



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“IMPACTO DE LA PANDEMIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO EDUCATIVO, SATISFACCIÓN Y LEALTAD DEL CLIENTE DE NIVEL BÁSICO REGULAR. UN ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE LOS AÑOS 2018 Y 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autoras:

Geraldine Jossimar Cubas Bejar  
Erika Lizbeth Paredes Castañeda

Asesor:

Dra. Elizabeth Emperatriz García Salirrosas

Lima - Perú

2021

## **DEDICATORIA**

A Dios por ser nuestro guía espiritual y por darnos la fuerza e inteligencia para culminar esta fase de nuestras vidas. A nuestros padres por habernos brindado todo el apoyo y confianza en todo momento a lo largo de nuestra carrera profesional.

## AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestros agradecimientos a Dios, a nuestras familias por enseñarnos a luchar por nuestras metas sin importar las adversidades que se presenten.

A todas aquellas personas que pusieron su granito de arena para lograr este sueño.

A nuestra asesora Elizabeth García por el apoyo y todos los conocimientos brindados para poder culminar este trabajo de investigación.

## Tabla de contenidos

DEDICATORIA .....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
Tabla de contenidos.....	4
ÍNDICE DE TABLAS .....	5
RESUMEN.....	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....	7
CAPÍTULO II. MÉTODO .....	29
CAPÍTULO III. RESULTADOS .....	36
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	45
4.1 Discusión.....	45
4.2 Conclusiones .....	47
4.3 Recomendaciones.....	48
4.4 Implicancias .....	49
REFERENCIAS .....	50
ANEXOS.....	56
Anexo 1 <i>Entrevista 2018: Entrevista semi estructurada al Gerente General</i> .....	56
Anexo 2 <i>Entrevista 2021: Entrevista semi estructurada al Gerente General</i> .....	59
Anexo 3 <i>Matriz de consistencia</i> .....	65
Anexo 4 <i>Operacionalización De Variables 2018</i> .....	66
Anexo 5 <i>Operacionalización de variables 2021</i> .....	68
Anexo 6 <i>Cuestionario modelo ServPerf usado en el 2018</i> .....	71
Anexo 7 <i>Cuestionario modelo ServPerf usado en el 2021</i> .....	72
Anexo 8 <i>Carta de autorización de uso de Información de Empresa</i> .....	73

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Fiabilidad del instrumento.....	31
Tabla 2	Fiabilidad de los ítems del instrumento.....	31
Tabla 3	Fiabilidad de ítems de la variable Calidad de servicio.....	32
Tabla 4	Fiabilidad de ítems de la variable Satisfacción del cliente.....	33
Tabla 5	Fiabilidad de ítems de la variable Lealtad del cliente .....	33
Tabla 6	Nivel de calidad de servicio .....	36
Tabla 7	Dimensiones de la variable calidad de servicio.....	37
Tabla 8	Nivel de satisfacción del cliente.....	38
Tabla 9	Lealtad del cliente .....	38
Tabla 10	Dimensiones de la variable lealtad del cliente .....	39
Tabla 11	Comparación de medias por variable .....	40
Tabla 12	Nivel de significancia por variables .....	40
Tabla 13	Comparación de medias por dimensión .....	41
Tabla 14	Nivel de significancia por dimensión.....	42
Tabla 15	Contrastación de hipótesis.....	43

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar el impacto de la pandemia en la *Calidad del servicio educativo, Satisfacción y Lealtad del cliente* de nivel básico regular mediante un análisis comparativo entre los años 2018 y 2021 en la I.E.P “Antón Makarenko” ubicado en Comas. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo- correlacional con un diseño no experimental longitudinal de evolución de grupo porque se busca describir situaciones sin manipular las variables recolectando datos en distintos periodos de tiempo. se utilizo un cuestionario ServPerf de 24 ítems, bajo la medición de escala de Likert del 1 al 5, el cual fue aplicado a 258 padres de familia/apoderados (población total). Para el análisis estadístico se utilizó tablas de frecuencia y porcentajes, para el análisis inferencial se aplicó el estadístico ANOVA. Los resultados obtenidos mediante el programa SPSS Statistics 25 muestran el grado de correlación entre las variables (*Calidad de servicio educativo*= ,981; *Satisfacción del cliente*= ,836; *Lealtad del cliente*= ,007) rechazando las hipótesis 1 y 2 y aceptando la hipótesis específica 3. Lo que determina el cumplimiento parcial de la hipótesis general. Finalmente se concluye que ni la *Calidad de servicio* ni la *Satisfacción del cliente* tienen un impacto significativo a lo largo del tiempo, siendo solo la variable *Lealtad del cliente* que muestra un impacto significativo ( $p < 0.05$ ). Para lo cual se recomienda investigar a fondo cada aspecto de la *Lealtad del cliente* mediante un estudio cualitativo en base a los comportamientos y actitudes de los padres de familia.

**Palabras claves:** calidad de servicio educativo, satisfacción, lealtad, ServPerf, pandemia.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Realidad problemática

La pandemia mundial que vivimos llegó a paralizar todos los sistemas, se vivieron confinamientos obligatorios y desde sus inicios se lleva a cabo una batalla diaria para salvar vidas. Los sistemas sanitarios se encontraron al máximo de sus capacidades incluso en los países más desarrollados. Asimismo, uno de los sistemas más afectados fue el educativo. Nadie hubiera podido creer que en el 2020 alrededor de 1,200 millones de niños y jóvenes (más de la mitad de alumnos en todo el planeta) tuvieran que dejar las escuelas debido a que casi 120 países en el mundo cerraron sus puertas a las clases presenciales. Estas medidas tomadas en la mayoría de países fue con el propósito de mantener al respaldo la vida de los niños y jóvenes (Giannini, 2020).

En una investigación realizada por (Sterzer, 2020) centrada en el contexto asiático, indicó que el impacto ocasionado por el cierre de las escuelas debido a la pandemia originará una pérdida del aprendizaje, deserción escolar, opresión de la oferta y demanda educativa. Incluso en los países más desarrollados tuvo impacto, en China fue destacable el desarrollo y facilidad para encontrar solución de inmediato. En Hong Kong las actividades escolares se restablecieron rápidamente a través de aplicaciones interactivas en dispositivos móviles. En Corea del Sur, las universidades adoptaron la enseñanza online a través de plataformas como WebEx, Zoom y transmisiones en vivo vía YouTube. En Malasia, Indonesia, India, Turquía y Jordania la mayoría de las escuelas y universidades intensificaron la inserción de metodologías de enseñanza online y programas e-learning. Pero a pesar de los esfuerzos de digitalización aún se espera que se retomen las clases presenciales.

El coronavirus ha obligado a adoptar medidas que no han tenido el tiempo de ser planeadas, por tanto, existen tres modos en que podría reconfigurar el sistema educativo: la educación podría liderar innovaciones sorprendentes, las asociaciones público-privadas podrían crecer en importancia y la brecha digital podría ampliarse. Claro está que la migración de una educación tradicional presencial a una totalmente virtual no ocurrirá rápidamente, pues pocas instituciones ofrecían enseñanza online antes del coronavirus, mientras que otras no estaban preparadas para una rápida transformación. Sterzer (2020) también ve con optimismo la situación e indica que si los países se mueven con rapidez en el planeamiento de políticas adecuadas se podría aprovechar la crisis como una oportunidad para desarrollar sistemas educativos más inclusivos, eficientes y resilientes. Estas políticas pueden resumirse en tres fases: Afrontamiento, manejo de la continuidad y acelerar el aprendizaje.

Entrando en el contexto de América Latina, al 20 de marzo la mayoría de países como Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Jamaica, Panamá, Paraguay, Perú, Santa Lucía, Trinidad y Tobago, Uruguay y Venezuela suspendieron las clases presenciales en todos sus niveles educativos, este hecho supone traerá consecuencias que conducirán a la pérdida del aprendizaje y una mayor desigualdad. (Camacho, Rivas, Gaspar, & Quiñonez, 2020)

En su investigación, Fernandez (2020) realizó una comparación del sistema educativo de Brasil, primer país desarrollado de Latinoamérica con Perú, antes y durante el inicio de la pandemia a consecuencia del Covid-19, donde ambos países toman como medida de seguridad cerrar las escuelas para evitar los contagios.

Brasil, quien presenta una educación pública deficiente, donde toda su población no llega a recibir este derecho, ha dejado enormes brechas de desigualdad y más aún con la emergencia del Covid-19 se estima que gran parte de la población brasileña dará por perdido el año escolar del 2020, ya que la educación pública obligatoria no cumple los estándares educativos de calidad para un escolar.

Por otro lado, Valencia (2020) en su investigación “La educación primaria en tiempo de la pandemia del covid-19. El caso de Chile y Perú durante el 2020” señaló que estos países no esperaban que el virus llegara a sus territorios y cuando lo hizo la medida de primera instancia fue cerrar los centros educativos, para luego buscar estrategias que se ajusten a la realidad de cada país. La comparativa realizada indicó que Perú tiene mayores desventajas frente al país vecino chileno, al no encontrarse plataformas virtuales educativas y mucho menos una biblioteca digital. Por otro lado, se encontró la deficiencia para entregar materiales físicos tecnológicos que aseguren la continuidad educativa en todas las regiones, esto se debió a que no existieron conversatorios entre las autoridades públicas y autoridades regionales que pudieran brindar alguna idea de la situación de cada departamento.

Extender la educación bajo la modalidad virtual en Latinoamérica, ha generado que se marquen diferencias ya existentes entre las clases sociales, por lo cual se analizan tres de las principales desigualdades educativas durante épocas de covid-19, la primera es la accesibilidad a los recursos, es decir no todos los estudiantes cuentan con recursos tecnológicos para seguir una educación virtual. Segundo, la transición de la presencialidad a la virtualidad de la educación, y es que no todas las instituciones educativas ni todos los docentes están preparados para continuar sus labores bajo un nuevo esquema de educación virtual. Por último, el acompañamiento de los padres y madres de familia, son quienes se han visto en la obligación de guiar el proceso educativo

de sus menores hijos, y empeora la situación cuando en algunos casos estos presentan niveles bajos de formación educativa o son analfabetos, indica Vivanco (2020).

Como consecuencia, organizaciones como UNESCO establecieron estrategias masivas a corto plazo haciendo uso de la tecnología como las plataformas virtuales de estudio y medios de comunicación masiva como la televisión y radio para que cada país de acuerdo a sus posibilidades y situación adopten distintas estrategias para atender las necesidades educativas presentes y evitar la suspensión de año escolar (Camacho et al., 2020).

La Defensoría del Pueblo (2020) describió el contexto peruano y las grandes brechas a las que se enfrentaron diariamente las escuelas públicas y privadas durante el 2020, las problemáticas más resaltantes fueron el uso de la tecnología (internet y aparatos electrónicos), la formación de docentes en materia de Tecnologías de la información /comunicación y la escasa solvencia económica familiar para poder lidiar con la inversión educativa de los niños y jóvenes, especialmente en zonas rurales. En caso de los colegios privados peruanos, existieron dos situaciones diferenciales. En el primer caso algunos colegios optaron por dar de baja las clases hasta regresar la modalidad presencial. En segundo caso las instituciones que decidieron continuar sus actividades educativas de manera virtual realizando un esfuerzo mayor.

Tolentino (2020) señaló que el impacto generado por la pandemia debido al COVID-19 en el país causó daños en el sector educativo privado. Uno de ellos fue la deserción escolar donde datos del Ministerio de Educación (Minedu) indicaron que aproximadamente 110,000 estudiantes de Instituciones educativas se trasladaron a colegios públicos, el principal motivo se debió a la afectación económica que presentaron las familias, así mismo 230,000 estudiantes salieron en el 2020 del sistema educativo y más de 200,000 estudiantes de secundaria no accedieron al servicio educativo a distancia, pese a estar matriculados.

La Defensoría del Pueblo (2020) afirmó que otra de las causas por las cuales las escuelas privadas tuvieron mínimos ingresos fue debido a la disconformidad de los padres de familia al encontrar gran diferencia entre la educación presencial y la virtual, denominando a esta última como deficiente, considerando necesario la reducción de pensiones. También es debido al desempleo generado en los diversos sectores, la morosidad por parte de muchos padres de familia que, al quedarse sin trabajo, los llevó a tener un incumplimiento de pago no intencional. Al existir morosidad por falta de pagos por parte de los padres generó que dichas instituciones también incumplan con el pago a su personal y su entorno. Solo los colegios con un plan de contingencia bien establecido lograron cubrir la inversión adicional en gastos originados por las plataformas educativas y sitios web (Tomaylla, Ipanaqué, & Ancco, 2020).

Según la Asociación de Promotores de Instituciones Educativas Privadas (Andiep), aproximadamente unos 3,000 colegios privados (aparte de los 2,000 que ya habrían cerrado) afectados por la pandemia estuvieron en la obligación de cerrar sus actividades debido a la alta morosidad generada por el incumplimiento de pago de pensiones. Considerando que hubo un 63% de colegios privados que manejaban pensiones mensuales menores a S/200 soles, y un 20 % a 30% empeoró su situación ya que se vieron en la obligación de reducir sus pensiones, con ello sus ingresos mensuales, sin tener en cuenta que se puso en juego también la estabilidad laboral de los docentes (RPP Noticias, 2020).

Una de las soluciones dadas por Minedu y el Poder Ejecutivo a través del Decreto Legislativo N° 1476 fue que las instituciones de educación básica que sigan operando deberían de elaborar y emitir a sus usuarios una “propuesta de modificación del contrato o documento que detalla las condiciones de prestación del servicio educativo” con el fin de ajustar las pensiones a los servicios y bienes que brindaban en este nuevo contexto educativo (Defensoría del Pueblo, 2020)

Con el fin de proteger al consumidor, Indecopi y Minedu establecieron medidas como las de poder habilitar accesos por WhatsApp y números telefónicos para que los usuarios receptores de los servicios educativos, al encontrar alguna irregularidad en cuanto a cobros y/o actividades extra económicas puedan poner sus reclamos, quejas y denuncias correspondientes (Canal N, 2020).

Con el objetivo de conocer la situación actual de las escuelas de educación básica regular durante la pandemia, la investigación se centró en la institución educativa privada “Antón Makarenko” en el distrito de Comas, donde surgió la siguiente interrogante:

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cuál es el impacto de la pandemia en la *Calidad del servicio educativo, la Satisfacción y la Lealtad del cliente* de nivel básico regular?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- ¿Cuál es el impacto de la pandemia en la *Calidad del servicio educativo* del cliente de nivel básico regular?
- ¿Cuál es el impacto de la pandemia en la *Satisfacción del cliente* de nivel básico regular?

- ¿Cuál es el impacto de la pandemia en la *Lealtad del cliente* de nivel básico regular?

### 1.3 Objetivos de la investigación

#### 1.3.1 Objetivo general

Determinar el impacto de la pandemia en la *Calidad del servicio educativo*, la *Satisfacción* y la *Lealtad del cliente* de nivel básico regular.

#### 1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar el impacto de la pandemia en la *Calidad del servicio educativo*.
- Determinar el impacto de la pandemia en la *Satisfacción del cliente*.
- Determinar el impacto de la pandemia en la *Lealtad del cliente*.

### 1.4 Hipótesis de la investigación

#### 1.4.1 Hipótesis general

La pandemia ha impactado significativamente en la *Calidad del servicio educativo*, la *Satisfacción* y la *Lealtad del cliente* de nivel básico regular.

#### 1.4.2 Hipótesis específicas

- Existe diferencia significativa de la *Calidad del servicio educativo* entre los años 2018 y 2021 en la educación de nivel básico regular.
- Existe diferencia significativa de la *Satisfacción del cliente* entre los años 2018 y 2021 en la educación de básico regular.
- Existe diferencia significativa de la *Lealtad del cliente* entre los años 2018 y 2021 en la educación de nivel básico regular.

### 1.5 Identificación de variables

#### 1.5.1 Variable independiente: *Calidad de servicio educativo*

##### 1.5.1.1 Dimensiones

- Elementos tangibles
- Confiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía

### **1.5.2 Variable dependiente: *Satisfacción del cliente***

### **1.5.3 Variable dependiente: *Lealtad del cliente***

#### **1.5.3.1 Dimensiones**

- Decisiones
- Actitudes

## **1.6 Antecedentes**

### **1.6.1 Antecedentes nacionales**

En Puno, Del Pino (2018) en su investigación de maestría tuvo como objetivo general determinar la relación entre la *Calidad de servicio* y la *Satisfacción del cliente* en los principales restaurantes del distrito de Juliaca. La metodología de la investigación fue descriptiva correlacional. Se trabajó sobre una muestra de 283 comensales en los principales distritos de Juliaca usando como instrumento un cuestionario según el modelo SERVQUAL, hallándose una relación significativa entre las variables con un margen de error del 1%. En los resultados se encontró que el 71,4 % de los comensales calificaban regular la *Calidad de servicio* y que el 68,6% declaran satisfacción promedio. En base a los resultados, el autor recomienda hacer uso y revisar constantemente el buzón de sugerencias con el fin de encontrar falencias a tiempo y eliminarlas para mantener un porcentaje alto de satisfacción de clientes, además de proponer un modelo más eficiente de gestión que mejore la calidad en el servicio.

En Lima, Nobarino (2018) en su trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la *Satisfacción* estudiantil respecto a la *Calidad del servicio educativo*, en estudiantes de una Institución Tecnológica Superior de Lima. La investigación tuvo un diseño transversal no experimental de nivel descriptivo con enfoque cuantitativo. En esta investigación se incluyó a 67 estudiantes para las carreras de alta demanda y 47 en las de baja demanda (muestra total de 114 estudiantes). El instrumento utilizado fue un cuestionario sobre la base de la *Calidad de los servicios educativos* y la escala de Likert de 5 niveles para determinar el nivel de satisfacción estudiantil. El instrumento tuvo un calificativo excelente con un Alpha de Cronbach de 0,91. Los resultados obtenidos revelaron que los usuarios tanto de las carreras técnicas de alta como de baja demanda se encontraban en un rango de 3.74, es decir un rango “satisfecho” respecto a la satisfacción, lo cual indica que los estudiantes percibieron que sus expectativas fueron cubiertas. De acuerdo a los resultados, el autor recomendó implementar un plan de mejora continua en los aspectos de infraestructura y equipamiento (aspectos con menor nivel de satisfacción) para lograr alcanzar el rango 5 equivalente a “totalmente satisfecho”.

Por otro lado, la investigación de Flores (2019) tuvo por objetivo establecer la relación entre la evaluación institucional y la calidad de servicio educativo en las Instituciones educativas del sector de Villa el Salvador. Su investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo implementando el diseño descriptivo correlacional con el método hipotético deductivo. La población del estudio estuvo conformada por la totalidad de 276 docentes, donde se aplicó un muestreo probabilístico de 132 docentes. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue un cuestionario para cada variable donde cada prueba tuvo una validez “muy buena” (para la variable evaluación institucional con 90% y la variable calidad de servicio educativo con 90,33%). Se usó la prueba estadística del Chi Cuadrado con un resultado de 5% de significancia. Los resultados obtenidos demuestran la relación significativa alta entre las variables: evaluación institucional (en sus dimensiones caracterización de la institución, planificación de la actividad educativa, dirección y gestión de la institución, dinámica de aula y resultados de la actividad educativa) y la *Calidad de servicio educativo* obteniéndose un margen de error del 5%. Independientemente la totalidad significativa de los docentes que conforman la muestra obtuvieron niveles medio y alto en relación con la evaluación institucional. Así mismo, se obtuvo un nivel alto en relación a la percepción de la calidad de servicio educativo. En base a los resultados, el autor recomendó desarrollar estudios a profundidad a fin de detallar un análisis de las dimensiones, indicadores y aspectos involucrados. También, ampliar la muestra involucrando a los estudiantes y padres de familia a contextos socioeconómicos para conseguir mayor información con respecto a la calidad de servicio educativo.

De igual modo, el trabajo de investigación de Maestría realizada por Maturrano (2019) cuyo fin fue demostrar que relación existe entre las variables *Calidad de servicio* y *Satisfacción* del usuario en un centro de empleo público ubicado en Huacho. El diseño de esta investigación fue transversal, no experimental correlacional. Se trabajó en base a una muestra de 217 usuarios del centro de empleo. El instrumento usado para la recolección de datos fue un cuestionario aplicado para ambas variables utilizando la escala de Likert, cuya elaboración fue propia tomando de guía el modelo SERVQUAL. Los resultados arrojaron una relación significativa entre las variables siendo el grado de correlación positivo alto de 0.866. El autor recomienda a elaboración de encuestas periódicas para los colaboradores del dicho centro de empleo con el fin de saber el nivel de satisfacción con respecto a los aspectos débiles arrojados en la investigación.

Vigo & Gonzáles (2020) en su artículo de investigación publicada en la revista Ciencia y Tecnología de la unidad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Trujillo tiene como objetivo determinar la relación entre *Calidad de servicio* y la *Satisfacción del cliente* en un laboratorio de análisis clínicos en Pacasmayo. La investigación fue de tipo no experimental correlacional. Fue

desarrollada en base a una muestra de 50 usuarios con un margen de error del 5%. El autor elaboró un cuestionario para la *Calidad de servicio* basándose en el modelo SERVQUAL abatiéndose un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,893; también uso otro cuestionario para la satisfacción del cliente tomando como base la teoría de satisfacción del cliente propuesta por Kotler obteniendo un Alfa de Cronbach de 0,870. Los resultados obtenidos muestran que existe relación entre las variables con un Rho de 0,617. Además, existe relación entre las cinco dimensiones de *Calidad de servicio* (*Elementos tangibles* con Rho= 0,517, *Fiabilidad* con Rho= 0,528, *Capacidad de respuesta* con Rho= 0,440, *Seguridad* con Rho= 0,448 y *Empatía* con Rho= 0,678) y la *Satisfacción del cliente*. El autor recomienda realizar una evaluación de manera bimestral con el fin de identificar los niveles de *Satisfacción* y *Calidad de servicio*, además de capacitar al personal con mayor frecuencia y continuar con el mantenimiento y adquisición de más equipos para la ejecución de los procesos.

Barragan et al. (2020) realizó un estudio con el objetivo de analizar el rol de la experiencia del usuario en la relación de la *Calidad de servicio* y la *Lealtad del cliente* en restaurantes temáticos de Lima Metropolitana aplicando como instrumento un cuestionario mediante la escala de Likert con escala del 1 al 5, en donde 1 fue completamente en desacuerdo y 5 muy de acuerdo, La encuesta fue aplicada de manera virtual debido a las limitaciones por el Covid-19. Teniendo como población a los clientes de restaurantes temáticos de 18 a 65 años de edad, realizando un total de 351 encuestas, pero solo 299 se validaron para el análisis de la investigación La investigación es de enfoque cuantitativo, de alcance correlacional y de tipo de estudio no experimental. Se obtiene como resultados un Alfa de Cronbach para la Calidad de servicio de 0.96, para la variable experiencia de 0.87 y Lealtad del cliente de 0.83. Asimismo, los resultados demostraron un P-valor de  $0 < 0.05$ , ratificando que existe una dependencia lineal estadísticamente significativa de la lealtad del cliente en la calidad de servicio y experiencia de usuario. Los valores de Significancia obtenidos en ambos casos fueron de  $0 < 0.05$ , por lo que se puede concluir que la dependencia antes mencionada es significativa.

Asimismo, Chamorro (2019) en su estudio de investigación realizada con la finalidad de poder determinar el grado de influencia de la *Calidad del servicio educativo* en la *Satisfacción* y *Lealtad de los clientes* de la Institución Educativa Privada Technology Schools. Aplica como instrumento 03 cuestionarios por cada variable estudiada y las dimensiones de las mismas, considerando las cinco escalas de valoración: pésimo, deficiente, regular, buena, excelente, a una muestra de 216 clientes (padres de familia). La investigación es de tipo descriptivo – correlacional con diseño no experimental, transeccional y correlacional. Obteniendo como resultados un Alfa de Cronbach de 0.933, 0.964 y 0.948 por cada variable calidad de servicio, nivel de satisfacción

de los clientes y lealtad respectivamente. Además, se obtiene un grado de correlación de  $r = 0.9389$  entre las variables *Calidad de servicio educativo* y la *Satisfacción del cliente*. Mientras que entre la *Lealtad de los clientes* y la *Calidad del servicio* se obtiene un grado de correlación de  $r = 0.9494$ . Por lo que se puede concluir que la *Calidad del servicio educativo* está, directamente, relacionada con la *Satisfacción* que experimentan los clientes, en este caso los apoderados o tutor legal, y la calidad del servicio educativo está, fuertemente, relacionada de manera significativa con la *Lealtad* del apoderado.

### 1.6.2 Antecedentes internacionales

Mejías et al. (2018) realizó un estudio de investigación con el objetivo de evaluar el impacto de la *Calidad de servicio* en la *Satisfacción de clientes* en una empresa de mantenimiento y reparación de aires acondicionados en Venezuela, a través del instrumento denominado SERVQUAL bajo sus dimensiones, para lo cual elaboró una encuesta con escala tipo Likert a 194 clientes. La presente investigación es de tipo descriptivo- evaluativo. Los resultados obtenidos fueron de alta consistencia interna, logrando un Alfa de Cronbach general por las dimensiones del SERVQUAL de 0,936, lo cual evidencia que el modelo propuesto para medir la calidad de servicio es fiable. Se obtuvo un resultado de Spearman, coeficiente de correlación igual a 0,671 y un nivel de significancia menos a 0,05, dando validez al instrumento aplicado. Se puede concluir que la *Calidad del servicio* que presta la empresa tiene impacto en la *Satisfacción de los clientes* de la empresa de mantenimientos, lo cual permitirá a la Gerencia General focalizar los esfuerzos en mejoras de la *Calidad de los servicios* brindados.

Asimismo, Rivera (2019) en su tesis de Maestría realizada con el objetivo fundamental de evaluar el nivel de la *Calidad del servicio* que ofrece la empresa Greenandes, transportadores de carga de la ciudad de Guayaquil y con ello la *Satisfacción de sus clientes* exportadores, para lo cual aplican dos cuestionarios bajo escala de Likert, cada uno de 22 preguntas a través del instrumento científico SERVQUAL y sus dimensiones, el primer cuestionario servirá para medir las expectativas y el otro para medir percepción de los clientes con el servicio recibido, se aplicará a 180 clientes. La investigación es de enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo con diseño no experimental transversal, ya que se ejecutará sin afectar las variables de estudio. El resultado obtenido de acuerdo a las dimensiones del modelo SERVQUAL, se puede verificar que los porcentajes de calidad se muestran en valores negativos, entre ellas con un resultado mayor la dimensión de *Fiabilidad* con un -1.97 y la dimensión *Capacidad de respuesta* con -0.99, lo cual indica que la percepción del cliente respecto al servicio recibido se encuentra por debajo de sus expectativas, es decir los clientes exportadores no se sienten satisfechos. De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.952, que indica la

*Fiabilidad* del instrumento aplicado, además de un coeficiente de spearman de 0.0457, lo que muestra que existe una relación positiva entre ambas variables estudiadas. Por último, la encuesta aplicada permitió identificar los puntos críticos que presenta el servicio, lo cual genera insatisfacción en los clientes exportadores, por lo que la empresa debe mejorar las percepciones en *Fiabilidad* y *Capacidad de respuesta* ya que son las dimensiones con mayor porcentaje de insatisfacción por parte de los clientes.

Por otro lado, Monroy & Urcádiz (2018) realizó un estudio con la finalidad de determinar la percepción de la *Calidad del servicio* y su efecto en la *Satisfacción de los clientes* de 54 restaurantes registrados en la Cámara Nacional de Restaurantes y Alimentos Condimentados de la Paz, para lo cual se realizó un Focus group para conocer la fluctuación de 10,570 personas por semana, del cual se tomó 207 clientes para aplicar una encuesta bajo la escala de Likert como instrumento. La investigación es de tipo transversal, ya que toda la información recolectada se realizó en el mismo momento. De acuerdo a una muestra piloto de 15 encuestas para evaluar la consistencia interna de los ítems de la encuesta aplicada, se obtiene un alfa de Cronbach, con un valor mínimo de 0.714 para un intervalo de confianza del 95%, el cual da confiabilidad al instrumento aplicado y una correlación de Pearson igual a 0.9. Asimismo, de los resultados obtenidos se verifica que la *Calidad de servicio* que presenta la CANIRAC tiene una efectividad del 81.30% mientras que la *Satisfacción del cliente*, es del 81.90% lo cual representa el servicio como aceptable. Por último, para concluir podemos indicar existe una correlación positiva entre las variables estudiadas *Calidad de servicio* y *Satisfacción del cliente*, asimismo que los restaurantes que pertenecen al CANIRAC mantienen una evaluación constante referente al servicio otorgado a sus comensales.

Gancino (2020) en su tesis de Maestría estudiada con el objetivo de demostrar la relación que existe entre *Calidad de servicio* y *Satisfacción del cliente* en la Unidad de Tránsito Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo de la Municipalidad de Ambato. Para la presente investigación se aplica como instrumentos dos encuestas bajo el modelo ACSI (American Customer Satisfaction Index, 2019) utilizando una escala de Likert, el primero fue una encuesta en el modelo del sector privado y la segunda fue una encuesta en modelo ACSI para servicios gubernamentales y organizaciones sin fines de lucro y fue aplicada a 379 usuarios. Es de enfoque cuantitativo con método empírico y analítico mediante análisis de datos numéricos y nivel descriptivo, correlacional. Como resultado se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.903, el cual indica que el instrumento aplicado presenta un índice alto de confiabilidad. Asimismo indica que la *Calidad* percibida con la *Satisfacción del cliente* presenta un nivel de correlación de Pearson poco

significativa con un valor de 0.738. La aplicación del modelo ACSI refleja resultados negativos, por lo que indica que las dimensiones de la calidad no son debidamente abordadas en la agencia de tránsito generando mayor probabilidad que los usuarios no se sientan satisfechos con el servicio recibido, por lo que la empresa debe priorizar los estándares de calidad sobre las dimensiones evaluadas, ya que de acuerdo a los resultados el nivel de insatisfacción es alto por lo que se debe aplicar mayor cultura de servicio enfocada en satisfacción del cliente.

Además, Naranjo (2020) realizó un estudio con la finalidad de establecer la importancia de diagnosticar la *Satisfacción del usuario* y la *Calidad del servicio* recibido en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, aplicando como instrumento una encuesta elaborada previamente por la autora, y será aplicada a 382 personas. La presente investigación es de enfoque cuantitativo y de tipo descriptivo. Se obtiene como resultados un Alfa de Crombach de 0.900 y una correlación de Pearson con un valor de 0.626, el cual indica que existe una relación directa entre las variables estudiadas. Asimismo se obtuvo a través de la encuesta aplicada que un 24% de los usuarios encuestados se encuentran satisfechos con la atención recibida por el Instituto. Por lo que se puede concluir que el servicio ofrecido por parte del Instituto no se encuentra alineado a las exigencias que presentan los usuarios, por lo que se debe elaborar un modelo de gestión eficiente para mejorar los procesos de atención.

Silva et al. (2021) realizaron un estudio con el objetivo de identificar la relación entre la variable *Calidad en el servicio*, *Satisfacción del cliente* y *Lealtad del cliente* aplicado en una empresa de servicio de papelería y artículos de oficina de la ciudad de México. Previamente se realiza una entrevista al gerente general, luego como instrumento se aplica un cuestionario de 34 preguntas siguiendo una escala de Likert de 5 puntos, donde el valor menor es “muy en desacuerdo” y el punto más alto “Muy de acuerdo” aplicados a 129 clientes luego de realizar su compra. La investigación es de enfoque descriptivo exploratoria, de alcance correlacional. Obteniendo un Alfa de Cronbach por la variable lealtad del cliente, de 0.886, y para las variables de *Calidad en el servicio* y *Satisfacción del cliente* 0.906 y 0.907 respectivamente. Asimismo, se verifica que existe una correlación altamente significativa y positiva entre la variable *Calidad en el servicio* y las variables *Satisfacción* y *Lealtad del cliente*, con valores de  $r$  de 0.820 y 0.803, cada una. Además, entre las variables *Satisfacción del cliente* y *Lealtad del cliente* se observa que mantienen una relación aún más estrecha, al obtener una  $r$  de 0.827. Por lo que se puede concluir que *Calidad en el servicio* se asocia positivamente con las variables de *Satisfacción del cliente* y *Lealtad del cliente*.

## 1.7 Marco teórico

En la actualidad las empresas verdaderamente competitivas y con mira a seguir creciendo ya no son aquellas que solo tienen en cuenta como ventajas determinantes un buen plan de marketing y la calidad de un bien tangible, sino también la calidad de servicio a sus clientes internos y externos. Sin importar el sector, el servicio es el parámetro que todos los clientes usan para juzgar a las empresas, sin embargo son muchas las que aún no entienden la importancia de evaluar el buen servicio para conseguir la satisfacción plena de los clientes, por ende de incrementar rápidamente sus ventas y mantener relaciones duraderas con ellos (Tschohl, 2017).

En el presente estudio se mostrarán los conceptos básicos, historia de la terminología y teorías de las variables: *Calidad de servicio educativo, Satisfacción y Lealtad del cliente*.

Variable 1: *Calidad de Servicio Educativo*

### **Calidad:**

La *calidad* es un concepto muy amplio usado en diferentes ámbitos y percibida de distintas maneras.

Según ISO 9000 Norma Internacional (2015) las organizaciones que promueven una cultura de calidad son aquellas que en base a su comportamiento, actitudes, actividades y procesos logran alcanzar el nivel máximo en el cumplimiento de las necesidades y expectativas de sus clientes.

En la revista de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Nacional de Colombia, Duque (2005) en su artículo “Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición” se puede encontrar una lista de conceptos históricos a lo largo de la evolución del término Calidad :

William Deming (1989) menciona que la calidad se traduce en llegar a alcanzar las necesidades y expectativas futuras convirtiéndolas en características medibles, de igual manera que se hace con los productos que son diseñados y fabricados con los atributos para alcanzar un precio determinado que el cliente pagará.

Joshep Juran en 1990 (consultor experto en gestión de calidad del siglo XX) profundiza un poco más este término y sostiene que tiene dos significados importantes. El primero vinculado a las características del producto que responden a las necesidades del cliente y el segundo, a la ausencia de deficiencias.

El Dr. Ishikawa (1986) desde un punto de vista de calidad total define a la calidad como el proceso de “desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, útil y siempre satisfactorio para el consumidor”

Para Phil Crosby en 1988 (autor que contribuyó a la Teoría Gerencial y a las prácticas de gestión de Calidad) la describe como el proceso de cumplir con los requisitos, evitar todo aquello que está mal e impedir que se repliquen estos malos procesos, pues si no se cumplen con los requerimientos sencillamente hay ausencia de calidad.

Parasuraman, B. Zeithaml y L. Berry (1988) en términos de servicios determinan a la calidad como algo fugaz difícil de medir por considerarse subjetiva e intangible y que tiene características multidimensionales.

La Real Academia Española define calidad como “la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”. Aquí se incluyen dos elementos relevantes: características o propiedades y su bondad para valorar “algo” mediante estas propiedades.

### **Servicio:**

Según la Real Academia española servir proviene del latín “servitium” que es la acción o efecto de servir como servicio doméstico o como el conjunto de sirvientes.

En base a la redacción de distintos autores eruditos del tema se rescata los siguientes conceptos Villalba Sánchez (2013):

Fisher (1988) lo determina como el conjunto de actividades y satisfactorios que se ofrecen con relación a las ventas.

Fisher y Navarro (1994) lo exponen como un tipo de bien económico denominado por el sector terciario ya que no produce bienes tangibles, sino servicios.

Lovelock (1983) asegura que los servicios no pueden ser percibidos por el consumidor antes de la compra, por tanto, es el resultado final de un procedimiento de compra.

En el artículo escrito por Villalba Sánchez (2013) se describe también que los servicios presentan tres características determinantes:

Intangibilidad: ya que se aprecia al estar o no relacionado con un producto físico.

Inseparabilidad: pues mantiene una relación de doble vía entre en consumidor y el servidor.

Heterogeneidad: son poco estandarizables, ya que su calidad varía de acuerdo a la percepción respecto al servicio.

Karl Albrecht menciona que un servicio de calidad es el sello distintivo del éxito, puesto que si hay calidad habrá más ganancias. Albrecht crea el concepto de ciclo de servicio en el que menciona al “Momento de la Verdad” como el lapso de tiempo determinante donde el cliente obtiene una impresión en base a su contacto con las áreas de la organización. Existen tres factores en dicho ciclo: una estrategia de servicio que servirá para definir las prioridades verdaderas del cliente, el personal orientado al cliente que debe brindar una adecuada capacidad de respuesta y deseo de ayudar y por último el sistema creado para desarrollar una relación amigable con el cliente (Garaventa, 1992).

### **Calidad de servicio:**

Después del estudio independiente de cada término se infiere que ambos están estrechamente relacionados con el consumidor y su forma de percibir un bien tangible o intangible.

Existen diversos estudios enfocados en la *Calidad de Servicio* e implementación de Sistemas de Gestión de Calidad, como el de Ibarra & Casas (2015) quienes en su investigación indican que por un lado se considera a la calidad como una variable no medible debido a que posee características incuantificables, mientras otros autores se han enfocado en crear métodos viables e internacionales que sustenten una forma precisa para evaluarla y mejorarla enfocándose en la satisfacción de los consumidores.

Para Tschohl (2017) la calidad de servicio es la alineación que siguen todos los recursos y colaboradores de la organización para lograr la *Satisfacción de sus clientes*. También menciona que la calidad de servicio tiene dos funciones importantes: retener a los clientes y ampliar su cartera de clientes. Cualquier empresa debería entender que la calidad de producto y la *Calidad de servicio* son interdependientes, es decir que no sirve de nada desarrollar un producto con todas las especificaciones establecidas si es que el sistema de venta y servicio provoca total molestia a los clientes. Asimismo, un servicio de calidad logra fidelizar a los clientes, retenerlos para que vuelvan a realizar nuevos negocios con la organización y a la vez traer nuevos clientes por recomendaciones.

Para Duque (2005) las variables *Calidad*, *Satisfacción* y valor son usados para la evaluación de la *Calidad del servicio*, pero las que más se ha encontrado en estudios es de la calidad y satisfacción, siendo la segunda la más estudiada hasta el momento.

### Modelos de gestión de calidad en los servicios:

Las dos corrientes de estudio de la *Calidad de Servicio* más renombradas son la Escuela Nórdica y la norteamericana las cuales han desarrollado varios modelos basados en dos prototipos: el de la disconformidad (basada en la evaluación de expectativas y percepciones) y el del desempeño (evaluación solo de percepciones). El representante de la escuela nórdica, Gronroos sustenta que una buena evaluación de la calidad percibida se da cuando se alcanza el nivel de expectativas. Por otro lado, indica que el exceso de expectativas es un punto en contra para la evaluación de la calidad. Duque (2005). Además, diferencia tres dimensiones primordiales de la calidad: la técnica, la funcional y la imagen. De los tres elementos únicamente la imagen se proyecta hacia el exterior; pero desde adentro de la organización. Tanto la calidad técnica, como la calidad funcional (el “que” y el “como”) constituyen elementos internos. De igual manera se destaca la importancia del factor humano.

La escuela norteamericana considera al cliente como el único juez de la calidad; el único que realiza el juicio sobre el servicio, pudiendo hallar así las discrepancias entre las percepciones y las expectativas de los consumidores. Aquí Parasuraman, Zeithaml, Berry diseñaron ServQual una escala multidimensional cuyo estudio consiste en la evaluación a través de 22 ítems para percepciones y 22 ítems para expectativas divididos en 5 dimensiones. A lo largo de tres décadas de trabajo también lograron identificar brechas o gaps que separaban a las percepciones de las expectativas. Villalba Sánchez (2013)

Por otro lado, unos autores defienden la *Calidad* como un fenómeno que debe ser medida en función a la percepción sin tomar en cuenta las expectativas, como es el caso de Cronin y Taylor que en base a la literatura existente por los creadores de ServQual y las investigaciones realizadas a ocho empresas de servicio, lograron crear el método ServPerf que solo evalúa la calidad en base a las percepciones distribuidas en 22 ítems y 5 dimensiones. Actualmente ServQual y ServPerf son los métodos más conocidos y probados en varios rubros de servicios, por tanto, se consideran confiables y efectivos sus usos. (Rodríguez, 2009)

#### Ilustración 1

##### *Escuelas de la calidad de servicio*

Escuela	Paradigma	Representantes	Énfasis	Modelo
Nórdica	Disconformidad	Gronroos (1982-1994)	Calidad técnica y funcional Imagen corporativa Factor humano	Servman

Norte- americana	Disconformidad	Parasuraman, Zeithaml, Berry (1988-1994)	Escala de medición Diferencia entre expectativas y percepciones	ServQual
		Theas, L. (1990-1994)	Punto ideal	Edes
	Percepción	Cronin y Taylor (1990- 1994)	Percepciones	ServPerf

Nota: Las dos corrientes de la *Calidad de Servicio* más reconocidas, representantes y modelos usados.

### Brechas de la calidad de servicio:

La *Calidad de servicio* se ha convertido en un término clave dentro del sector servicios que ha llevado a muchos investigadores diseñar modelos sobre la misma con el fin de lograr definirla, medirla y mejorarla. Tal es el caso de los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985 y 1988) con su modelo más difundido: Modelo de la Deficiencias en donde logran definir la calidad de servicio como la discrepancia existente entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que recibirán y sus percepciones sobre el servicio prestado por la empresa. Indican que la reducción de esta diferencia de la mano con una eficiente gestión para la reducción de otras cuatro brechas ayudaría a que se mantenga una óptima calidad de servicio (Mendoza, 2003)).

Estas brechas o GAPS se describirán a continuación:

**GAP 1:** Discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que la empresa tiene sobre esas expectativas. También conocido como GAP de Información de Marketing que se da cuando las empresas no conocen de manera anticipada los aspectos que los clientes consideran de alta calidad, cuales son fundamentales para satisfacer completamente sus necesidades, es decir que es lo que esperan percibir.

**GAP 2:** Discrepancia entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad. Esta brecha refiere a que los estándares diseñados no sean viables a pesar de haber obtenido información precisa con respecto a sus expectativas. Esto sucede muchas veces a que los responsables a la fijación de estándares consideran que las expectativas de los clientes son poco razonables o los estándares no se diseñan orientados al cliente sino a los intereses de la empresa.

**GAP 3:** Discrepancia entre las especificaciones de calidad y el servicio realmente ofrecido. No basta con conocer las expectativas de los clientes y cuáles son los estándares que se diseñaron para lograr satisfacerlos si es que los recursos usados en el proceso no son los adecuados. El punto de iniciación de esta deficiencia radica en los sistemas o tecnologías inadecuadas, especificaciones muy rígidas o complicadas, desacuerdo por parte del personal a cargo en base a sus funciones, incoherencias en la cultura organizacional, carencia del trabajo en equipo o simplemente desincronización entre la oferta y la demanda.

**GAP 4:** Discrepancia entre el servicio real y lo que se comunica a los clientes sobre él. Se da cuando las promesas hechas por la empresa a través de sus canales publicitarios o asesores de venta no van de acorde al servicio brindado, lo que hace que las expectativas sean mucho más difíciles de superar. Por un lado, se recaba información de las expectativas de los usuarios en base a sus necesidades personales, experiencias anteriores y las recomendaciones recibidas. Por otro lado, la manera en que los directivos perciben dicha información de los usuarios para guiar sus decisiones a la manera en cómo ofrecer calidad de servicio al momento de la interacción con el cliente.

De esta manera se logra entender como cualquiera de los GAPS descritos puedes repercutir en el GAP 5 (diferencia entre las expectativas y percepciones de los consumidores)

$$\text{GAP 5} = f(\text{GAP 1}, \text{GAP 2}, \text{GAP 3}, \text{GAP 4})$$

En la presente tesis de investigación se considera que la calidad de servicio está estrechamente relacionada con la experiencia educativa ya que es el padre de familia o apoderado el que valora dicho servicio otorgado al estudiante matriculado durante su educación básica regular.

#### **Calidad de servicio educativo:**

La investigación hecha por Ponte (2019) define a la *Calidad de servicio educativo* como todos los atributos y propiedades que lo conforman y otorgan valor al consumidor y que deben estar ajustados al juicio que este tiene de acuerdo a sus propiedades. Desde la perspectiva de la mejora continua la calidad de servicio educativo debe velar por que ambas partes (consumidor y prestador de servicio) trabajen de manera conjunta y activa para obtener mejores resultados. Desde este punto la calidad de servicio educativo se centra en ser efectivo mediante un constante proceso de mejora continua que refiere eficiencia que es la capacidad para producir lo máximo optimizando sus recursos e implica eficacia en el sentido de poseer la capacidad para lograr los resultados propuestos.

En un inicio Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), en su modelo ServQual identificaron diez dimensiones las cuales eran: *Elementos tangibles*, *Fiabilidad*, *Capacidad de respuesta*, *Profesionalidad*, *Cortesía*, *Credibilidad*, *Seguridad*, *Accesibilidad*, *Comunicación* y *Comprensión del cliente*. Posteriormente, después de un estudio exhaustivo y experimental se sintetizaron en cinco. Actualmente estas dimensiones son adoptadas para el estudio de diversos rubros de servicios entre ellos el educativo. Ponte (2019)

- Dimensión *Tangibilidad*: refiere concretamente a la infraestructura, mobiliario y equipos que la institución cuenta, así como su pulcritud y la apariencia del personal que trabaja en la institución.
- Dimensión *Fiabilidad*: es el sentimiento de confianza que tienen los padres de familia y los estudiantes ante el servicio ofrecido y el cumplimiento de promesas por parte de la institución.
- Dimensión *Capacidad de respuesta*: se da cuando el servicio brindado responde a las necesidades de los estudiantes o padres de una manera rápida, con un desempeño eficaz, buena disposición y el deseo genuino para querer ayudar.
- Dimensión *Seguridad*: se refiere a las comodidades del usuario para utilizar los servicios ya sean tangibles o intangibles como el trato del personal sabiendo sus deberes, respetando los derechos de los clientes y sobre todo el uso adecuado de los procedimientos en todas sus gestiones.
- Dimensión *Empatía*: se refiere a las capacidades de la institución educativa para vincularse con sus usuarios, de manera amigable y respetuosa, resaltando el valor humano en los servicios brindados.

Toda organización establecida en el rubro educativo necesita que la *Calidad* esté vinculada con el producto educacional que satisfacen al cliente con el fin de lograr mayor presencia en el mercado y rápida expansión a largo plazo, mentalización por calidad de los productos y servicios académicos, convertir en una práctica organizacional la pasión por el dialogo y escucha al cliente educativo y brindar un trato interactivo para sintetizar relaciones duraderas con el cliente. (Bustos & Becker, 2009)

Variable 2: *Satisfacción del Cliente*

La *Satisfacción del Cliente* se logrará siempre y cuando el producto o servicio tenga relación con las expectativas del consumidor, es decir, tiene que ver mucho en como las empresas cumplen con sus promesas más que en que estupendo sea el servicio brindado. Armstrong (2017)

Vavra (2002) define la *Satisfacción del Cliente* a la experiencia de agrado que evalúa el cliente luego de haber consumido el producto o servicio. Asimismo, menciona que la satisfacción es una respuesta emocional ante la expectativa que presenta el cliente, el cual deberá influir en futuras relaciones como las ganas de volver a consumir el servicio o comprar el producto sin tener que buscar otros que sean de menor precio y el interés que muestren en recomendarnos a sus conocidos. Además, el autor considera importante que la satisfacción debe ser medida según la certificación ISO 9001 -2000, norma que se puede aplicar como una práctica interna que indicará la importancia que la empresa dedica a la calidad del servicio que ofrece. Esta norma servirá para que la empresa evalúe y demuestre la capacidad de suministrar productos que cumplan con los requisitos de los clientes, y con ello aumentar la satisfacción de los mismos.

Para Cabral (2007) la satisfacción se basa en el ciclo del buen servicio, es decir que un cliente satisfecho aporta mayor fidelidad al servicio, lo que genera márgenes más elevados que permiten mejorar los beneficios hacia los colaboradores y con ello disminuir la rotación del personal.

Un estudio de Armstrong & Kotler (2013) indica que, para que una empresa logre la *Satisfacción de sus clientes* debe mantenerlos contentos y satisfechos por los servicios ofrecidos. Por lo cual, se hace referencia a 5 beneficios que podría recibir una empresa que logre satisfacerlos, en primer lugar, la lealtad del cliente, lo cual generará para la empresa futuras ventas. Segundo, la difusión gratuita de la marca, ya que un cliente satisfecho comparte su experiencia positiva con amigos, familiares o conocidos los cuales se convierten en nuevos clientes. Tercero, el posicionamiento en el mercado, es decir el cliente satisfecho hace a un lado a la competencia y genera que la empresa tenga mayor participación y asegure su lugar en el mercado. Cuarto, el crecimiento y expansión que se genera como resultado de los tres beneficios anteriores. Y, por último, generación de conocimiento, es decir, que existió un proceso detrás de la satisfacción generada en el cliente por el servicio que recibió, debido a que hubo capacitación al personal y un gran trabajo en equipo. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Con el fin de proporcionar un análisis, se establecen dos estándares de dimensión de la calidad, en primer lugar, está la dimensión macro, donde hace relación a los valores sociales y paradigmas, donde una sociedad espera que el sistema de servicio sea justo, equitativo, solidario, etc. Y en segundo lugar está la dimensión micro, donde predomina los estándares de calidad que

hace relación a la percepción, vivencia, satisfacción y situación de vida del usuario, donde se espera que la atención de este sea oportuna, segura, accesible, etc.

Zas destaca tres aspectos esenciales sobre la determinación de sentirse satisfecho y la satisfacción, primero, la satisfacción es siempre respecto de algo (o alguien); segundo, tiene relación con algo que se quiere (se espera, se desea, etc.), y por último con lo que se entra en relación a la espera de un cierto efecto.

Además, indica que, para haber satisfacción o insatisfacción, por lo menos debe existir una causa resultante que pueda tener valor positivo o negativo como “satisfactorio” o no. La satisfacción estaría definida como el estado único e irrepetible que se origina en cada sujeto luego de un proceso. Para los economistas la satisfacción es un resultado o estado final, mientras que para los psicólogos es un proceso de evaluación. Freddy, Nelson, & María (2007)

### *Variable 3: Lealtad del Cliente*

La *Lealtad* últimamente es un tema muy considerado en las organizaciones del sector servicios es en este rubro donde se da una interacción más estrecha entre el proveedor del servicio y el cliente. Pero lamentablemente existe muy poca literatura basada en el estudio de la lealtad del cliente en este ámbito. La literatura redactada por los profesionales conocedores del tema tiene varias opiniones con respecto al término. Setó Pàmies (2003), señala que la fidelidad o lealtad es vista como un comportamiento repetitivo de compra de un cliente hacia una marca durante mucho tiempo, por otro lado también se refleja en el incremento de la fuerza en la relación y recomendación a su entorno cercano.

Lovelock & Wirtz (2009) menciona que la *Lealtad* no solo es un comportamiento, sino se extiende a términos de preferencia, gustos y decisiones futuras con respecto a volver elegir el mismo servicio por el impacto causado en el servicio brindado anteriormente. También menciona que la *Lealtad del cliente* origina el aumento considerable de la rentabilidad de la empresa debido a cuatro factores concretos: ganancias derivadas de un número mayor de compras, ganancias por reducción de costos de operación, ganancia por recomendación de otros clientes y ganancias por sobrepagos. Pero en el caso de los clientes recurrentes y fidelizados se aprecia un increíble deceso en inversión de uso en publicidad y esfuerzo en retención.

En el ámbito educativo, la *Lealtad* de los usuarios hacia la institución educativa genera ventajas competitivas como ahorro en el costo de obtener nuevos usuarios, la satisfacción plena de un usuario asegura su *Lealtad*, la rentabilidad de los usuarios leales aumentan en el tiempo y el rápido fortalecimiento de la *Lealtad* de los usuarios existentes. La *Lealtad*, la fidelización y

retención de clientes es fundamental en una gestión estratégica de marketing. Otro indicador fundamental en la *Calidad de servicio educativo* es la tasa de pérdida de usuarios que si se logra reducir en un 5% puede aumentar las utilidades en un 25% y 85% asegura Bustos & Becker (2009).

Para Kotler & Armstrong (2012) la relación que existe entre el nivel de *Satisfacción* y el nivel de *Lealtad* es significativa, puesto que en medida que el cliente este satisfecho, asumirá una personalidad y postura leal. También afirman que es más fácil fidelizar a un cliente en el ámbito de servicios que en el de productos porque existe una interacción más prolongada y cercana.

### **Dimensiones de la lealtad del cliente:**

Para Chamorro (2019) la *Lealtad del cliente* presenta dos dimensiones resaltante aplicadas en su investigación: las decisiones y las actitudes.

*Decisiones:* hace referencia a la intención del padre de familia en seguir matriculando el próximo año escolar al estudiante. Esto permitirá conocer si el cliente quedo satisfecho con el servicio brindado hasta el momento.

Otros autores como Oliver (1999) hace mención a la lealtad como una serie de fases que va descubriendo la forma a la que el consumidor se aproxima.

- Lealtad cognitiva: información y entendimiento que se tiene de la marca con la cual el cliente presenta algún tipo de inclinación a ser leal.
- Lealtad afectiva: se refiere a la experiencia del cliente en base al servicio de atención otorgado.
- Lealtad intencional: relacionado con la intención de una nueva compra o consumo en el mismo lugar.
- Lealtad conductual: hace referencia a la idea de que el cliente siga comprando repetitivamente a pesar de las barreras que emanen, pues las variables son observables, lo que quiere decir que a simple vista se puede medir la tasa de recompra de un cliente.

### *Actitudes:*

Esta dimensión surgió de la crítica de Day (1969) quien decía que el comportamiento no era el único indicador de lealtad, sustentando que la fidelidad se desarrolla como un resultado consciente por parte del cliente de evaluar y elegir repetitivamente la marca causada por fuerte

disposición interna. Al considerar a la lealtad como una “actitud” implica la creación de un apego individual hacia un producto o servicio guiado por diferentes sensaciones. Si es una compra repetitiva sin ser guiada por una actitud es considerada una “falsa lealtad”.

A partir de este acontecimiento, diferentes investigadores consideraron a los comportamientos y las actitudes como dimensiones o indicadores válidos para medir la fidelidad o lealtad del cliente. Otros pocos investigadores adicionaron a estas dos dimensiones una tercera: la lealtad “cognitiva” que se establece cuando el cliente tiene en su mente como primera opción una marca específica al momento de tomar una decisión. Y además se pone de manifiesto su compromiso con su proveedor de servicios como resultado de su evaluación y otros factores situacionales (frecuencia de compra, cercanía para obtener el producto/servicio, etc.) (Setó Pàmies, 2003).

### **1.8 Justificación**

A inicios y durante la pandemia, el modelo de negocio educativo privado fue uno de los más afectado debido a que al ser una organización con fines de lucro, tuvo que reestructurar sus costos, gastos e inversión para lograr adaptarse a la nueva modalidad de servicio educativo digital para no ponerle fin a sus actividades económicas. En este contexto, se considera importante conocer el impacto generado por la pandemia en un colegio privado del distrito de Comas a través del análisis y evaluación de la calidad del servicio educativo, el nivel de satisfacción y lealtad de sus clientes. Asimismo, realizar un comparativo de los resultados actuales con los datos obtenidos del estudio en el año 2018, con la finalidad de conocer la situación que presentó el colegio antes y durante la pandemia. En vista que no existen investigaciones recientes que estudien estas variables en instituciones educativas básico regulares y el efecto generado por el Covid-19, es importante investigar este tema el cual será analizado y cuyos resultados servirán para aportar bases y antecedentes a futuras investigaciones.

## CAPÍTULO II. MÉTODO

### 2.1 Tipo de estudio

Esta investigación es de enfoque cuantitativo, alcance descriptivo y correlacional ya que se busca describir un impacto en una situación dada sobre las variables, además de encontrar y medir la relación entre estas (“*Calidad de servicio*”, “*Satisfacción*” y “*Lealtad del cliente*”). (Hernández et al., 2014)

### 2.2 Diseño de investigación

Se desarrolló bajo un diseño no experimental longitudinal de evolución de grupos ya que solo se pretendió observar los fenómenos en su ambiente natural sin manipular las variables, recolectando datos en diferentes periodos de tiempo para evaluar su evolución. (Hernández et al., 2014)

### 2.3 Operacionalización de variables

En este apartado se sintetizó la información relevante en base a las tres variables de estudio junto a su definición, dimensiones, indicadores y la escala utilizada para su medición a través del instrumento ServPerf. (Anexo 4)

### 2.4 Población y técnicas

#### 2.4.1 Delimitación espacial y temporal

El presente trabajo de investigación fue aplicado en la I.E.P “ANTÓN MAKARENKO” en sus tres niveles de educación básica regular (inicial, primaria y secundaria) ubicado en el distrito de Comas durante los periodos 2018 y 2021.

#### 2.4.2 Población

El número de padres de familia y/o apoderados con hijos matriculados en el año escolar 2018 fue de 537, pertenecientes a los tres niveles de educación básica regular.

Para el 2021 el número total de padres de familia y/o apoderados fue de 258, pertenecientes a los tres niveles de educación básica regular.

#### 2.4.2.1 Criterios de inclusión

Tanto para 2018 y 2021, solo se consideró a padres de familia con hijos con matrícula registrada en SIAGIE (Sistema de Información de Apoyo a la Gestión de la Institución Educativa) activamente participativos durante el año lectivo escolar.

### 2.4.3 Técnicas de muestreo

Para el año 2018 se aplicó la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

N = tamaño de la población

Z $\alpha$  = puntuación Z (desviación estándar)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

e = precisión (en su investigación use un 5%).

La muestra dio como resultado 225 padres de familia y/o apoderados a los que se aplicó el llenado de encuestas de forma aleatoria.

## 2.5 Instrumento

### 2.5.1 Diseño del instrumento de investigación

Para determinar la relación entre las variables *Calidad de servicio educativo*, *Satisfacción* y *Lealtad del cliente* se utilizó como herramienta de medición una encuesta en base a la metodología ServPerf, validado por Cronin y Taylor citado por Luna (2017). Para evaluar la variable de *Calidad de Servicio Educativo* se enfocó en 5 dimensiones: *Elementos tangibles*, *Confiabilidad*, *Capacidad de respuesta*, *Seguridad* y *Empatía*, a través a un cuestionario de 19 ítems. Además, se adicionaron 2 preguntas para evaluar la variable *Satisfacción del Cliente* y 3 preguntas para la variable *Lealtad del Cliente*, enfocada en dos dimensiones: *Decisiones* y *Actitudes*. El instrumento fue diseñado en base a la escala tipo Likert que es usada para definir rangos de evaluación del 1 al 5. (Barragan et al., 2020). En este caso la escala de Likert tuvo una

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

Para el análisis de datos se usó el programa estadístico SPSS V Statistics 25 ya que es un programa completo que permitió obtener el porcentaje verídico de confiabilidad de esta investigación y la agrupación adecuada de variables y sus dimensiones para un análisis coherente y ordenado.

### 2.5.2 Validación con expertos

El instrumento de medición ServPerf (Service Performance) fue validado por Cronin y Taylor (1994) quienes después de diversos estudios verificaron su confiabilidad para cualquier rubro de investigación. En este estudio, el instrumento se moldeó a un contexto educativo manteniendo las dimensiones de la variable *Calidad de servicio*, agregando 5 ítems para las variables dependientes (*Satisfacción y Lealtad del cliente*), conservando la valoración de escala de Likert.

### 2.5.3 Confiabilidad

Tabla 1

*Fiabilidad del instrumento*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,884	24

La Tabla 1 muestra que la fiabilidad de ambos instrumentos elaborados en el 2018 y 2021. El SPSS arrojó un Alfa de Cronbach de ,884, lo que indica que los instrumentos tuvieron un nivel Muy Alto de confiabilidad.

Tabla 2

*Fiabilidad de los ítems del instrumento*

	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P01	,358	,883
P02	,474	,880
P03	,419	,881
P04	,357	,884
P05	,549	,878
P06	,491	,879

P07	,491	,879
P08	,570	,877
P09	,525	,879
P10	,498	,879
P11	,339	,884
P12	,527	,878
P13	,544	,878
P14	,464	,880
P15	,449	,881
P16	,514	,879
P17	,454	,880
P18	,587	,876
P19	,565	,877
P20	,307	,883
P21	,401	,882
P22	,405	,881
P23	,616	,876
P24	,300	,884

En esta tabla se muestra el Alfa de Cronbach por ítems. Se observa que cada ítem mantiene el nivel de fiabilidad “Alta”.

Tabla 3  
*Fiabilidad de ítems de la variable Calidad de servicio*

	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	,375	,869
P2	,476	,865
P3	,416	,867
P4	,365	,871
P5	,556	,863
P6	,492	,865
P7	,482	,865
P8	,569	,862
P9	,533	,863
P10	,501	,864
P11	,358	,871
P12	,533	,863
P13	,547	,864
P14	,446	,867
P15	,456	,866
P16	,503	,864
P17	,472	,865

P18	,586	,861
P19	,544	,863

Se obtuvo un Alfa de Cronbach de ,871 por los 19 ítems. En esta tabla se observa la fiabilidad por cada ítem.

Tabla 4

*Fiabilidad de ítems de la variable Satisfacción del cliente*

	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P20	,653	.
P21	,653	.

Se obtuvo un Alfa de Cronbach de ,784 por los 2 ítems, obteniendo un nivel de fiabilidad alta. En esta tabla se observa la fiabilidad por cada ítem.

	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P22	,443	,399
P23	,399	,472
P24	,338	,553

Tabla 5

*Fiabilidad de ítems de la variable Lealtad del cliente*

Se obtuvo un Alfa de Cronbach de ,581 por los 3 ítems, obteniendo un nivel de fiabilidad moderada. En esta tabla se observa la fiabilidad por cada ítem.

## 2.6 Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de los datos en el año 2018 se trabajó un test de 24 ítems (19 ítems relacionados a la calidad de servicio, 2 ítems relacionados a la satisfacción del cliente y 3 ítems relacionados a la lealtad del cliente) además se consideró preguntas sociodemográficas en este instrumento.

Se realizaron entrevistas semi estructuradas para saber cuál es la situación interna de la I.E.P., ya que los documentos internos solo pueden ser manejados por los mismos encargados, y no fue posible que nos permitieran el acceso a ellos, de tal manera se nos brindó una entrevista con el gerente general, para tener mayor conocimiento sobre los procesos internos que se manejan en la empresa. (Anexo 1)

En primera instancia nos presentamos ante el gerente general de la Institución Educativa para solicitar su autorización para el desarrollo del estudio, requiriendo información de la empresa y a la vez el consentimiento para aplicar una encuesta a los padres de familia y /o apoderados.

La encuesta fue realizada de manera presencial a la hora de ingreso y salida de los estudiantes, entregando de manera aleatoria el cuestionario impreso a los padres de familia que acompañaban a sus menores hijos. Tomó dos días la recolección de esta información con dos personas encuestando.

Para el año 2021 se volvió a contactar al gerente general, a quien, mediante una carta formal, se solicitó el consentimiento para continuar con el estudio realizado en el año 2018. Se aplicó la misma encuesta de 24 ítems adaptados a la situación actual (COVID 19) a la totalidad de la población, pues resultó más sencillo llegar a todos los clientes a través de un formulario de Google Forms, el cual fue compartido a los padres de familia mediante sus números telefónicos (base de datos brindada por el área de secretaría). Para la recolección de esta información se necesitaron dos semanas ya que se dio seguimiento personalizado a través de WhatsApp para constatar el llenado del formulario a toda la población en estudio.

También se realizó una entrevista mediante videollamada por Zoom con el gerente general de la institución, quien brindo una descripción sobre el panorama actual por el cual atraviesa su empresa. (Anexo 2)

## **2.7 Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

En base a los datos obtenidos del instrumento aplicado se trabajó con el programa Microsoft Excel para registrar la información agrupada por variables y sus dimensiones.

Se aplicó la tabla de baremos para la creación de los segmentos: bajo, medio y alto que permitió medir los resultados de cada variable y dimensión.

Para obtener los resultados estadísticos se utilizó el programa IBM SPSS Statistics V.25 para medir la confiabilidad del instrumento, hallar las medias de cada variable y el grado de significancia para la contratación de la hipótesis.

Para el análisis descriptivo se utilizó parámetros como la media, desviación típica y error estándar representados a través de frecuencias y porcentajes. Para el análisis inferencial se utilizó el estadístico ANOVA.

## **2.8 Consideraciones éticas**

Esta investigación se realizó bajo las consideraciones éticas debidas.

En primera instancia porque se realizó bajo el consentimiento del representante legal a través de un documento donde nos cedía permisos para recabar información relevante de la institución brindándonos todas las facilidades para la aplicación de una encuesta dirigida exclusivamente a sus clientes (padres de familia en sus tres niveles).

Por otro lado, las encuestas fueron enviadas bajo la modalidad virtual (con el fin de cumplir los protocolos y no exponer a la población en estudio) contando con el consentimiento de cada padre de familia indicándoles que era de manera anónima para no influir en sus respuestas y poniendo en conocimiento el objetivo y la importancia de la aplicación de esta encuesta.

Para la recopilación y procesamiento de datos se mantuvieron los resultados sin ninguna modificación o manipulación con el fin de obtener datos reales y veraces que contribuyan con la mejora de la empresa estudiada y para siguientes investigaciones relacionadas con las variables de estudio en el contexto tomado.

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

### 3.1 Resultados estadísticos

Los resultados en el 2018 se obtuvieron de una muestra de 225 padres y/o apoderados. Y para el año 2021 se trabajó con el total de la población. La encuesta fue realizada en la I.E.P “ANTON MAKARENKO” en sus tres niveles de educación básica regular (inicial, primaria y secundaria) ubicado en el distrito de Comas. Los resultados que se muestran a continuación se realizaron mediante el uso de estadística descriptiva.

Tabla 6  
*Nivel de calidad de servicio*

		2018		2021	
		Fi	%	Fi	%
Calidad de Servicio	Pésima Calidad.	2	0.9	0	0.0
	Regular Calidad.	66	29.3	40	15.5
	Excelente Calidad.	157	69.8	218	84.5
	<b>Total</b>	<b>225</b>	<b>100</b>	<b>258</b>	<b>100</b>

La comparación de los resultados obtenidos entre los años 2018 y 2021 respecto a la dimensión *Calidad de Servicio* mostró que se mantuvo en un nivel excelente. Incluso en el último año, la *Calidad de Servicio* se incrementó en un 14.7% (instrumento aplicado sobre el total de población), esto fue debido a que el servicio brindado mediante la modalidad virtual permitió mayor interacción y participación entre maestros, alumnos y padres de familia.

Tabla 7

*Dimensiones de la variable calidad de servicio*

		2018		2021	
		Fi	%	Fi	%
Elementos Tangibles	Pésima Infraestructura/plataforma virtual.	3	1.3	3	1.2
	Regular Infraestructura/plataforma virtual.	88	39.1	81	31.4
	Excelente infraestructura/plataforma virtual.	134	59.6	174	67.4
	<b>Total</b>	<b>225</b>	<b>100</b>	<b>258</b>	<b>100</b>
Fiabilidad	No inspira confianza.	6	2.7	1	0.4
	Inspira regular confianza.	73	32.4	37	14.3
	Inspira total confianza.	146	64.9	220	85.3
	<b>Total</b>	<b>225</b>	<b>100</b>	<b>258</b>	<b>100</b>
Capacidad de respuesta	No brinda soluciones.	8	3.6	1	0.4
	Las soluciones son regulares.	125	55.6	214	82.9
	Brinda soluciones.	92	40.9	43	16.7
	<b>Total</b>	<b>225</b>	<b>100</b>	<b>258</b>	<b>100</b>
Seguridad	Escasa seguridad.	1	0.4	1	0.4
	Regular seguridad.	74	32.9	45	17.4
	Total seguridad.	150	66.7	212	82.2
	<b>Total</b>	<b>225</b>	<b>100</b>	<b>258</b>	<b>100</b>
Empatía	El personal no es empático.	12	5.3	1	0.4
	El personal es poco empático.	84	37.3	34	13.2
	El personal es empático.	129	57.3	223	86.4
	<b>Total</b>	<b>225</b>	<b>100</b>	<b>258</b>	<b>100</b>

En el año 2018 se observó que la dimensión con un nivel alto de valoración es la de *Seguridad* (66.7%) lo que indicó que los padres de familia sintieron confianza con el servicio percibido por el colegio respecto al desempeño de su plana docente y personal administrativo.

Por otro lado, la dimensión con un nivel medio de valoración fue la *Capacidad de Respuesta* (55.6%) lo que mostró que, desde el punto vista de los padres de familia, el servicio carecía de una atención altamente oportuna.

La dimensión con mayor porcentaje de baja valoración es la *Empatía* (5.3%) lo que indicó que el personal administrativo y plana docente no muestra simpatía en los servicios brindados.

En el 2021 se observó que la dimensión con un nivel alto de valoración es la *Empatía* (86.4%) lo que indicó que los padres de familia consideran que existe buena y permanente comunicación, trato y apertura al diálogo.

Por otro lado, la dimensión con un nivel medio sigue siendo la *Capacidad de Respuesta* (82.9%).

Tabla 8  
*Nivel de satisfacción del cliente*

		2018		2021	
		Fi	%	Fi	%
Satisfacción	Insatisfecho.	2	0.9	0	0.0
	Poco satisfecho.	66	29.3	40	15.5
	Totalmente satisfecho.	157	69.8	218	84.5
<b>Total</b>		<b>225</b>	<b>100</b>	<b>258</b>	<b>100</b>

La comparación de los resultados obtenidos entre los años 2018 y 2021 respecto a la variable *Satisfacción del Cliente* mostró que mejoró de un nivel medio a un nivel alto.

Este incremento de satisfacción en los padres, se debió a que el colegio aplicó las recomendaciones que se le brindó después del primer estudio realizado en el 2018.

Tabla 9  
*Lealtad del cliente*

	2018	2021
--	------	------

		Fi	%	Fi	%
Lealtad	No fidelizado.	1	0.4	2	0.8
	Poco fidelizado.	153	68.0	214	82.9
	Fidelizado.	71	31.6	42	16.3
	<b>Total</b>	<b>225</b>	<b>100</b>	<b>258</b>	<b>100</b>

De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio aplicado en el 2018, se observó que un 68% de padres de familia se encuentra poco fidelizado, lo cual indicó poca probabilidad de volver a elegir el servicio educativo para el siguiente año escolar.

Por otro lado, el resultado obtenido en el 2021 se observó que la mayoría de padres de familia se mantiene en un nivel medio de *Fidelidad* representado por un 82.9% el cual incremento en comparación al año 2018.

Tabla 10  
*Dimensiones de la variable lealtad del cliente*

		2018		2021	
		Fi	%	Fi	%
Decisiones	No volvería a usar el servicio	0	0.0	1	1.4
	Indeciso.	76	33.8	21	8.1
	Si volvería a usar el servicio	149	66.2	236	91.5
	<b>Total</b>	<b>225</b>		<b>258</b>	
Actitudes	No recomendaría el servicio	0	0.0	2	0.8
	Indeciso.	78	34.7	34	13.2
	Recomendaría el servicio.	147	65.3	222	86.0
	<b>Total</b>	<b>225</b>		<b>258</b>	

Durante el periodo escolar 2018 el 66.2% de los padres encuestados estaban dispuestos a matricular nuevamente a sus hijos en la institución educativa y el 65.3% estaban dispuestos a recomendarlo y hacer publicidad en sus redes sociales.

Para el año 2021 estos porcentajes se incrementaron considerablemente, quedando el porcentaje de reiteración en el uso del servicio en un 91.5% y el porcentaje de recomendación en 86%.

### 3.2 Contrastación de hipótesis

Para la contrastación de la hipótesis se trabajó mediante la comparación de medias ANOVA.

Tabla 11  
*Comparación de medias por variable*

		N	Media	Desv. estándar
Satisfacción	2018	225	8,02	,845
	2021	258	8,03	,952
	<b>Total</b>	<b>483</b>	<b>8,03</b>	<b>,903</b>
Calidad de servicio	2018	225	75,92	11,133
	2021	258	75,90	6,946
	<b>Total</b>	<b>483</b>	<b>75,90</b>	<b>9,128</b>
Lealtad	2018	225	11,58	1,531
	2021	258	11,96	1,558
	<b>Total</b>	<b>483</b>	<b>11,78</b>	<b>1,555</b>

En la Tabla 8 se observa la media por cada variable. La comparativa entre los años 2018 y 2021 muestra que no existe diferencia significativa de medias ni para la variable *Calidad de Servicio* ni para la variable *Satisfacción*, sin embargo, para la variable *Lealtad* se observa una diferencia de medias mayor a 0.3 lo cual indicaría un impacto significativo.

Tabla 12  
*Nivel de significancia por variables*

		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	P valor
Satisfacción	Entre grupos	,035	1	,035	,043	,836
	Dentro de grupos	392,615	481	,816		
	<b>Total</b>	<b>392,650</b>	<b>482</b>			

Calidad de servicio	Entre grupos	,049	1	,049	,001	,981
	Dentro de grupos	40163,570	481	83,500		
	<b>Total</b>	<b>40163,619</b>	<b>482</b>			
Lealtad	Entre grupos	17,265	1	17,265	7,232	,007
	Dentro de grupos	1148,341	481	2,387		
	<b>Total</b>	<b>1165,607</b>	<b>482</b>			

En la Tabla 9 se observa el nivel de significancia por variable. En las variables *Satisfacción* y *Calidad de Servicio* no existe un impacto significativo. Así mismo, se observa un impacto significativo en la variable *Lealtad* lo cual indica que el cliente puede percibir la calidad y sentirse satisfecho con el servicio educativo recibido, sin embargo, esto no asegura que vuelva a escoger el servicio nuevamente.

Tabla 13  
*Comparación de medias por dimensión*

		N	Media	Desv. Estándar
Elementos tangibles	2018	225	15,92	2,779
	2021	258	15,67	1,942
	<b>Total</b>	<b>483</b>	<b>15,78</b>	<b>2,369</b>
Fiabilidad	2018	225	16,17	2,883
	2021	258	16,14	1,718
	<b>Total</b>	<b>483</b>	<b>16,15</b>	<b>2,332</b>
Capacidad de respuesta	2018	225	11,67	2,273
	2021	258	11,72	1,439
	<b>Total</b>	<b>483</b>	<b>11,70</b>	<b>1,872</b>
Seguridad	2018	225	16,44	2,665
	2021	258	16,20	1,609
	<b>Total</b>	<b>483</b>	<b>16,31</b>	<b>2,167</b>
Empatía	2018	225	15,72	3,273
	2021	258	16,16	1,723
	<b>Total</b>	<b>483</b>	<b>15,96</b>	<b>2,571</b>
Satisfacción	2018	225	8,02	,845

	2021	258	8,03	,952
	<b>Total</b>	<b>483</b>	<b>8,03</b>	<b>,903</b>
	2018	225	3,81	,787
Decisiones	2021	258	3,98	,598
	<b>Total</b>	<b>483</b>	<b>3,90</b>	<b>,697</b>
	2018	225	7,77	1,209
Actitudes	2021	258	7,98	1,029
	<b>Total</b>	<b>483</b>	<b>7,88</b>	<b>1,120</b>

En la Tabla 10, se observa la diferencia de medias por cada dimensión de las variables estudiadas. En las dimensiones *Decisiones* y *Actitudes* de la variable Lealtad comparando los años 2018 y 2021 se aprecia una diferencia de medias de 0.17 y 0.21 para cada dimensión.

Tabla 14  
*Nivel de significancia por dimensión*

		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	P valor
Elementos tangibles	Entre grupos	7,215	1	7,215	1,286	,257
	Dentro de grupos	2698,392	481	5,610		
	<b>Total</b>	<b>2705,607</b>	<b>482</b>			
Fiabilidad	Entre grupos	,104	1	,104	,019	,890
	Dentro de grupos	2620,559	481	5,448		
	<b>Total</b>	<b>2620,663</b>	<b>482</b>			
Capacidad de respuesta	Entre grupos	,298	1	,298	,085	,771
	Dentro de grupos	1689,569	481	3,513		
	<b>Total</b>	<b>1689,867</b>	<b>482</b>			
Seguridad	Entre grupos	6,581	1	6,581	1,403	,237
	Dentro de grupos	2256,835	481	4,692		
	<b>Total</b>	<b>2263,416</b>	<b>482</b>			

Empatía	Entre grupos	23,093	1	23,093	3,513	,061
	Dentro de grupos	3162,078	481	6,574		
	<b>Total</b>	<b>3185,172</b>	<b>482</b>			
Satisfacción	Entre grupos	,035	1	,035	,043	,836
	Dentro de grupos	392,615	481	,816		
	<b>Total</b>	<b>392,650</b>	<b>482</b>			
Decisiones	Entre grupos	3,706	1	3,706	7,727	,006
	Dentro de grupos	230,720	481	,480		
	<b>Total</b>	<b>234,427</b>	<b>482</b>			
Actitudes	Entre grupos	4,973	1	4,973	3,991	,046
	Dentro de grupos	599,300	481	1,246		
	<b>Total</b>	<b>604,273</b>	<b>482</b>			

En contraste con la Tabla 10, se verifica en la Tabla 11 el impacto generado en dichas dimensiones. Según Hernández et al., (2014) el nivel de significancia de 0.05 es el más usado en las investigaciones de ciencias sociales, esto implica que el investigador tiene un 95% de seguridad y un margen de error solo del 5%. Por lo que de acuerdo a los resultados se observa que el nivel de significancia para la dimensión *Decisiones* fue de ,006 y para la dimensión *Actitudes* fue de ,046. Esto quiere decir que existe un impacto significativo en ambas dimensiones.

#### Regla de decisión

Si el p valor > 0.05, se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor < 0.05, se rechaza la hipótesis Nula y se acepta la hipótesis Alternativa.

Tabla 15  
*Contrastación de hipótesis*

Hipótesis General	Cumplimiento de la hipótesis
-------------------	------------------------------

La pandemia ha impactado significativamente en la <i>Calidad del servicio educativo, la Satisfacción y la Lealtad del cliente</i> de nivel básico regular.	<b>Parcial</b>
<b>He1:</b> La pandemia ha impactado significativamten en la <i>Calidad del servicio educativo</i> de nivel básico regular.	<b>X</b>
<b>He2:</b> La pandemia ha impactado significativamten en la <i>Satisfacción del cliente</i> de nivel básico regular.	<b>X</b>
<b>He3:</b> La pandemia ha impactado significativamten en la <i>Lealtad del cliente</i> de nivel básico regular.	✓

Según Hernández et al., (2014) el p valor debe ser  $<0,05$  para aceptar la hipótesis nula y  $>0,05$  para aceptar la hipótesis alterna.

En esta investigación se acepta solo la He3: La pandemia ha impactado significativamten en la *Lealtad del cliente* de nivel básico regular. Y se rechazan las He1/He2. Por consecuencia la hipótesis general se cumple parcialmente.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

#### Propósito y objetivo de la investigación

El propósito del presente estudio fue dar a conocer el comportamiento de las variables de estudio a través del acontecimiento del Covid-19 teniendo como objetivo principal determinar el impacto de la pandemia en la *Calidad del servicio educativo*, la *Satisfacción* y la *Lealtad* del cliente de nivel básico regular aplicada en la I.E.P “Antón Makarenko” durante los años 2018 y 2021.

#### Limitaciones del estudio

Entre las limitaciones del estudio se puede mencionar que existen muy pocas investigaciones que aborden las variables estudiadas en el rubro educativo comparando escenarios antes y durante una pandemia. Por lo cual no se cuentan con antecedentes en los que se incluyeron las tres variables estudiadas para la presente investigación. Se encontraron y usaron como antecedentes investigaciones relacionadas con cada variable de manera independiente o tomando solo dos variables (la variable independiente con una de las dependientes) para el sector educativo específicamente y otras investigaciones relacionadas al rubro de otros servicios como restaurantes, servicio de papelería, instituciones gubernamentales y empresas de transporte.

Otra limitación fue que solo se hallaron antecedentes que en su mayoría estudiaban solo la relación entre las dos primeras variables. Si bien es cierto los antecedentes citados tienen tiempos de antigüedad no mayor a tres años, en ningún antecedente nacional o internacional se tomó como objetivo determinar el impacto de una pandemia en las variables de estudio, menos en centros educativos.

Otro aspecto limitante que se puede señalar relacionado a esta investigación fue que se realizó en un centro educativo, es decir se trata de un solo caso, por lo que los resultados no se podrían generalizar al total de los centros educativos del país, sin embargo, brinda indicios del comportamiento de estas variables que pueden servir como base para futuras investigaciones relacionadas a este sector.

#### Resultados comparados con la teoría

En esta investigación los resultados obtenidos muestran que la pandemia generó un impacto parcialmente significativo en las variables de estudio en el sector del nivel básico regular en la I.E.P “Antón Makarenko” entre los años 2018 y 2021. Donde se observa que la *Lealtad del cliente* es la única variable que tiene un valor alto de significancia en comparación de las otras variables estudiadas.

En la investigación los resultados guardan relación con la revisión de literatura donde se indica que la *Calidad de servicio educativo* y la *Satisfacción del cliente* están relacionados tal como lo demostraron, Bustos & Becker (2009) quienes afirman que si las dimensiones de la *Calidad de servicio educativo* se encuentran en un nivel óptimo como consecuencia se tendrá un nivel alto de *Satisfacción del cliente* por el servicio percibido.

En estudios como el de Chamorro (2019) se aprecia que existe correlación alta entre las variables *Calidad de servicio educativo* y la *Lealtad del cliente* basándose en un solo periodo de tiempo. En el caso de esta investigación, el análisis fue comparando periodos entre 2018 y 2021 en el cual se encontró un impacto parcialmente significativo.

Estudios enfocados en el sector educativo, como los realizados por Naranjo (2020) y Nobarino (2018) se valida la correlación entre las variables: *Calidad de servicio* y *Satisfacción del cliente* durante un periodo determinado. Comparando dichos resultados con la presente investigación se puede afirmar que la relación es significativa en el caso que el estudio sea en un mismo periodo o comparando distintos periodos.

Otros estudios como los de Rivera (2019) y Gancino (2020) cuyas investigaciones se centran en el sector transporte, también validan que la *Calidad de servicio* y *Satisfacción del cliente* están estrechamente relacionadas. De igual manera en investigaciones aplicadas a empresas de mantenimiento como la de Mejías et al. (2018) o empresas en el rubro de la salud como la de Vigo & Gonzáles (2020) se visualiza esta correlación. Lo que nos lleva a la conclusión que la *Calidad de servicio* y *Satisfacción del cliente* si están relacionadas a lo largo del tiempo.

Por otro lado, como menciona Valencia & Castillejo (2011) en su investigación la *Calidad de servicio* y *Satisfacción del cliente* no se relacionan directamente, esto quiere decir que si bien es cierto el cliente puede percibir una buena calidad de servicio educativo y quedar satisfecho, no necesariamente optará nuevamente por el mismo servicio, esto dependerá de sus decisiones y actitudes respecto a la relación afectiva que haya generado con el proveedor del servicio.

## 4.2 Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos en base a los objetivos de la investigación se pudo llegar a las siguientes conclusiones. En primer lugar, están los resultados obtenidos de los niveles de las variables estudiadas y posteriormente las conclusiones de acuerdo al objetivo general y objetivos específicos.

La comparativa de niveles entre los años 2018 y 2021 con respecto a la variable *Calidad de servicio* muestra un incremento del 14.7%. Esto se debe a un incremento en la valoración de las dimensiones *Elementos tangibles* (67.4%), *Fiabilidad* (85.3%), *Seguridad* (82.2%) y *Empatía* (86.4%). Solo la dimensión *Capacidad de respuesta* tuvo como máxima valoración el nivel regular (82.9%) indicando que las soluciones brindadas por el colegio son regulares. Esto no afectó el nivel de excelente calidad que tuvo mayor ponderación.

Respecto a la variable *Satisfacción del cliente* también hubo un incremento en un porcentaje del 69.8 en el 2018 a un 84.5% en el 2021.

Si bien es cierto la *Calidad de servicio educativo* y la *Satisfacción del cliente* tuvieron un aumento con un nivel alto de ponderación, la variable *Lealtad* del cliente tuvo un porcentaje mayoritario del 82.9% en el nivel medio, lo que indicó que el cliente se siente poco fidelizado con el servicio percibido.

### **Conclusión relacionada con el objetivo general y objetivos específicos**

Se concluye que el objetivo general tiene un cumplimiento parcial debido a que solo se acepta una de las hipótesis específicas.

El nivel de significancia que se obtuvo en la variable *Calidad de servicio* ( $p$  valor= ,981) muestra que la pandemia no ha impactado significativamente en la *Calidad de servicio educativo* con respecto a los años 2018 y 2021.

El nivel de significancia obtenido en la variable *Satisfacción del cliente* (p valor= ,836)

demuestra que la pandemia tampoco tuvo un impacto significativo de esta variable entre los años de estudio 2018 y 2021.

Por último, la variable *Lealtad del cliente* obtuvo un nivel de significancia menor al 0,005 (p valor=,007) lo que indica que en este caso la pandemia si tuvo un impacto significativo en esta variable entre los años 2018 y 2021.

### 4.3 Recomendaciones

De acuerdo a los resultados encontrados se recomienda realizar próximas evaluaciones cuantitativas basadas en la *Calidad, Satisfacción y Lealtad* a los padres de familia con la finalidad de examinar la evolución de la I.E.P., esta debe aplicarse como mínimo una vez al año que permita identificar nuevos puntos críticos y se pueda aplicar un plan de trabajo de mejora continua.

Debido a que la dimensión *Capacidad de respuesta* presento una disminución en su valoración del 2021 comparada al resultado del 2018, se recomienda a la I.E.P. establecer nuevos canales de comunicación para brindar rápidas soluciones ante los problemas o quejas que presenten los padres de familia.

Se debería seguir realizando una constante medición respecto a la variable “*Lealtad de los clientes*” ya que la I.E.P. presentó un porcentaje mínimo de clientes fidelizados tanto para el año 2018 como para el 2021, por lo que se debe tener presente en idear y aplicar un buen plan de marketing, construyendo estrategias que apoyen el incremento de clientes leales ya que esto aumentaría la rentabilidad, al mismo tiempo disminuiría los esfuerzos y costos en publicidad.

Asimismo, se sugeriría considerar al alumnado a participar de las encuestas realizadas a al nivel de secundaria, ya que su opinión serviría para una mejor evaluación de la calidad del servicio que la institución está ofreciendo, puesto que son quienes reciben el servicio directamente.

Para finalizar este apartado, se recomienda realizar otros estudios con enfoque cualitativo, mediante focus group y/o entrevistas, con la finalidad de conocer a profundidad las actitudes, comportamiento y expectativas referente al servicio educativo de los padres de familia, con la finalidad de seguir mejorando el servicio y mantener la *Lealtad* de sus clientes.

#### 4.4 Implicancias

Este estudio puede servir para tener un panorama completo de la institución respecto a las variables estudiadas con el fin de aplicar métodos de mejora ante las deficiencias encontradas. Además de fomentar la investigación en el rubro educativo en una situación de pandemia

Los resultados obtenidos en esta investigación pueden ser importantes para el gerente de la empresa en estudio, ya que de esta manera se podrá realizar un plan de mejora para fortalecer los puntos críticos que impiden una *Calidad* total del servicio educativo, y por ende la *Satisfacción total del cliente*, que contribuyan a una probabilidad alta de mantener más clientes leales al servicio recibido.

Servirá también para que jefes o áreas de marketing de otras instituciones educativas (con falencias en la *Satisfacción y Lealtad de sus clientes*) usen un método de medición cuantitativo validado por expertos que les permita observar de manera precisa la situación actual de su entorno.

Por otro lado, también sirve como punto de partida a futuras investigaciones que busquen una base de estudio comparando resultados de literaturas antes y durante la pandemia enfocados en sector educativo.

## REFERENCIAS

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. In B. Gutiérrez & R. Romero (Eds.), *Entelequia: revista interdisciplinar* (Decimoprim, Vol. 4). Retrieved from [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos del Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Barragan, A., Gordillo, C., & Colque, L. (2020). *Análisis del rol de la experiencia de usuario en la relación de la calidad de servicio y la lealtad de clientes en restaurantes temáticos de Lima Metropolitana*. Retrieved from <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13131>
- Bustos, H., & Becker, R. (2009). *El libro lila del Marketing Educativa*. Retrieved from [http://files.educunab.webnode.cl/200000030-a2040a2fd9/LIBRO MARKETING EDUCACIONAL.pdf](http://files.educunab.webnode.cl/200000030-a2040a2fd9/LIBRO%20MARKETING%20EDUCACIONAL.pdf)
- Cabral, S. (2007). *Evaluación de la Satisfacción de Clientes*. Madrid: Verlag Dshofer Ediciones Profesionales, S.L.U.
- Camacho, R., Rivas, C., Gaspar, M., & Quiñonez, C. (2020). Innovación y tecnología educativa en el contexto actual latinoamericano. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVI, 460–472. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i0.34139>
- Canal N. (2020). Año escolar 2020 : Habilitan número de WhatsApp para denuncias y consultas. Retrieved from Canal N website: [https://canaln.pe/actualidad/ano-escolar-2020-habilitan-numero-whatsapp-consultas-y-denuncias-n405744#:~:text=Para consultas%2C alertas o denuncias,o al 944 841 691.](https://canaln.pe/actualidad/ano-escolar-2020-habilitan-numero-whatsapp-consultas-y-denuncias-n405744#:~:text=Para%20consultas%2C alertas%20o%20denuncias,o%20al%20944%20841%20691.)
- Chamorro Galvez, F. (2019). *Incidencia de la calidad de servicio educativo en la satisfacción de los adolescentes de la institución educativa privada Technology Schools*. 93.

- Defensoría del Pueblo. (2020). *La Educación frente a la emergencia sanitaria. Brechas del servicio educativo público y privado que afectan una educación a distancia accesible y de calidad*. Retrieved from <https://www.defensoria.gob.pe/wp-content/uploads/2020/08/Serie-Informes-Especiales-Nº-027-2020-DP-La-educación-frente-a-la-emergencia-sanitaria.pdf>
- Del Pino, J. (2018). *Calidad del servicio y Satisfacción del cliente en los principales restaurantes del Distrito de Juliaca provincia de San Roman , 2018*. Universidad Nacional del Altiplano.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64–80.
- Fernandez, E. (2020). "Análisis De La Política Económica En El Sector Salud Y Educación Del Perú Y La República Federativa De Brasil Frente a La Pandemia Del Covid-19". 68.
- Flores, F. (2019). *La evaluación institucional y la calidad de servicio educativo en las instituciones educativas del primer sector de Villa El Salvador UGEL 01 - 2018* (Universidad Nacional De Educación Enrique Guzmán y Valle). Retrieved from <http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2491/TD CE 1943 S1 - Salazar Llerena.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gancino, S. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato*. Universidad Tecnica de Ambato.
- Garaventa, C. (1992). Servicio al cliente interno de Karl Albrecht- Ediciones Paidós (1ra Edición, 1992). *Boletín de Lecturas Sociales y Económicas- UCA-FCSE*, 14–23. Retrieved from <http://200.16.86.50/digital/33/revistas/blse/garaventa3-3.pdf>
- Giannini, S. (2020). ¡Todos unidos, ahora! *UNESCO-IESALC*, 1–13.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación 6ta edición*

(S. A. D. C. V. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, Ed.).

Ibarra, L. E., & Casas, E. V. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención

Telcel , Hermosillo : *Contaduría y Administración*, Vol. 60, pp. 229–260. Retrieved from

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39533059010>

ISO 9000 Norma Internacional. (2015). Norma Internaciol ISO 9000. *Sistema de Gestión de La*

*Calidad, Fundamenteos y Vocabulario*, p. 60. Retrieved from

[http://www.sgc.uagro.mx/Descargas/ISO 9000-2015.pdf](http://www.sgc.uagro.mx/Descargas/ISO%209000-2015.pdf)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing 14ta edición*. Retrieved from

[file:///C:/Users/Harman/Downloads/Kotler\\_P\\_and\\_Armstrong\\_G\\_2012\\_Marketing.pdf](file:///C:/Users/Harman/Downloads/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing.pdf)

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). Marketing de Servicios: personal, tecnología y estrategia. In

*Pearson Educación*. Retrieved from

<https://decisiondelconsumidor.files.wordpress.com/2017/07/marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>

Luna, F. (2017). Aplicación del modelo SERVPERF para la medición de la percepción sobre la

calidad del servicio de la educación superior. *Eco Matemático*, pp. 43–50.

<https://doi.org/10.22463/17948231.1381>

Maturrano, J. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Empleo del

Gobierno Regional de Lima Sede Huacho 2019 (Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión). Retrieved from

[http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2962/TJESUS ZAPATA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2962/TJESUS_ZAPATA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). *Impacto de la calidad de los servicios sobre la*

*satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento.* Universidad

Centroccidental Lisandro Alvarado.

Mendoza, J. A. (2003). Medición de la Calidad de servicio. Retrieved from Gestipolis website:

<https://www.gestipolis.com/wp-content/uploads/2003/01/medicion-de-la-calidad-del-servicio-1.pdf>

Monroy, M., & Urcádiz, F. (2018). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México (Vol. 48).

<https://doi.org/10.35426/iav48n123.06>

Naranjo, R. (2020). *La calidad del servicio y satisfacción de los usuarios en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS.* Universidad Técnica de Ambato.

Nobarino, M. (2018). Satisfacción estudiantil de la calidad del servicio educativo en la formación profesional de las carreras técnicas de baja y alta demanda (Univeridad Peruana Cayetano Heredia). Retrieved from [http://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/upch/3590/Satisfaccion\\_NobarinoMoreno\\_Mesias.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/upch/3590/Satisfaccion_NobarinoMoreno_Mesias.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ponte, S. (2019). La evaluación institucional y la calidad de servicio educativo en las instituciones educativas del primer sector de Villa El Salvador UGEL 01-2018 (UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN “Enrique Guzmán y Valle”). Retrieved from <http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2491/TD CE 1943 S1 - Salazar Llerena.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador.* Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Rodríguez, A. (2009). Modelo SERVPERF para la gestión de la calidad en una empresa de

servicios. Marco teórico - GestioPolis. Retrieved from GestioPolis website:

<https://www.gestiopolis.com/modelo-servperf-para-gestion-calidad-empresa-servicios-marco-teorico/>

RPP Noticias. (2020, August 24). ¿Cuántos colegios privados cerrarían debido a la pandemia?

*RPP Noticias*, pp. 1–5. Retrieved from <https://rpp.pe/peru/actualidad/aprendo-en-casa-el-reto-de-acceder-a-clases-virtuales-de-los-escolares-de-la-libertad-lambayeque-coronavirus-en-peru-y-cusco-noticia-1291446>

Setó Pàmies, D. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la

escala “intenciones de comportamiento.” *La Fidelidad Del Cliente En El Ámbito de Los Servicios: Un Análisis de La Escala “Intenciones de Comportamiento,”* 9(2), 189–204.

Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio ,

satisfacción del cliente y lealtad del cliente : un estudio de caso de una empresa comercial en México The relationship between service quality , customer satisfaction , and customer loyalty : A case study of. *Ciencia UAT*, 15(2), 85–101.

Sterzer, S. (2020). Impacto del coronavirus en el sistema educativo: ejemplos en el continente

asiático. *Revista Del Departamento de Ciencias Sociales UNLU*, 07, 64–74.

Tolentino, D. (2020, October 5). El índice de morosidad en los colegios privados bordea el 80%.

*Perú 21*. Retrieved from <https://peru21.pe/lima/el-indice-de-morosidad-en-los-colegios-privados-bordea-el-80-covid-19-coronavirus-educacion-noticia/>

Tomaylla, K., Ipanaqué, V., & Ancco, Y. (2020). “*La Morosidad en tiempos de Pandemia del*

*Covid-19: Un problema financiero en colegios privados*”. Lima.

Tschohl, J. (2017). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia.*

(502), 2. Retrieved from [http://www.servicequality.net/ftp/cap1\\_servcliente.pdf](http://www.servicequality.net/ftp/cap1_servcliente.pdf)

- Valencia, D. (2020). *La educación primaria en tiempos de la pandemia del COVID-2019. El caso de Chile y Perú durante el 2020*. Lima.
- Valencia, V., & Castillejo, G. (2011). La Relación Entre Lealtad Y Satisfacción De Clientes: El Aporte Del Neuromarketing Al Debate. *Revista Nacional de Administración*, 2(2), 51–60.  
<https://doi.org/10.22458/rna.v2i2.372>
- Vavra, T. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*.
- Vigo, J., & Gonzáles, J. (2020). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo. In *Revista Ciencia y Tecnología*.  
<https://doi.org/10.17268/rev.cyt.2020.03.06>
- Villalba Sánchez, C. (2013). La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. *Punto de Vista*, 4(7).  
<https://doi.org/10.15765/pdv.v4i7.445>
- Vivanco, A. (2020). Teleducación en tiempos de COVID-19, la escases de recursos en América. *CienciAmérica*, 9(2). Retrieved from  
<http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/307/518>
- Freddy, V., Nelson, A., & María, J. (2007). Satisfacción y Calidad. *Revista gerencia y salud*, 139-168.

## ANEXOS

Anexo 1

*Entrevista 2018: Entrevista semi estructurada al Gerente General*

### Guía de entrevista

FECHA: 12/10/2018

LUGAR: Dirección de la I.E.P. Antón Makarenko

#### I. DATOS GENERALES:

- Entrevistado: Samuel Armando Barreto León
- Cargo actual: Gerente General
- Periodo desarrollando el cargo: 26 años

#### II. Sobre la Institución y administración educativa:

- Reseña histórica de la institución y acontecimientos importantes.

La institución educativa tiene 26 años brindando el servicio de educación en la urbanización San Juan Bautista del distrito de Comas, se creó con el ideal de servir al pueblo y brindar una educación de calidad para forjar hombres del mañana, grandes emprendedores, capaces de lograr metas con éxitos y así mejorar el bienestar de su familia y comunidad.

Con el paso del tiempo se ha ido mejorando la infraestructura hasta contar con dos locales que recibe a 550 alumnos diariamente durante el periodo escolar. Un local perteneciente al nivel inicial y primario, y el otro al nivel secundario. Además, cuenta con consultorio dental, sala de computación y sala de video.

También se ha logrado obtener un reconocimiento por sus bodas de plata catalogado como colegio emblemático por parte la Municipalidad de Comas. Esto ha logrado superar las expectativas de nuestra institución e inspirarnos a seguir superando nuevos retos que contribuyan a ser el mejor colegio de Comas.

- Cuéntenos del plan estratégico de la institución (misión, visión, metas, estrategias)

Misión: Ofrecemos a los padres de familia un servicio educativo de alta calidad para sus hijos e hijas durante su educación básica y media donde puedan desarrollar sus potencialidades y prepararse adecuadamente para ser exitosos en sus estudios superiores y en su vida profesional futura.

Visión: Ser la primera elección de las familias que garantice la formación académica, la madurez emocional y la educación en valores necesarios para el futuro de sus hijos en un mundo tecnológico y global.

Para el próximo año tenemos como meta principal el ingreso de al menos 10 de nuestros egresados a universidades públicas y privadas ocupando los mejores puestos.

También implementar nuevas tecnologías y mejorar la infraestructura para el bienestar y comodidad de nuestros alumnos y padres de familia durante el periodo 2019.

Por otro lado establecer nuevas alianzas estratégicas con institutos y universidades con el fin de que nuestros alumnos del nivel secundario reciban beneficios en su cercana etapa universitaria.

- ¿Cuál es la composición organizacional de la institución?

En nuestra institución educativa contamos con una plana docente de calidad conformada por 28 profesores calificados. En el área administrativa contamos con una secretaria, una coordinadora general, un sub gerente administrativo y un contador.

### **III. Sobre la Gestión de calidad en el servicio:**

- ¿Considera la gestión de la calidad un aspecto importante dentro de la institución?

Para nuestra institución educativa es un aspecto muy importante la gestión de la calidad educativa y administrativa porque solo así se podrá avanzar continuamente. El orden y comunicación en todas las áreas es la clave para el mejor desarrollo de todo plan que se decida empezar. Si bien es cierto establecemos un orden jerárquico funcional en nuestro organigrama, el modelo de trabajo, trato y comunicación es igual en todos los niveles ya que se busca un buen ambiente laboral para que así exista un trato de calidad con nuestros clientes.

- ¿Alguna vez ha realizado una evaluación de satisfacción al cliente?

El año pasado se realizó una encuesta anónima de satisfacción a los padres de familia debido a las constantes quejas realizadas tanto a los profesores y al área administrativa, pero como no fue gestionada con el nivel de importancia respectiva

simplemente se dejó de lado sin obtener ninguna información que contribuya con soluciones a las quejas.

Pero si considero que es muy importante estar al tanto de los requerimientos de los alumnos y padres de familia con el fin de brindar soluciones oportunas que certifiquen un servicio de calidad dentro de la institución, porque de nada sirve ser el colegio con la mejor infraestructura si es que eso no es en realidad lo que aqueja a los clientes, soy consciente que es necesario evaluar, estudiar al cliente para saber qué es lo que verdaderamente desea.

- ¿Qué tan importante son los colaboradores y los clientes para la institución?

Nuestros maestros y colaboradores administrativos son la razón de ser dentro de la institución como en cualquier organización que brinde servicios, especialmente si es un servicio educativo, ya que son ellos quienes interactúan constantemente con nuestros clientes, no solo con los alumnos que son los receptores directos del servicio, sino también los padres de familia quienes son los que apuestan su dinero para recibir una educación de calidad para sus menores hijos. Es un reto muy grande el tratar de mantener un clima laboral saludable en la institución, pues se sabe que nunca faltan los malos entendidos, las críticas y rivalidades, es por eso durante el año se establecen reuniones de integración o celebraciones en fecha especiales con el fin de mantener el respeto y buenas relaciones. A la par también se trata de dar flexibilidad con el tema de adelantos salariales y es una acción que ha venido comprometiendo más a nuestro personal con su trabajo realizado.

- ¿Qué indicadores de gestión utiliza para validar el desempeño de la labor de sus colaboradores?

Los docentes son evaluados periódicamente por la UGEL 04 y son capacitados constantemente ya que es un requerimiento importante dentro del rubro de la educación. En el caso del personal administrativo que quiera ingresar a laborar pasa por un proceso de selección psicológico y académico, los contratos son renovados cada seis meses, pero son raras las ocasiones en los que el personal rote durante el año tanto para el área administrativa como la plana docente.

- En el caso de la plana docente ¿cómo es el proceso de selección y la renovación de contratos?

Para la plana docente los contratos se renuevan cada año y la rotación de maestros es baja, pues tenemos profesores que trabajan a lo menos tres años seguidos en nuestra

institución, lo cual brinda confianza a los padres de familia. El proceso de selección es más riguroso tanto en el nivel de instrucción académica como reconocimientos obtenidos a lo largo de su trayectoria en docencia. En la etapa final de la selección el postulante es puesto a evaluación con una clase modelo para evaluar su desenvolvimiento frente a los alumnos, son ellos mismos que a través de una pequeña encuesta dan su opinión de que les pareció la participación del posible profesor postulante.

- ¿Considera que existe un trabajo integro entre los altos directivos y la plana docente cuyo enfoque este direccionado a lograr la satisfacción plena del cliente? Si porque se comparte la misma misión y visión institucional, esto se ha demostrado a lo largo del trabajo conjunto que ha dado frutos como los reconocimientos por parte de la municipalidad en las festividades por aniversario de colegio, fiestas patrias, obras de colaboración social en que participan nuestros estudiantes. Todos estos actos, aunque pequeños demuestran que la intensión de ser cada vez mejores existe.
- Todos los temas tratados en base a la calidad y gestión en esta entrevista han sido de gran importancia para la investigación que se está llevando a cabo. Como última pregunta quisiera saber ¿qué tan importante le parece la implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad dentro de la institución educativa?

Pues la implementación de estos sistemas sería de gran ayuda con el tema de la planificación administrativa ya que la planificación académica es en la más se pone énfasis por temas de supervisión de la UGEL 04. Pero si existiera un sistema de gestión de calidad considero que primero se tomaría en cuenta la calidad de servicio ante los ojos de nuestros clientes y en base a eso se trabajaría para lograr mantenerlos satisfechos en su totalidad, muy aparte también existiría un proceso de evaluación de la gestión y mejora continua como lo señala la ISO 9001 de Gestión de Calidad.

## Anexo 2

### *Entrevista 2021: Entrevista semi estructurada al Gerente General*

#### **Guía de entrevista**

FECHA: 01/04/2021

Entrevista programada por video llamada Zoom

#### **I. DATOS GENERALES:**

- Entrevistado: Samuel Armando Barreto León
- Cargo actual: Gerente General
- Periodo desarrollando el cargo: 28 años

## II. Sobre la Institución y administración educativa:

- Acontecimientos importantes desde la última entrevista.

La institución educativa se mantiene en el mercado, ya contamos con 28 años brindando el servicio de educación en el distrito de Comas. En vista de ofrecer un mejor servicio se ha ido mejorando año a año la infraestructura de nuestros 2 locales además de buscar los mejores profesionales para que brinden sus enseñanzas al nivel que exige la Institución a todo nuestro alumnado.

- ¿Cómo tomó la noticia del primer caso de Covid-19 detectado en el Perú, y qué medidas inmediatas tomó como encargado y responsable de la Institución?

Al enterarme del primer caso, al principio no imaginé que el virus iba a ser tan letal como lo es ahora. Se esperó a que los representantes del estado se pronunciaran al respecto, y pues como lo anunciaron se dio la primera cuarentena creyendo como todos que sería un mal que se podría controlar. Pues nadie estuvo preparado para afrontar una emergencia sanitaria de este nivel, mucho menos el sector educativo que ya desde hace muchos años carece de prioridad por parte del estado, a excepciones de los colegios particulares donde se trata de brindar mejor calidad de educación.

Las primeras medidas tomadas fue el enviar a todo el alumnado a buen recaudo con sus familiares prevaleciendo su salud y la de su entorno, mientras que se coordinaba la viabilidad de continuar con las clases en una nueva modalidad (virtual) con todo el personal administrativo y docentes preparando un plan de contingencia.

- ¿Qué acciones operativas tomó para enfrentar la contingencia?

Se dispuso que tanto el personal administrativo como todos los docentes deberían realizar trabajo en casa (Home office), 1 trabajador del área administrativo y cerca de 29 trabajadores entre profesores y auxiliares.

- ¿Cómo está afectando la pandemia en su negocio?

Se ha tenido que contratar a un especialista en Informática para que nos pueda proveer un sistema con el que se pueda brindar nuestras clases virtuales, generando correos académicos a todos nuestros estudiantes con acceso a nuestros padres de familia, para que cada alumno cuente con acceso ilimitado a su perfil y pueda realizar el seguimiento a sus clases, notas mensuales y bimestrales.

- ¿Qué cambios tuvo que realizar en el servicio para afrontar el estado de emergencia sanitario?

Tuvimos que adaptarnos a una educación virtual, llegar a los alumnos a través de la tecnología, preparar cada clase en programas didácticos que puedan ser compartidos con nuestros estudiantes y se sientan como en sus aulas, las asesorías con los profesores son constantes ya que es una modalidad nueva tanto para la I.E.P. como para los padres de familia y el alumnado. Nos comunicamos a través de la plataforma Google Meet para dictar las clases, y atender todo tipo de dudas que se presente, además de realizar el seguimiento constante de cada alumno por parte de su tutor responsable designado por la I.E.P. para valorar la evolución de su aprendizaje en todo este periodo de pandemia.

- ¿Qué tipo de afectación presentó su empresa a causa de la contingencia sanitaria?

La pandemia originó que muchos de nuestros padres de familia que adquirían el servicio educativo que brindamos se vean afectados económicamente, en muchos casos quedándose sin trabajo, en su mayoría eran ambulantes o con un negocio pequeño que tuvieron que cerrar definitivamente, y al ya no tener estos ingresos no podían seguir pagando una mensualidad de un colegio particular. Viendo este y muchos otros casos se optó por reducir del monto de las pensiones para los tres niveles hasta que la situación mejore para todos.

Esta disminución obviamente afecta nuestros ingresos mensuales que como empresa tenemos, viéndonos en la obligación de tener que reducir el personal a 1 trabajador administrativo y solo se optó por el servicio de 20 profesores, debido a que los auxiliares no podían realizar trabajo remoto. Asimismo, se redujo el total de las remuneraciones y/o prestaciones del personal ya que mucho de nuestro alumnado registró morosidad en sus mensualidades y en otros casos optaron por cambiar al servicio educativo que brinda el estado por razones económicas.

- ¿Usted anticipa que sus ingresos aumenten, disminuyan o permanezcan igual, en relación al mismo periodo del año pasado?

Esperamos que este año sea mucho mejor, que todos los rubros de servicios inicien nuevamente con sus actividades para que haya más oportunidades de trabajo, por nuestra parte como empresa estamos brindando todas las facilidades

a nuestros padres de familia para que sus menores hijos sigan recibiendo un servicio educativo de calidad.

- Cuéntenos, cuáles son sus próximas expectativas respecto al servicio que está ofreciendo su representada.

A pesar de los malos momentos confiamos en la preparación de calidad que brindamos, por lo que sabemos que habrá nuevos ingresos de nuestros alumnos egresados a universidades públicas y privadas ocupando los mejores puestos. También nos sirve como lección lo sucedido para mejorar poco a poco, por lo que se implementará nuevas tecnologías para seguir brindando nuestras clases virtuales, esperando el pronto retorno a las clases presenciales si así lo ordena el estado.

Por otro lado, se trabajará en mantener nuestras alianzas estratégicas como es con la UCV, UCH, Universidad Continental, Cibertec, entre otras entidades que permitan que nuestros mejores alumnos que cuentan con un promedio ejemplar puedan acceder a becas y/o descuentos que les permitan continuar con sus estudios a pesar de no contar con una buena solvencia económica.

- ¿Cuál es la composición organizacional de la institución?

En nuestra institución educativa contamos con una plana docente de calidad conformada por 20 profesores calificados. En el área administrativa contamos con una secretaria, una coordinadora general, un sub gerente administrativo y un contador.

### **III. Sobre la Gestión de calidad del servicio, satisfacción y lealtad de los clientes.**

- ¿Considera que en tiempos de pandemia, su alumnado está recibiendo un servicio educativo de calidad?

Para nuestra institución educativa ha sido todo un reto poder adaptarnos a esta nueva modalidad de estudios, no negamos que la educación virtual es totalmente diferente a la presencial, pero se viene trabajando de la mano con los coordinadores de cada nivel quienes están supervisando el trabajo que realizan los profesores cada día para ayudarlos a mejorar si se presentan errores, además tenemos un contacto directo con los padres de familia o apoderados por parte de los tutores quienes hacen un seguimiento constante en la evolución académica a sus menores hijos.

- ¿Qué tan satisfechos considera usted que se encuentran sus clientes con los servicios brindados?

La respuesta está en aquellos padres de familia que a pesar de los años mantiene su confianza depositada en la I.E.P. Antón Makarenko para que sus hijos, nietos, sobrinos, hasta los vecinos sean recomendados a optar por nuestros servicios. Hemos tenido alumnos que venían desde Puente Piedra, San Martín, Los Olivos, El Callao, sólo para recibir la educación que caracteriza pues somos un colegio que recibe mucha gente humilde y siempre hemos dado las posibilidades porque creemos en que todos merecemos recibir una educación de calidad. A diario estamos atentos de los requerimientos de los alumnos y padres de familia con el fin de brindar soluciones oportunas que certifiquen un servicio de calidad dentro de la institución. Asimismo es necesario mencionar que desde que inicio la pandemia muchos de nuestros alumnos se tuvieron que retirar a colegios estatales ya que sus familias se vieron muy afectadas económicamente por lo que el colegio ha estado brindando descuentos adicionales en las pensiones mensuales para que puedan continuar con sus estudios.

- ¿Qué tan leales considera usted que son sus clientes con el servicio que su empresa brinda?

Considero que los años de experiencia que tenemos en el mercado educativo y cientos de profesionales forjados en el Antón Makarenko pueden dar el respaldo a la calidad de servicio que brindamos, asimismo los padres que aún continúan confinando en nuestros servicios a pesar de los años. Sabemos que no es suficiente, pero confiamos ya que las cifras reflejan este año que nuestro alumnado a pesar de que sus padres han pasado por un momento muy difícil originado por la pandemia hacen el esfuerzo de seguir manteniendo a sus hijos en nuestras manos, y sabemos que muchos de los alumnos que se tuvieron que retirar también se debió a ello, y esperamos que muy pronto pueda mejorar la situación para todos para que se den mejores oportunidades.

- ¿Qué piensa usted sobre el retorno a las clases presenciales? ¿Sí el estado lo aprueba, estaría de acuerdo en acatar lo dispuesto?

Considero que se debería examinar bien la situación, ya que se tendría que seguir protocolos de salubridad y mayor cuidado con los estudiantes, además implicaría que todo el personal además de los estudiantes y su entorno esté completamente vacunados para evitar contagios masivos y poner en riesgo la vida de muchas personas y hasta el momento aún no se cuenta con una programación de parte del estado para el inicio de la vacunación. Como gerente esperaría un poco más y mientras tanto seguiremos esforzándonos en brindar una educación virtual de calidad mejorando poco a poco.

### **OBSERVACIONES**

Esta es una guía semi estructurada para el desarrollo de la entrevista. Sin embargo se agregaron preguntas de acuerdo al contexto e ilación de la entrevista, con el fin de profundizar el tema tratado.

TÍTULO	PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
"Impacto de la pandemia en la calidad del servicio educativo, satisfacción y lealtad de cliente del nivel básico regular. Un análisis comparativo entre los años 2018 y 2021"	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	<b>V1:</b> Calidad de servicio educativo Dimensiones: -Elementos tangibles -Confiabilidad -Capacidad de respuesta -Seguridad -Empatía <b>V2:</b> Satisfacción del cliente <b>V3:</b> Lealtad Dimensiones: -Decisiones -Actitudes	Enfoque: Cuantitativo Alcance: Descriptivo-correlacional Diseño: No experimental-longitudinal de evolución de grupo
	¿Cuál es el impacto de la pandemia en la calidad del servicio educativo, la satisfacción y la lealtad del cliente de nivel básico regular?	Determinar el impacto de la pandemia en la calidad del servicio educativo, la satisfacción y la lealtad del cliente de nivel básico regular.	La pandemia ha impactado significativamente en la calidad del servicio educativo, la satisfacción y la lealtad del cliente de nivel básico regular.		
	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		Muestra 2018: 225 padres de familia. Muestra 2021: 258 padres de familia.
	¿Cuál es el impacto de la pandemia en la calidad del servicio educativo del cliente de nivel básico regular?	Determinar el impacto de la pandemia en la calidad del servicio educativo.	Existe diferencia significativa de la calidad del servicio educativo entre los años 2018 y 2021 en la educación de nivel básico regular.		
	¿Cuál es el impacto de la pandemia en la satisfacción del cliente de nivel básico regular?	Determinar el impacto de la pandemia en la satisfacción del cliente.	Existe diferencia significativa de la satisfacción del cliente entre los años 2018 y 2021 en la educación de nivel básico regular.		

	¿Cuál es el impacto de la pandemia en la lealtad del cliente de nivel básico regular?	Determinar el impacto de la pandemia en la lealtad del cliente.	Existe diferencia significativa de la lealtad del cliente entre los años 2018 y 2021 en la educación de nivel básico regular.		
--	---	---	---	--	--

#### Anexo 4

#### Operacionalización De Variables 2018

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
<b>Calidad de Servicio Educativo</b>	"Es el conjunto de propiedades y atributos que la institución educativa otorga al consumidor como propuesta de valor que se logra con efectividad y centrado en la mejora continua. Consta de 5 dimensiones: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía" (Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), citado por Ponte Córdova, 2019).	Elementos tangibles	1.La Institución cuenta con equipos (Laboratorio de cómputo) en buen estado.	1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Indiferente 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo
			2.Las instalaciones físicas de la Institución son visualmente atractivas.	
			3.El personal de la Institución tiene apariencia limpia y alineada	
			4.Los elementos materiales (agenda, libretas, manuales académicos) son visualmente atractivos	
		Fiabilidad	5.La atención en la Institución está bien organizada	
			6.Cuando tiene un problema, la Institución muestra interés por	
			7.Cada año que pasa, las mejoras son más evidentes en la Institución educativa.	
			8.Los trabajadores de la Institución se esmeran para que la atención sea adecuada.	

		Capacidad de respuesta	9.El personal de la Institución se encuentra disponible para atenderlo
			10.Se desarrollan estrategias para mantener las buenas relaciones entre la Institución y los padres de familia
			11.Los trámites de documentos en la Institución educativa son adecuados y rápidos
		Seguridad	12.El comportamiento del personal de la Institución le inspira confianza
			13.El personal de la Institución desempeña adecuadamente su labor
			14.El personal de la Institución tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas
			15.Se siente seguro con los trámites realizados en la Institución (matrículas, pagos)
		Empatía	16.Se respetan los horarios asignados para la atención de padres de familia
			17.El servicio brindado por la Institución es personalizada y por especialidades o áreas.
			18.Hay apertura a la escucha y el diálogo
			19.El personal de la Institución se preocupa por los intereses de sus estudiantes
<b>Satisfacción del cliente</b>	"Es la experiencia de agrado que evalúa el cliente luego de haber consumido el producto o servicio". Terry G. Vavra (2002)	-	20.El servicio recibido en la I.E.P es el adecuado.
			21.El servicio brindado por la I.E.P es de su completa satisfacción.
		Decisiones	22.Volvería a solicitar los servicios que ofrece la I.E.P.

<b>Lealtad del cliente</b>	"La lealtad no solo es un comportamiento, sino se extiende a términos de preferencia, gustos y decisiones futuras con respecto a volver elegir el mismo servicio por el impacto causado en el servicio brindado anteriormente". (Lovelock & Wirtz, 2009).	Actitudes	23.La I.E.P cumple con la publicidad ofrecida.
			24.Recomendaría a un familiar o amigo el servicio que ofrece la I.E.P.

## Anexo 5

### Operacionalización de variables 2021

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
<b>Calidad de Servicio Educativo</b>	"Es el conjunto de propiedades y atributos que la institución educativa otorga al consumidor como propuesta de valor que se logra con efectividad y centrado en la mejora continua. Consta de 5 dimensiones: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía" (Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), citado por Ponte Córdova, 2019).	Elementos tangibles	1.El colegio cuenta con una plataforma digital adecuada para brindar las clases virtuales.	1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Indiferente 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo
			2.La plataforma digital es interactiva y atractiva para el estudiante.	
			3.Los profesores muestran una imagen formal y presentable durante las clases virtuales.	
			4.El material educativo (manuales académicos) son interactivos y atractivos para el estudiante.	
		Fiabilidad	5.La atención en del colegio está bien organizada.	
			6.Cuando el estudiante presenta un problema el colegio muestra interés por solucionarlo.	
			7.Las acciones tomadas por el colegio van acorde a la situación actual generada por el Covid-19.	
			8.Existe un seguimiento y asesoramiento constante por parte los profesores hacia los alumnos.	

	Capacidad de respuesta	9.El personal del colegio (profesores y área administrativa) se encuentra disponible para atender sus dudas o consultas.
		10.Se desarrollan estrategias para mantener las buenas relaciones entre el colegio, los Padres de Familia y estudiantes.
		11.El colegio cuenta con diferentes medios de pago digitales (transferencias, depósitos) para el cobro de matrícula, pensiones y materiales educativos.
	Seguridad	12.El comportamiento del personal del colegio le inspira confianza
		13.El personal del colegio desempeña adecuadamente su labor.
		14.El personal de colegio tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.
		15.Se siente seguro con los trámites digitales y presenciales realizados en el colegio (matrículas, pagos).
	Empatía	16.Los profesores cumplen con el horario programado para el desarrollo de las clases virtuales.
		17.La plataforma digital es apta para que el estudiante tenga acceso a través de cualquier dispositivo (celular, computadora, Tablet, etc.).
		18.Hay apertura a la escucha y el diálogo.
		19.El personal del colegio se preocupa por los intereses de los estudiantes y padres de familia.
	<b>Satisfacción del cliente</b>	-

	"Es la experiencia de agrado que evalúa el cliente luego de haber consumido el producto o servicio". Terry G. Vavra (2002)		21. Se encuentra satisfecho con el servicio ofrecido por el colegio en su nueva modalidad virtual.
<b>Lealtad del cliente</b>	"La lealtad no solo es un comportamiento, sino se extiende a términos de preferencia, gustos y decisiones futuras con respecto a volver elegir el mismo servicio por el impacto causado en el servicio brindado anteriormente". (Lovelock & Wirtz, 2009).	Decisiones	22. Volvería a solicitar los servicios que ofrece el colegio.
		Actitudes	23. Estaría dispuesto a publicitar a favor del colegio de manera oral y mediante redes sociales.
			24. Recomendaría a un familiar o amigo el servicio educativo que ofrece el colegio.

Anexo 6

Cuestionario modelo ServPerf usado en el 2018

ENCUESTA 2018

Estimado Padre de Familia, la presente encuesta tiene como objetivo recoger información sobre la calidad del servicio, es de carácter anónimo. Con los resultados que se obtengan se realizará un análisis que nos ayudará a desarrollar mejoras en el centro educativo.

Agradeceré responder la siguiente encuesta seleccionando la opción que considere en cada enunciado.

INICIAL	
PRIMARIA	
SECUNDARIA	
SU EDAD:	
SEXO:	
GRADO DE INSTRUCCIÓN:	
OCUPACIÓN:	

Nº	ÍTEMS	1	2	3	4	5
		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
<b>VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO EDUCATIVO</b>						
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>						
1	La institución cuenta con equipos (laboratorio de computo) en buen estado.					
2	Las instalaciones físicas de la institución son visualmente atractivas.					
3	El personal de la institución tiene apariencia limpia y alineada					
4	Los elementos materiales (agenda, libretas, manuales académicos) son visualmente atractivos					
<b>FIABILIDAD</b>						
5	La atención en la institución está bien organizada					
6	Cuando tiene un problema, la institución muestra interés por solucionarlo.					
7	Cada año que pasa, las mejoras son más evidentes en la institución educativa.					
8	Los trabajadores de la institución se esmeran para que la atención sea adecuada.					
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>						
9	El personal de la institución se encuentra disponible para atenderlo					
10	Se desarrollan estrategias para mantener las buenas relaciones entre la institución y los padres de familia					
11	Los trámites de documentos en la institución educativa son adecuados y rápidos					
<b>SEGURIDAD</b>						
12	El comportamiento del personal de la institución le inspira confianza					
13	El personal de la institución desempeña adecuadamente su labor					
14	El personal de la institución tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas					
15	Se siente seguro con los trámites realizados en la institución (matrículas, pagos)					
<b>EMPATÍA</b>						
16	Se respetan los horarios asignados para la atención de padres de familia					
17	El servicio brindado por la institución es personalizada y por especialidades o áreas.					
18	Hay apertura a la escucha y el diálogo					
19	El personal de la institución se preocupa por los intereses de sus estudiantes					
<b>VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>						
20	El servicio recibido en la I.E.P es el adecuado.					
21	El servicio brindado por la I.E.P es de su completa satisfacción.					
<b>VARIABLE 3: FIDELIDAD</b>						
<b>DECISIONES</b>						
22	Volvería a solicitar los servicios que ofrece la I.E.P					
<b>ACTITUDES</b>						
23	La I.E.P cumple con la publicidad ofrecida.					
24	Recomendaría a un familiar o amigo el servicio que ofrece la I.E.P					

Cuestionario modelo ServPerf usado en el 2021

Impacto de la pandemia en la calidad del servicio educativo, satisfacción y lealtad del cliente de nivel básico regular. Un análisis comparativo entre los años 2018 y 2021

ENCUESTA 2021

Estimado Padre de Familia, la presente encuesta tiene como objetivo conocer su percepción referente al servicio educativo que le brinda el colegio. Es importante conocer su opinión sincera con la finalidad de aplicar mejoras en el centro educativo. Su participación demora entre 5 a 8 minutos. Sus datos se mantendrán en reserva, es de carácter anónimo. Agradeceré responder la siguiente encuesta seleccionando la opción que considere en cada enunciado.

Puede elegir más de una opción en caso tenga mas de un hijo en nuestro centro educativo

INICIAL	
PRIMARIA	
SECUNDARIA	
SU EDAD:	
SEXO:	
GRADO DE INSTRUCCIÓN:	
OCUPACIÓN:	

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
<b>VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO EDUCATIVO</b>						
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>						
1	La institución cuenta con una plataforma digital adecuada para brindar las clases virtuales					
2	La plataforma digital es interactiva y atractiva para el estudiante					
3	Los profesores muestran una imagen formal y presentable durante las clases virtuales					
4	El material educativo (manuales académicos) son interactivos y atractivos para el estudiante.					
<b>FIABILIDAD</b>						
5	La atención en la Institución esta bien organizada					
6	Cuando el estudiante presenta un problema la Institución muestra interés por solucionarlo					
7	Las acciones tomadas por la Institución van acorde a la situación actual generada por el Covid-19					
8	Existe un seguimiento y asesoramiento constante por parte los profesores hacia los alumnos					
<b>CAPACIDADE DE RESPUESTA</b>						
9	El personal de la institucion (profesores y área administrativa) se encuentra disponible para atender sus dudas o consultas.					
10	Se desarrollan estrategias para mantener las buenas relaciones entre la Institución, los Padres de Familia y estudiantes.					
11	La Institución cuenta con diferenes medios de pago digitales (transferencias, depósitos) para el cobro de matrícula, pensiones y materiales educativos.					
<b>SEGURIDAD</b>						
12	El comportamiento del personal de la Intitución le inspira confianza					
13	El personal de la Institución desempeña adecuadamente su labor					
14	El personal de la Institución tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.					
15	Se siente seguro con los trámites digitales y presenciales realizados en la Institución (matrículas, pagos)					
<b>EMPATÍA</b>						
16	los profesores cumplen con el horario programado para el desarrollo de las clases virtuales					
17	La plataforma digital es apta para que el estudiante tenga acceso a través de cualquier dispositivo( celular, computadora, tablet,etc)					
18	Hay apertura a la escucha y el diálogo					
19	El personal de la Instutición se preocupa por los intereses de los estudiantes y padres de familia.					
<b>VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>						
20	El servicio educativo adaptado a nuevas plataformas digitales es el adecuado para el estudiante.					
21	Se encuentra satisfecho con el servicio ofrecido por la I.E.P en su nueva modalidad virtual.					
<b>VARIABLE 3: FIDELIDAD</b>						
<b>DIMENSIÓN: DECISIONES</b>						
22	Volvería a solicitar los servicios que ofrece la I.E.P.					
<b>DIMENSIÓN: ACTITUDES</b>						
23	La I.E.P cumple con la publicidad anunciada en sus redes sociales.					
24	Recomendaría a un familiar o amigo el servicio educativo que ofrece la I.E.P Anton Makarenko					

Anexo 8

Carta de autorización de uso de Información de Empresa

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA OBTENCIÓN DE GRADO DE BACHILLER Y TÍTULO PROFESIONAL**

Yo ARMANDO SAMUEL BARRERO LECU  
(Nombre del representante legal o persona facultada en paréntesis en caso de datos)  
 identificado con DNI 06937346 en mi calidad de GERENTE  
(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en paréntesis en caso de datos)  
 del área de \_\_\_\_\_  
(Nombre del área de la empresa)  
 de la empresa/institución EDUCATIVA PRIVADA  
(Nombre de la empresa)  
ANTÓN MALEDENKO EIRL  
 con R.U.C. N° 20517956369 ubicada en la ciudad de LIMA

**OTORGO LA AUTORIZACIÓN,**  
 Al señor GERALDINE CUBAS BEJAR  
(Nombre completo del Egresado/Bachiller)  
 identificado con DNI N° 74644485 egresado/bachiller de la carrera de ADMINISTRACION  
(Nombre de la carrera profesional) para que utilice la siguiente información de la empresa:  
(Detallar la información a entregar)  
 - FICHA RUC  
 - BASE DE DATOS DE USUARIOS DEL SERVICIO EDUCATIVO  
 - INFORMACION ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA

con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación para optar el grado de bachiller ( ) o Tesis (x) o Trabajo de Suficiencia Profesional ( ) para optar al grado de Bachiller ( ) o el Título Profesional (x).

Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:  
 Ficha RUC (Para Tesis o investigación para grado de bachiller)  
 Vigencia de Poder (Para Informes de Suficiencia profesional)  
 Otro (ROF, MOF, Resolución, etc. para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis, investigación para grado de bachiller e Informe de Suficiencia Profesional)

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.  
 Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o  
 Mencionar el nombre de la empresa.

Firma   
 DNI: 06937346  
ARMANDO SAMUEL BARRERO LECU  
 LEGISLADO EN EDUCACION  
 GERENTE - DIRECTOR  
 DE CASOS

El Egresado o Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis o Trabajo de Suficiencia Profesional son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente, y asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

Firma   
 Firma del Egresado o Bachiller  
 DNI: 74644485