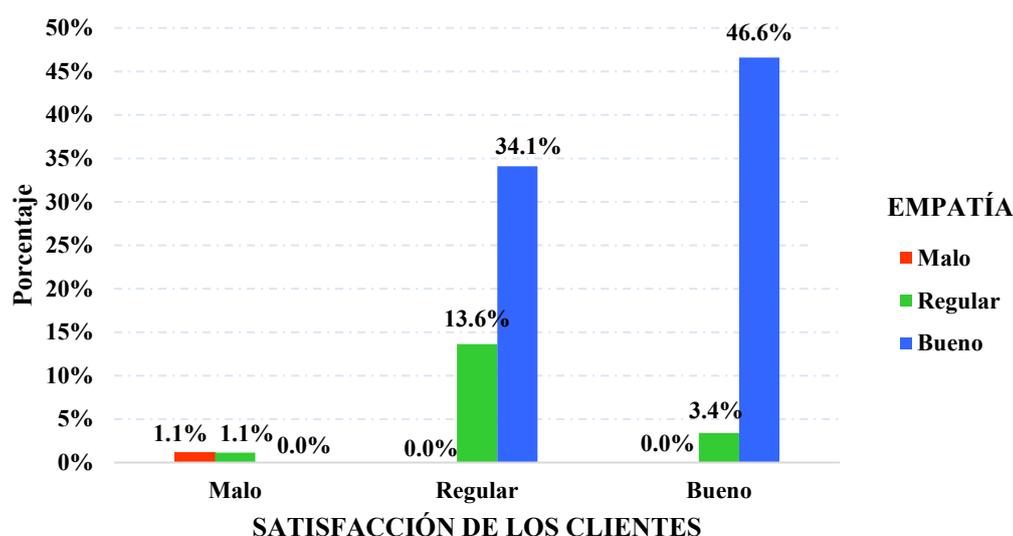
Satisfacción de los clientes	Empatía						Total	
	Malo		Regular		Bueno		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%		
Malo	1	1.1%	1	1.1%	0	0.0%	2	2.3%
Regular	0	0.0%	12	13.6%	30	34.1%	42	47.7%
Bueno	0	0.0%	3	3.4%	41	46.6%	44	50.0%
Total	1	1.1%	16	18.2%	71	80.7%	88	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario “Calidad de Servicio y Satisfacción de los Padres de Familia en el año 2020”.

En la Tabla 22 se observa que el 46.6% de los padres de familia perciben nivel bueno sobre la empatía y tienen nivel bueno sobre la satisfacción, el 34.1% perciben nivel bueno sobre la empatía y tienen nivel regular sobre la satisfacción, en tanto que el 13.6% de los padres de familia perciben nivel regular sobre la empatía y tienen nivel regular sobre la satisfacción.

Figura 16

La Empatía y la Satisfacción del Cliente en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, en el año 2020.



Fuente: Tabla 22.