

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES  
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables  
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



**TESIS**

**Modelo servqual y satisfacción de los padres de familia en la  
institución educativa particular “Nuestra Señora de las Victorias”  
Huancayo – 2019**

**Para optar** : El Título Profesional de Licenciada en Administración

**Autor** : Bach. Capcha Peinado Sheyla Erlinda

**Asesor** : Dr. Máximo Edgar Oseda Lazo

**Línea de Investigación Institucional:** Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

**Fecha de Inicio y Culminación:** 20.08.2019 – 19.08.2020

Huancayo – Perú

2022

**HOJA DE APROBACIÓN DE LOS JURADOS  
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**TESIS**

**MODELO SERVQUAL Y SATISFACCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA EN LA  
INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR “NUESTRA SEÑORA DE LAS  
VICTORIAS” HUANCAYO – 2019**

**PRESENTADA POR: BACH. CAPCHA PEINADO SHEYLA ERLINDA**

**PARA OPTAR : TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACION**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y SISTEMAS**

**APROBADA POR LOS JURADOS SIGUIENTES:**

.....

**PRESIDENTE**

.....

**SECRETARIO**

.....

**PRIMER MIEMBRO**

.....

**SEGUNDO MIEMBRO**

.....

**TERCER MIEMBRO**

Huancayo, ... de .....del 2022.

**Dedicatoria:**

La presente investigación va dedicada a mi Papito Herminio que está en el cielo guiándome y cuidándome, a mi Mamita por su sola existencia, por su apoyo incondicional y amor para poder conseguir este logro en mi vida, a mi esposo por su apoyo incondicional y a mi amigo fiel Joakin que desde el cielo me acompaña siempre.

**Agradecimientos:**

Agradecemos de forma profunda y sincera a nuestra alma mater, La Universidad Peruana Los Andes, así como a todos nuestros docentes que forman parte de la familia Universitaria de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.

Sheyla Erlinda

## CONSTANCIA

### DE SIMILITUD DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN POR EL SOFTWARE DE PREVENCIÓN DE PLAGIO TURNITIN

La Dirección de Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, hace constar por la presente, que el informe final de tesis titulado:

#### **MODELO SERVQUAL Y SATISFACCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR "NUESTRA SEÑORA DE LAS VICTORIAS" HUANCAYO – 2019**

Cuyo autor(es) : CAPCHA PEINADO SHEYLA ERLINDA.

Escuela Profesional : ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS.

Asesor(a) : DR. OSEDA LAZO MAXIMO EDGAR.

Que fue presentado con fecha 25.04.2023 y después de realizado el análisis correspondiente en el software de prevención de plagio Turnitin con fecha 27.04.2023; con la siguiente configuración de software de prevención de plagio Turnitin:

- Excluye bibliografía.
- Excluye citas.
- Excluye cadenas menores de a 20 palabras.
- Otro criterio (especificar)

Dicho documento presenta un porcentaje de similitud de **25%**.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N°11 del Reglamento de uso de software de prevención de plagio, el cual indica que no se debe superar el 30%. Se declara, que el trabajo de investigación: Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.

Observaciones: Numero 03 de Intento(s).

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presenta constancia.

Huancayo, 02 de Mayo del 2023.



Dr. Armando Juan Adauto Ávila  
Director de Unidad de Investigación  
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES  
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables  
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



**TESIS**

**Modelo servqual y satisfacción de los padres de familia en la  
institución educativa particular “Nuestra Señora de las Victorias”  
Huancayo – 2019**

**Para optar** : Título Profesional de Licenciada en Administración

**Autores** : Bach. Capcha Peinado Sheyla Erlinda

**Asesor** : Dr. Máximo Edgar Oseda Lazo

**Línea de Investigación Institucional:** Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

**Fecha de Inicio y Culminación:** 20.08.2019 – 19.08.2020

Huancayo – Perú

2022

**ASESOR:**  
**Dr. Máximo Edgar Oseda Lazo**

## Contenido

### Contenido

HOJA DE APROBACIÓN DE LOS JURADOS .....	2
Dedicatoria: .....	3
Agradecimientos: .....	4
ASESOR: .....	7
Contenido .....	8
Contenido de tablas .....	11
Contenido de figuras.....	12
Resumen .....	13
Abstract .....	14
Introducción.....	15
Capítulo I.....	16
I.    Planteamiento del Problema .....	16
1.1.    Descripción de la Realidad Problemática .....	16
1.2.    Delimitación del Problema .....	18
1.2.1.    Delimitación Espacial.....	18
1.2.2.    Delimitación Temporal. ....	19
1.2.3.    Delimitación Conceptual. ....	19
1.3.    Formulación del Problema .....	20
1.3.1.    Problema General. ....	20
1.3.2.    Problemas Específicos. ....	20
1.4.    Justificación.....	21
1.4.1.    Justificación Social.....	21
1.4.2.    Justificación Teórica .....	21
1.4.3.    Justificación Metodológica .....	21
1.5.    Objetivos .....	22
1.5.1.    Objetivo General. ....	22
1.5.2.    Objetivos Específicos.....	22
Capitulo II.....	23
II. Marco Teórico.....	23
2.1. Antecedentes .....	23
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	23



2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	25
2.2. Bases teóricas o Científicas .....	27
2.2.1. Sobre la variable Modelo Servqual.....	27
2.2.1.1. Dimensiones del Modelo Servqual.....	29
D1: Tangibilidad .....	29
D2: Fiabilidad .....	30
D3: Capacidad de respuesta.....	31
D4: Seguridad.....	32
D5: Empatía .....	33
2.2.2. Sobre la variable satisfacción del cliente.....	33
2.2.2.1. Dimensiones de la satisfacción del cliente .....	35
D1: Rendimiento percibido .....	35
D2: Expectativas.....	37
D3: Niveles de satisfacción.....	40
2.3. Marco Conceptual.....	43
Capítulo III.....	46
III. Hipótesis .....	46
3.1. Hipótesis General.....	46
3.2. Hipótesis Específicas .....	46
3.3. Variables (Operacionalización Conceptual y Operacionalización).....	45
Capítulo IV .....	47
IV. Metodología .....	47
4.1. Método de Investigación .....	47
4.2. Tipo de Investigación .....	47
4.3. Nivel de Investigación .....	48
4.4. Diseño de Investigación .....	48
4.5. Población y Muestra .....	49
4.5.1. Población. ....	49
4.5.2. Muestra.....	50
4.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos .....	51
4.7. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos .....	51
4.8 Aspectos Éticos de la Investigación .....	52
Capítulo V .....	53
Resultados .....	53

5.1. Descripción del Resultados.....	53
Tabla 4. Resultados D1 - Tangibilidad .....	54
Tabla 5. Resultados D2 - Fiabilidad .....	55
Tabla 6. Resultados D3 - Capacidad de Respuesta.....	56
Tabla 7. Resultados D4 - Seguridad .....	58
Tabla 8. Resultados D5 - Empatía .....	59
Tabla 9. Resultados V2 - Satisfacción del Cliente .....	60
Tabla 10. Resultados D1 - Rendimiento Percibo .....	61
Tabla 11. Resultados D3 - Expectativas.....	62
Tabla 12. Resultados obtenidos de la dimensión Niveles de Satisfacción.....	63
5.2. Contraste de Hipótesis .....	64
Tabla 13. Relación entre Modelo Servqual y Satisfacción del Cliente.....	64
Tabla 14. Relación entre la Tangibilidad y la Satisfacción del Cliente .....	65
Tabla 15. Relación entre la Fiabilidad y Satisfacción del cliente .....	66
Tabla 16. Relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.....	67
Tabla 17. Relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente.....	68
Tabla 18. Relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes .....	69
Análisis y Discusión de Resultados.....	70
Conclusiones.....	74
Recomendaciones.....	76
Referencias Bibliográficas .....	77
ANEXOS.....	80
Anexo N° 01: Matriz Metodológica.....	80
Anexo N° 02: Matriz de Operacionalización de Variables .....	82
El Instrumento de Investigación.....	83
La Data de Procesamiento de Datos .....	85
Consentimiento informado.....	91
Validación de instrumentos .....	93
Fotos de Aplicación del Instrumento .....	132

### Contenido de tablas

Tabla 1.	Operacionalización de las variables.....	45
Tabla 2.	Población.....	49
Tabla 3.	Resultados V1 - Modelo Servqual.....	53
Tabla 4.	Resultados D1 - Tangibilidad .....	54
Tabla 5.	Resultados D2 - Fiabilidad .....	55
Tabla 6.	Resultados D3 - Capacidad de Respuesta.....	56
Tabla 7.	Resultados D4 - Seguridad .....	58
Tabla 8.	Resultados D5 - Empatía .....	59
Tabla 9.	Resultados V2 - Satisfacción del Cliente .....	60
Tabla 10.	Resultados D1 - Rendimiento Percibo .....	61
Tabla 11.	Resultados D3 - Expectativas.....	62
Tabla 12.	Resultados obtenidos de la dimensión Niveles de Satisfacción.....	63
Tabla 13.	Relación entre Modelo Servqual y Satisfacción del Cliente. ....	64
Tabla 14.	Relación entre la Tangibilidad y la Satisfacción del Cliente .....	65
Tabla 15.	Relación entre la Fiabilidad y Satisfacción del cliente .....	66
Tabla 16.	Relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.....	67
Tabla 17.	Relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente.....	68
Tabla 18.	Relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes .....	69

## Contenido de figuras

Figura 1.	Costo/ Beneficio de un año adicional de Educación Primaria (Latam) .....	17
Figura 2.	EL Modelo de Gestión (Parasuraman, Zeithaml y Berry) .....	28
Figura 3.	Resultados porcentuales V1- Modelo Servqual.....	54
Figura 4.	Resultados porcentuales D1 - Tangibilidad .....	55
Figura 5.	Resultados porcentuales D2 - Fiabilidad .....	56
Figura 6.	Resultados porcentuales D3- Capacidad de respuesta.....	57
Figura 7.	Resultados porcentuales D4 - Seguridad.....	58
Figura 8.	Resultados porcentuales D5 - Empatía.....	59
Figura 9.	Resultados porcentuales V2 - Satisfacción del Cliente .....	60
Figura 10.	Resultados porcentuales D1 - Rendimiento Percibido .....	61
Figura 11.	Resultados porcentuales D3 - Expectativas.....	62
Figura 12.	Resultados porcentuales de la puntuación obtenida de la Dimensión Niveles de Satisfacción	63

## Resumen

El objetivo de este estudio de investigación fue analizar el modelo Servqual y su relación con la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular "Nuestra Señora de las Victorias" en Huancayo en 2019. La investigación se realizó mediante un enfoque básico y correlacional, con un método deductivo y un diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 183 padres de familia y se utilizó un método no probabilístico para seleccionar una muestra de 125 sujetos. Los datos se recolectaron mediante cuestionarios. Los resultados indicaron que existe una relación directa significativa ( $r_s=0.610$ ,  $p. = 0.000$ ) entre el modelo Servqual y la satisfacción de los clientes. Además, la mayoría de los padres tuvieron una expectativa moderada de la calidad del servicio prestado en la institución. Por lo tanto, se recomendó optimizar el modelo Servqual en todas sus dimensiones para mejorar la satisfacción general de los padres de familia.

Palabras Clave: Modelo SERVQUAL y Satisfacción de los usuarios

### **Abstract**

The aim of this research study was to analyze the Servqual model and its relationship with the satisfaction of family parents in the particular educational institution "Nuestra Señora de las Victorias" in Huancayo in 2019. The research was conducted using a basic and correlational approach, with a deductive method and a non-experimental design of cross-cutting. The population was composed of 183 parents and a non-probability method was used to select a sample of 125 subjects. The data was collected through questionnaires. The results indicated that there is a significant direct relationship ( $r_s=0.610$ ,  $p. = 0,000$ ) between the Servqual model and customer satisfaction. In addition, most parents had a moderate expectation of the quality of the service provided at the institution. Therefore, it was recommended to optimize the Servqual model in all its dimensions to improve the overall satisfaction of family parents..

Keywords: SERVQUAL model and user satisfaction

## **Introducción**

Este estudio de investigación se enfoca en la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular "Nuestra Señora de las Victorias" en Huancayo, y su relación con el modelo de calidad Servqual. El objetivo principal es determinar la relación existente entre el modelo Servqual y la satisfacción de los padres de familia en dicha institución. En términos metodológicos, se trata de una investigación de tipo básica y correlacional, con un método deductivo y un diseño no experimental de corte transversal. La población está compuesta por 183 padres de familia de la institución, y la muestra se seleccionó a través de un método no probabilístico, conformada por 125 sujetos de estudio. La recolección de datos se llevó a cabo mediante la aplicación de cuestionarios.

En el Capítulo I del trabajo de investigación se centra en la presentación del problema, su delimitación y formulación, así como en su justificación desde diferentes perspectivas. El Capítulo II incluye los antecedentes relevantes para el estudio, las bases teóricas y el marco conceptual para abordar el tema. En el Capítulo III, explica las hipótesis y variables utilizadas en la investigación. El Capítulo IV se describe la metodología empleada para la recolección de datos, el proceso de análisis de los mismos y los aspectos éticos que se tuvieron en cuenta. En el Capítulo V se presentan los resultados obtenidos, incluyendo gráficos, así como el análisis y discusión de los mismos, las conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas siguiendo el formato APA. Por último, se incluyen los anexos necesarios para respaldar el estudio, como la matriz de consistencia, la matriz de operacionalización de variables, el consentimiento informado, la validación de los instrumentos y cualquier información adicional sobre los datos y evidencias recopiladas durante el desarrollo de la investigación.

## Capítulo I

### I. Planteamiento del Problema

#### 1.1. Descripción de la Realidad Problemática

La institución Educativa Nuestra Señora de las Victorias, fue fundada el 27 de Octubre de 2005 por 2 hermanos que tenían un mismo objetivo de brindar una educación integral a toda la localidad de Cajas Chico - Huancayo ya que en ese entonces no existía una institución educativa por esos lugares, el primer año de la institución educativa sólo tenían 22 alumnos, entonces fue cuando los fundadores hicieron un compromiso para que la institución se posicione en la localidad, después de 13 años de arduo trabajo, en el año 2019 llegó a la cantidad de 183 alumnos.

Se utiliza el modelo SERVQUAL para evaluar la calidad del servicio, que considera las percepciones y expectativas de los clientes en cinco dimensiones: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles. Se ha observado un problema de falta de información sobre el nivel de calidad del servicio de ayuda experta, y se pretende abordar este problema mediante una investigación para cumplir con los estándares establecidos. (Nishizawa R. M., 2014)



Es esencial para el desarrollo de una sociedad que mejore los niveles de la educación en las instituciones educativas públicas. Esto es especialmente importante en Educación Inicial, donde los niños y niñas menores de 5 años deben gozar de unos estándares de calidad satisfactorios. Los beneficios de una educación de calidad para los niños de esta edad en adelante son incontables, pues contribuyen a una mayor cantidad de años de escolaridad, además de los beneficios directos. Por lo tanto, existe la evidencia pertinente para la mejora de la calidad de la Educación Inicial. (UNESCO, 2018).

*Figura 1. Costo/ Beneficio de un año adicional de Educación Primaria (Latam)*

País	A. Costo de un año adicional de educación primaria o pre-primaria por alumno (en dólares)	B. Beneficios A al (en dólares) 15% anual		
		Anual	Mensual	Porcentaje del salario mínimo
Argentina	260	39	3.25	1.6
Brasil	416	62	5.20	6.3
Chile	320	48	4.99	3.2
Colombia	170	26	2.13	1.8
Costa Rica	330	50	4.12	4.6
Guatemala	116	17	1.45	2.8
Honduras	200	30	2.50	3.7
Jamaica	244	37	3.05	2.4

*Nota:* La tabla muestra el beneficio/costo de estudiar un año más en ocho países de Latinoamérica

En el Perú, actualmente la necesidad de las instituciones educativas particulares por tener mayor captación de clientes cada vez es más grande es por eso que el trato personalizado con los clientes es aplicado con mayor énfasis. La realidad del sector empresarial exige que servicios y/o productos que se ofrecen a los clientes

estén dotados de una alta calidad para poder lograr una ventaja competitiva. Por ello, el modelo Servqual es una herramienta fundamental para entender las expectativas de los usuarios y satisfacerlas con resultados óptimos en lo que al nivel de calidad se refiere. (Bernabé, 2018).

Hemos podido observar la existencia de numerosas instituciones educativas particulares ubicados en el sector Cajas Chico que invierten mucho dinero en hacer marketing, publicidad, redes sociales sin embargo el resultado no es como ellos quisieran, sin embargo, la clave de captar más clientes está enfocado en la calidad del servicio que se puede medir gracias al modelo servqual, como consecuencia la satisfacción del cliente. Muchas de estas instituciones desconocen que la clave está en enfocarse en sus clientes ya que ellos se encargarán de recomendarlos con la estrategia de boca a boca. Se ha constatado que el 96 por ciento de los clientes insatisfechos no suelen quejarse, sino que optan por abandonar y no regresar. Por otro lado, los clientes satisfechos comparten su contenido con tres personas como máximo, mientras que los insatisfechos se lo comentan a un promedio de nueve o más, dado que una mala experiencia suele ser motivo de interés, además, el proceso de atraer a nuevos clientes demanda seis veces el tiempo para completarlo.

## **1.2. Delimitación del Problema**

### ***1.2.1. Delimitación Espacial.***

La investigación se enfoca en la institución Educativa Nuestra Señora de las Victorias, localidad de Cajas Chico – Huancayo.

### ***1.2.2. Delimitación Temporal.***

Desarrollada dentro del año 2019.

### ***1.2.3. Delimitación Conceptual.***

El Modelo Servqual es un enfoque para evaluar la calidad del servicio proporcionado, midiendo la brecha entre las expectativas del cliente y su percepción real del servicio. Esta medición contrasta la estimación de lo que el cliente espera del servicio en cinco dimensiones con lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones, lo que permite detectar cualquier discrepancia entre estas dos mediciones. Esta información sirve como herramienta para implementar acciones correctivas que mejoren la calidad de servicio.

Satisfacción del cliente se refiere al nivel de conformidad de la persona cuando utiliza un servicio o realiza una compra. Está directamente relacionado con la experiencia del usuario, ya que el nivel de satisfacción se determina por la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio y los niveles de expectativa previos.

### 1.3. Formulación del Problema

#### 1.3.1. *Problema General.*

¿Qué relación existe entre el modelo servqual y la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular “Nuestra Señora de las Victorias” Huancayo - 2019?

#### 1.3.2. *Problemas Específicos.*

- ¿Cuál es la relación que existe entre la tangibilidad y la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular “Nuestra Señora de las Victorias” Huancayo - 2019?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular “Nuestra Señora de las Victorias” Huancayo - 2019?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción los padres de familia en la institución educativa particular “Nuestra Señora de las Victorias” Huancayo - 2019?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular “Nuestra Señora de las Victorias” Huancayo - 2019?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la empatía y la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular “Nuestra Señora de las Victorias” Huancayo - 2019?

## **1.4. Justificación**

### ***1.4.1. Justificación Social***

Los principales beneficiados con la investigación son la empresa y los usuarios porque los resultados permitirán tomar decisiones que favorecerán a los clientes (padres de familia), como consecuencia estarán satisfechos.

### ***1.4.2. Justificación Teórica***

Esta investigación sirve para demostrar la originalidad y novedad del estudio y para destacar su contribución al avance del conocimiento en este tema. También puede ayudar a la investigación de manera efectiva al sustentarse en los conceptos y desarrollo de la problemática planteada.

### ***1.4.3. Justificación Metodológica***

Tiene como objetivo principal demostrar que el enfoque metodológico elegido es el más adecuado para responder a la pregunta de investigación y para alcanzar los objetivos planteados en la tesis.

## 1.5. Objetivos

### *1.5.1. Objetivo General.*

- Establecer la relación que existe entre el modelo Servqual y la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular “Nuestra Señora de las Victorias” Huancayo – 2019.

### *1.5.2. Objetivos Específicos.*

- Identificar la relación entre la tangibilidad y la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular “Nuestra Señora de las Victorias” Huancayo - 2019.
- Identificar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular “Nuestra Señora de las Victorias” Huancayo - 2019.
- Identificar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular “Nuestra Señora de las Victorias” Huancayo - 2019.
- Identificar la relación entre la seguridad y la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular “Nuestra Señora de las Victorias” Huancayo - 2019.
- Identificar la relación entre la empatía y la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular “Nuestra Señora de las Victorias” Huancayo - 2019.

## Capítulo II

### II. Marco Teórico

#### 2.1. Antecedentes

Se hizo uso del material de apoyo basado en los estudios previos o afines, los repositorios y publicaciones dieron la base para ubicar antecedentes internacionales y nacionales.

##### *2.1.1. Antecedentes Internacionales*

(Basantes, 2017) en su tesis titulada "Modelo ServQual Académico como factor de desarrollo de la calidad de los servicios educativos y su influencia en la satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la Universidad Nacional Chimborazo Riobamba – Ecuador" tuvo como objetivo establecer la influencia de dicho modelo en la satisfacción de los estudiantes de la universidad. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo, explicativo y propositivo, con

una muestra de 819 participantes. Se determinó que el modelo establecido si funciona de manera efectiva en la calidad de los servicios en la institución.

(Alvarado, Morales, & Aguayo, 2016) en su artículo, cuyo título es "Percepción de la calidad educativa: caso aplicado a estudiantes de la Universidad Autónoma de Nuevo León y del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey" publicado el 2016, se evaluó la percepción de los estudiantes acerca de la calidad de los servicios que reciben de una institución educativa privada y otra pública en México. Para recopilar los datos, se utilizó una encuesta semiestructurada y se aplicó un modelo de ecuaciones estructurales. Los resultados indicaron que la percepción de la calidad educativa es similar en ambas instituciones y que la preparación de los docentes es un factor importante que influye en la percepción de los estudiantes.

(Moreano, 2017) en su tesis de licenciatura "El Modelo Servqual Y Su Incidencia En El Nivel De Satisfacción De La Carrera De Economía De La Universidad Nacional De Chimborazo, de la Universidad de Quito", realizada en la Universidad de Quito, analiza la incidencia del modelo Servqual. Como resultado los alumnos están mayormente satisfechos en las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, satisfacción específica y empatía, con porcentajes entre el 86% y el 97,1%.

(Gadea, 2019) en su tesis titulada "*Evaluación de la Calidad Total en la UANL. Caso: Cultura Física y Salud en el Nivel Medio Superior*", México, 2019. Se evaluó mediante el uso del instrumento SERVQUAL a la población juvenil mexicana. El estudio involucró se realizó a diversos niveles, entre alumnos,



coordinadores y maestros. Los resultados indicaron que la dimensión más crítica en términos de calidad total fue la empatía, seguida de la capacidad de respuesta y la fiabilidad. Además, se identificaron áreas de mejora en el servicio educativo, incluyendo la capacitación del personal docente y la actualización de las instalaciones.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

(Díaz A., 2019) en su tesis de maestría “*Nivel de satisfacción de los padres de familia respecto a la preceptoría en el nivel de Educación Secundaria del colegio Turicará*”, concluye que los padres de familia tienen altos niveles de satisfacción y están de acuerdo con el manejo del nivel secundario.

(Castillo Moreno, 2016) en su trabajo “*Diagnóstico de la dimensión del modelo SERVQUAL más importante para la satisfacción del usuario externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, año 2015*”, plantea determinar que dimensión se considera más importante sobre el modelo SERVQUAL en cuanto a la satisfacción. Analizando la importancia de cada dimensión con una prueba de Pearson, determinó que la dimensión que más predomina es la fiabilidad; con este precedente se concluyó en continuar utilizando el modelo planteado y medir periódicamente si se da algún cambio.

(Jesús Herrera, 2017) en su tesis de maestría denominada “*Satisfacción de los usuarios externos y calidad de atención odontológica en un centro de salud*”, se realizó a la Población asignada al Centro de Salud “*Delicias*”-Chorrillos, Lima. Indicó que se requiere que la administración pública del sector de salud otorgue

mayor prioridad a la calidad de la atención al cliente, mediante el empleo de estrategias tales como programas de capacitación y concientización dirigidos a la población.

(García, 2013) en su tesis “Percepción y expectativas de la calidad de la atención de los servicios de salud de los usuarios del Centro de Salud Delicias Villa- Chorrillos en el período febrero-mayo 2013”, El propósito de la investigación fue determinar cómo los usuarios externos perciben y esperan la calidad del servicio de atención que reciben. Se obtuvo como resultado la importancia sobre las dimensiones de empatía y seguridad. Por ello, se requiere trabajo y énfasis para cubrir las expectativas requeridas.

(Castillo Zamora, 2018) en su investigación titulada “Modelo SERVQUAL de la Calidad de servicio y la satisfacción del Usuario Externo en el Centro de Rehabilitación en Sustancias Psicoactivas del Hospital Hermilio Valdizán, Lima – 2018”, se obtuvo como resultado el nivel de correlación entre la Calidad de servicio y la satisfacción del usuario externo. Como resultado, se determinó que existe una relación positiva y significativa entre las variables de estudio (sig. Bilateral = 0.000 < 0,01; Rho = 0.757). Existen aspectos como la tangibilidad que se recomienda mejorar, así como la gestión de citas para mejorar la capacidad de respuesta de los usuarios.

(Fernández, 2017) en su tesis titulada “*Percepción de la Calidad de Servicio de estudiantes del 4° y 5° año de secundaria de la Institución Educativa “Esther Cáceres Salgado” del Rímac, Lima – 2015*”, Perú, 2017”, tuvo como objetivo determinar la percepción de la calidad de servicio de las estudiantes de

la institución. La metodología utilizada fue de tipo básica, descriptiva y cuantitativa, con una muestra de 165 estudiantes seleccionadas mediante muestreo probabilístico. Los resultados indicaron que la mayoría de los estudiantes percibieron la calidad del servicio como regular.

## **2.2. Bases teóricas o Científicas**

### ***2.2.1. Sobre la variable Modelo Servqual***

Para llegar a la definición del modelo servqual, se debe de tener presente el concepto de calidad de servicio. La calidad está ligada a las percepciones, se han definido parámetros para tratar de llegar a un consenso de cuán lejos o cerca está la condición que se desea. El Código de Hammurabi (1752 a.c.) establecía penalidades y hasta la muerte, cuando existían labores o trabajos realizados que no se consideraban lo suficientemente buenos (Berry, Bennet, & Brown, 2005).

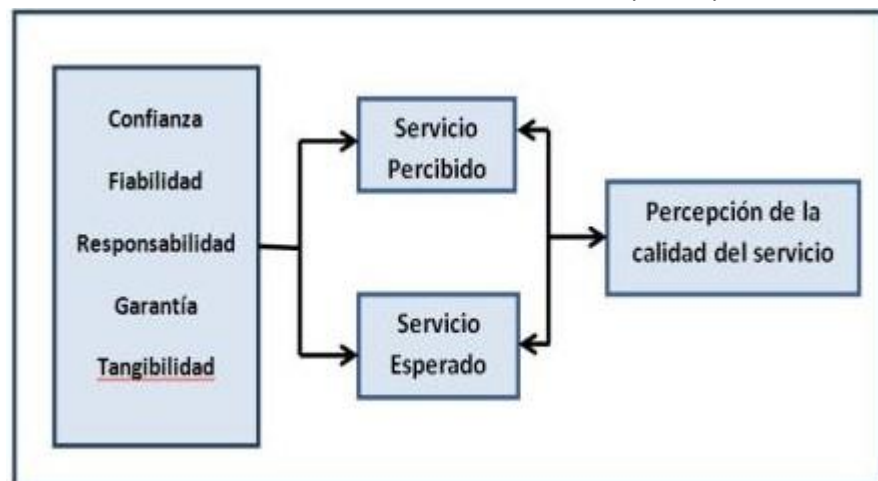
Es así que, según (Kotler & Armstrong, Marketing., 2012) definen a la realización de un servicio como la actividad o beneficio que se ofrece y, esta puede estar relacionada con una utilidad tangible o intangible.

Debido a las diferentes posturas y definiciones sobre la calidad de servicio, (Parasuraman, Berry , & Zeitham, 1988) establecen el modelo más utilizado hoy en día, llamado SERVQUAL. Con la definición de este modelo se define calidad de servicio como una diferencia entre los deseos de los clientes y sus percepciones.

## Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL desarrollada por Parasuraman, Zeithaml y Berry en la década de 1980 para evaluar la calidad del servicio en las organizaciones. En 2018, el Institute of Customer Service (Instituto de Servicio al Cliente) del Reino Unido actualizó el modelo SERVQUAL, que ahora se conoce como el modelo Service Excellence Framework (Marco de Excelencia en Servicio) (Institute, 2018). Para evaluar la calidad del servicio, se pide a los clientes que califiquen cada una de estas dimensiones en una escala de 1 a 7, donde 1 indica un servicio de muy baja calidad y 7 indica un servicio de muy alta calidad. La diferencia entre la calificación promedio de los clientes y la calificación ideal que los clientes desean recibir se utiliza para determinar las áreas en las que se necesita mejorar el servicio.

Figura 2. EL Modelo de Gestión (Parasuraman, Zeithaml y Berry)



Fuente: More on improving service quality measurement. Parasuraman, Zeithaml & Berry (1993).

Según (Bitner & Zeithaml , 2002) este modelo es un instrumento que se puede adaptar de acuerdo a los requerimientos de cada empresa. Su data se puede utilizar para hacer cálculos en diferentes etapas y del servicio en general.

#### ***2.2.1.1. Dimensiones del Modelo Servqual***

Según (Parasuraman, Berry , & Zeitham, 1988) existen cinco dimensiones que nos permiten tener más alcances sobre la calidad de servicio.

#### **D1: Tangibilidad**

En el marco del servicio, según (Grande, 2005), es una de las dimensiones que se refiere a los aspectos físicos y materiales del servicio que pueden ser percibidos por los clientes. En otras palabras, se refiere a cómo se ve, se siente y se presenta el servicio.

La tangibilidad puede incluir elementos como las instalaciones, el equipo, el ambiente, la apariencia del personal y la comunicación visual. Por ejemplo, las instalaciones pueden incluir el diseño del edificio, la comodidad de los asientos, la iluminación, la temperatura y la limpieza. El equipo puede incluir la calidad y el estado de los dispositivos tecnológicos utilizados para proporcionar el servicio.

La apariencia del personal también puede contribuir a la tangibilidad, incluyendo la vestimenta, el aseo personal, la cortesía y la actitud. Además, la comunicación visual, como los folletos, los letreros y los carteles publicitarios, puede contribuir a una mejor percepción en cuanto a la calidad del servicio.

En términos generales, la tangibilidad es importante porque puede afectar la correcta percepción de los clientes sobre la calidad del servicio que reciben. Una buena tangibilidad puede ayudar a los clientes a sentirse más cómodos y seguros al recibir el servicio, lo que puede contribuir a una experiencia más positiva en general.

De acuerdo con (Bitner & Zeithaml , 2002) la tangibilidad se refiere a los aspectos físicos y visibles del servicio que los clientes pueden experimentar como la apariencia física de los bienes, instalaciones, equipos, personal y la comunicación material asociada con el servicio.

## **D2: Fiabilidad**

De acuerdo con (Grande, 2005), la fiabilidad se refiere a la capacidad de brindar el servicio prometido sin errores, ya que esto puede poner en duda la confiabilidad del proveedor en la mente del cliente. Por ejemplo, si un banco cobra comisiones excesivas, si un electrodoméstico no se repara adecuadamente, si una factura de servicio no refleja el consumo real, etc.

Por otro lado, (Bitner & Zeithaml , 2002) señalan que, La dimensión más relevante en cuanto a la percepción de calidad del servicio por parte de los

clientes estadounidenses es la confiabilidad, dentro de las cinco dimensiones de calidad existentes. La confiabilidad se refiere a la capacidad de proporcionar un servicio de manera precisa y segura, cumpliendo con las promesas realizadas en cuanto a los resultados y atributos fundamentales del servicio.

Para Bitner, Booms y Tetreault (1990): es "La habilidad de realizar el servicio prometido de manera precisa y confiable en una base consistente". Se refiere a la capacidad de la organización para cumplir sus promesas y entregar el servicio de manera consistente, sin errores o retrasos. Esto implica tener procesos confiables y bien establecidos, y asegurarse de que los empleados tengan las habilidades y herramientas necesarias para realizar el servicio de manera efectiva. La fiabilidad es fundamental para la satisfacción del cliente y la retención, ya que los clientes confían en que la organización entregará el servicio que esperan de manera confiable y consistente.

### **D3: Capacidad de respuesta**

(Grande, 2005) señala que la disposición para ofrecer un servicio ágil y rápido es una prioridad para las empresas, ya que los consumidores son cada vez más exigentes con respecto a este aspecto de la calidad del servicio. Por ello, algunas organizaciones brindan la posibilidad de reservar vuelos por teléfono, pagar con tarjeta en el momento de la compra y recibir los boletos a domicilio. Mientras tanto, (Bitner & Zeithaml, 2002) han definido la disposición como la capacidad para prestar un servicio ágil, procurando la atención y prontitud que el cliente requiere para tratar solicitudes, preguntas, quejas y problemas.

Para Bitner, Booms y Tetreault (1990) es "La disposición y capacidad para proveer un servicio oportuno a los clientes". Se refiere a la habilidad de la organización para responder rápidamente a los requerimientos de sus clientes y proporcionar un servicio oportuno y conveniente. Esto puede incluir la rapidez con la que se responde a las consultas de los clientes, la facilidad de acceso al servicio, la capacidad de adaptarse a los requerimientos cambiantes de los clientes y la premura con la que se resuelven los problemas. La capacidad de respuesta es fundamental para la satisfacción del cliente y la lealtad, ya que los clientes esperan un servicio rápido y conveniente y pueden cambiar a la competencia si no se cumplen sus expectativas.

#### **D4: Seguridad**

En términos generales, (Grande, 2005) describe la confianza como la sensación de seguridad de los clientes con respecto a la adquisición de los servicios, en la que no existen dudas sobre los beneficios que ofrecen. Esto se puede observar cuando los usuarios otorgan su confianza a una entidad financiera para manejar sus ahorros o al momento de proporcionar el número de tarjeta para realizar un pago. Por otra parte, (Bitner & Zeithaml , 2002) la definen como la libertad del cliente de peligros, riesgos o dudas durante la prestación del servicio. En otras palabras, se refiere a la protección de los clientes y sus bienes mientras reciben el servicio.

La seguridad puede incluir aspectos como la capacitación del personal, la seguridad física de las instalaciones, la protección de la información del cliente, la privacidad de los datos personales, entre otros. En servicios como la



banca, la salud, el transporte, entre otros, la seguridad puede ser crítica para la satisfacción y confianza del cliente.

### **D5: Empatía**

Según (Grande, 2005), La empatía se enfoca en la capacidad de una organización para comprender y responder de forma efectiva y personalizada a las necesidades y deseos de sus clientes. Esto implica que las empresas deben esforzarse por atender a sus clientes, identificar sus requerimientos y hacer todo lo posible para satisfacerlos. En resumen, la empatía se trata de entender las necesidades de los clientes y responder adecuadamente a ellas. (Bitner & Zeithaml, 2002) la empatía es una atención individualizada cuidadosa hacia los clientes, Esto implica tener personal capacitado y enfocado en el cliente, y utilizar la comunicación efectiva para comprender y responder a las necesidades de los clientes. La empatía es fundamental para la satisfacción del cliente y la fidelidad, ya que los clientes quieren sentirse valorados y comprendidos por la organización.

#### ***2.2.2. Sobre la variable satisfacción del cliente***

Se refiere a la evaluación que realiza el cliente de un servicio, y está determinada por cómo el servicio satisface sus necesidades y expectativas. Si estas no se cumplen, se produce insatisfacción (Nishizawa R. M., 2014). Según (Armstrong, 2003), la satisfacción del cliente resulta de una evaluación posterior a la compra de un producto, comparando el rendimiento percibido con las expectativas previas. La visión más aceptada es que un cliente estará satisfecho

si se cumplen sus expectativas. Hoy en día, lograr la satisfacción del cliente es un requisito esencial para tener éxito en el mercado. Por lo tanto, es importante que todas las áreas funcionales de una empresa, no solo el departamento de mercadotecnia, trabajen logrando una plena satisfacción en los clientes. Para (Guzman & Ramos, 2017) el servicio al cliente es "el conglomerado de tareas y procesos que se llevan a cabo con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, brindándoles una atención personalizada y de calidad en todo momento y en todo lugar donde se establece la interacción entre cliente y empresa". Esto implica que el servicio al cliente no se limita solo a la atención en el punto de venta, sino que abarca todas las interacciones que los clientes tienen con la empresa, incluyendo la postventa y el soporte técnico. Además, se enfatiza en la importancia de la personalización y calidad en la atención para lograr la satisfacción del cliente.

(Kotler, Dirección de mercadotecnia., 2005) destaca la importancia de la atención personalizada y la resolución de problemas para la satisfacción del cliente, y enfatiza en que el servicio al cliente no es solo una actividad aislada, sino un conjunto de acciones que deben ser planificadas y gestionadas de forma integrada en toda la empresa para maximizar su efectividad.

Para (Anantharaman, Rajendran, & Sureshchandar, 2002) la satisfacción del cliente se refiere a la evaluación que hace el cliente de su experiencia global con un servicio, basada en sus expectativas y percepciones. En otras palabras, la satisfacción del cliente se relaciona con la percepción del cliente sobre la calidad del servicio recibido en relación a lo que esperaba recibir. Para (Oliver, 1999) citado por (Arancibia, 2010) se refiere a la evaluación subjetiva que hace

el cliente sobre su experiencia de consumo en relación con sus expectativas previas. La satisfacción del cliente es una respuesta emocional y cognitiva que resulta de la evaluación de la experiencia de consumo, y que está influenciada por factores como la calidad del producto o servicio, el precio, la imagen de la marca, la comunicación y el servicio al cliente.

También destaca que la satisfacción del cliente puede ser una medida importante para la lealtad del cliente y la retención de clientes. Cuando los clientes están satisfechos con su experiencia de consumo, es más probable que vuelvan a hacer negocios con la misma empresa y que hablen positivamente de ella a sus amigos y familiares.

#### ***2.2.2.1. Dimensiones de la satisfacción del cliente***

Para (Kotler & Armstrong, Marketing., 2012), la satisfacción del cliente está conformada por 3 elementos:

##### **D1: Rendimiento percibido**

Según la perspectiva psicológica, la percepción implica la capacidad de organizar la información sensorial en un todo coherente, lo cual varía según la experiencia y el aprendizaje previo del observador. En el contexto de la entrega de valor en productos o servicios, la percepción se define como el resultado que el cliente "percibe" haber obtenido, lo que determina si considera que la compra fue "buena" en términos de costo/beneficio. En pocas palabras, la percepción en el contexto de la satisfacción del cliente se refiere a la evaluación que este hace del desempeño del producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido se refiere a la evaluación subjetiva que realiza el cliente acerca de la calidad del servicio recibido. Esta evaluación se basa en la comparación entre las expectativas que el cliente tenía sobre el servicio y la experiencia real que tuvo durante la interacción con la empresa. El rendimiento percibido se relaciona con la satisfacción del cliente, ya que cuando el cliente percibe que ha recibido un servicio de alta calidad, es más probable que esté satisfecho y que tenga una intención de compra o recomendar el servicio a otros.

El rendimiento percibido puede verse influenciado por diferentes factores, como la cortesía y la amabilidad del personal de atención al cliente, la velocidad y eficiencia en la resolución de problemas, la personalización del servicio y la calidad de los productos o servicios ofrecidos. Por lo tanto, para mejorar el rendimiento percibido, las empresas deben trabajar en la mejora continua de la calidad del servicio y prestar atención a las necesidades y expectativas de los clientes.

El rendimiento percibido es un concepto complejo, y su determinación requiere de una investigación exhaustiva centrada en el cliente. Algunos de los factores que influyen en la percepción del cliente son las necesidades y deseos, las expectativas, el estilo personal de enfrentarse al entorno y la cultura en la que creció. Al ingresar a un negocio, los clientes son influenciados por diversos aspectos, como la calidad del producto, la atención recibida, la limpieza y organización del local, entre otros, que conforman su percepción general de la empresa. Es por ello que es esencial que el personal de la empresa mantenga una comunicación directa con los clientes, tenga claro el mensaje a transmitir y sea capaz de identificar sus necesidades y brindar apoyo para satisfacerlas. De esta

forma, se logrará una percepción positiva del cliente hacia la empresa. (Hoffman & Bateson, 2002).

## **D2: Expectativas**

Según (Zeithaml & Bitner, 2002), las expectativas relacionadas al servicio son las "creencias que los clientes tienen acerca de cómo se debe prestar un servicio, que funcionan como un conjunto de criterios o puntos de referencia para evaluar el rendimiento". Las expectativas de los clientes son las esperanzas que tienen respecto a lo que recibirán del servicio. Estas expectativas se forman a través de experiencias de compra previas, recomendaciones de conocidos y la información y promesas dadas tanto por la empresa como por la competencia. Las empresas exitosas en la gestión del servicio al cliente son capaces de elevar las expectativas de los clientes al ofrecer productos y servicios excepcionales que cumplen y superan estas expectativas.

Según (Kotler & Armstrong, Marketing., 2012), Es esencial que las empresas establezcan expectativas adecuadas para sus clientes. Si las expectativas son demasiado bajas, puede ser difícil atraer clientes, pero si son demasiado altas, los clientes pueden sentirse insatisfechos después de la compra. Por lo tanto, es importante encontrar un equilibrio en la creación de expectativas para atraer y retener a los clientes.

Además, es crucial que las empresas realicen un seguimiento regular de las expectativas de los clientes para determinar si están dentro de los límites que la empresa puede cumplir, si están por debajo o por encima de

las expectativas generadas por la competencia, y si se ajustan a lo que los clientes esperan para tomar una decisión de compra. De esta manera, la empresa puede ajustar su estrategia para cumplir o superar las expectativas de los clientes, lo que puede conducir a una mayor satisfacción del cliente y, por ende, a un mejor desempeño empresarial.

Se pueden identificar varios factores que influyen en el servicio deseado, entre ellos, factores personales que se dividen en dos categorías:

1. Necesidades personales: Estas pueden ser de tipo físico, social, psicológico o funcional. Por ejemplo, una persona mayor puede valorar una atención rápida en el banco debido a su limitación para estar de pie por períodos prolongados. En cuanto a necesidades sociales, los clientes con ingresos bajos pueden preferir precios asequibles, mientras que aquellos con mayores ingresos pueden optar por productos más refinados y costosos. En términos psicológicos, los clientes inseguros pueden desear transacciones en línea con garantías de seguridad. En cuanto a las necesidades funcionales, los consumidores menos hábiles pueden preferir cajeros automáticos intuitivos y fáciles de usar.
2. Influencias personales: Las influencias personales pueden ser externas, o internas, resultantes de creencias y estándares adquiridos a lo largo del tiempo, y de los deseos personales.

Hay varios factores que influyen en las expectativas del servicio, incluyendo:

**Intensificadores temporales:** se refiere a factores externos o internos que aumentan la urgencia o necesidad de un cliente por un servicio o producto en un momento determinado, lo que a su vez influye en su sensibilidad hacia las características y la calidad del servicio que reciben. Estos factores pueden incluir situaciones de emergencia, plazos límite, promociones temporales u otros eventos que crean una mayor presión temporal para el cliente.

**Alternativas percibidas:** se refieren a las opciones que un cliente considera como posibles alternativas a un producto o servicio en particular. Estas opciones pueden incluir tanto productos o servicios similares ofrecidos por competidores directos, como alternativas indirectas o sustitutos que podrían satisfacer la misma necesidad o deseo del cliente. La percepción de las alternativas por parte del cliente puede influir en su decisión de compra, en su lealtad hacia una marca o empresa, y en su evaluación de la calidad y el valor del producto o servicio que recibe. Por lo tanto, es importante para las empresas comprender y monitorear las alternativas percibidas por los clientes para poder adaptar su estrategia de marketing y mantenerse competitivos en el mercado.

La empresa comunica al mercado sus estándares de precios, calidad y otros aspectos relevantes, lo que puede influir en las expectativas de los clientes. Sin embargo, es importante que la comunicación de la empresa refleje de manera precisa la calidad del servicio que se ofrece. Si se promete un servicio por debajo de lo que realmente se ofrece, la empresa podría atraer a una clientela

que busca un servicio menos sofisticado y perder a los clientes potenciales que prefieren un servicio de mayor calidad ofrecido por la competencia. Por otro lado, si se promete un servicio excepcionalmente bueno, las expectativas de los clientes pueden ser demasiado altas y llevar a la decepción y, en última instancia, a la pérdida de clientes. Las experiencias previas de servicio y la información obtenida de fuentes confiables, como revistas y noticias, también pueden influir en las expectativas de los clientes. Además de las promesas explícitas, las promesas implícitas también pueden crear expectativas de servicio deseado y esperado en los consumidores.

### **D3: Niveles de satisfacción**

Según los autores previamente mencionados, los niveles de satisfacción son influenciados por las expectativas de los clientes. Por ejemplo, (Kotler & Armstrong, Marketing., 2012), sugieren que la satisfacción se deriva de la medida en que un producto o servicio cumple con las necesidades y expectativas del cliente, los cuales pueden variar desde la insatisfacción hasta la satisfacción total. Los autores también señalan que la calidad del producto o servicio, la eficacia del servicio al cliente, la relación calidad-precio y la experiencia general del cliente durante el proceso de compra y uso del producto o servicio son factores que influyen en la satisfacción.

Además, los autores destacan que la satisfacción del cliente es crucial para mantener la retención y fidelización del cliente, lo que puede conducir a mayores niveles de lealtad y compromiso hacia la marca o empresa. Por tanto, es esencial para las empresas medir y monitorear constantemente los niveles de



satisfacción del cliente para identificar áreas de mejora y asegurar la satisfacción y lealtad a largo plazo.

La lealtad del cliente hacia una marca o empresa está determinada por su nivel de satisfacción. Un cliente insatisfecho es desleal y cambiará de marca o proveedor rápidamente. Un cliente satisfecho será leal hasta que encuentre una oferta mejor, mientras que un cliente complacido será leal incondicionalmente debido a su afinidad emocional con la marca o proveedor.

Por ese motivo, para (Kotler & Armstrong, Marketing., 2012) el incentivar a los trabajadores se relaciona con consecuencias favorables para la compañía, debido a que el empleado lleva a cabo sus tareas con mayor eficacia y excelencia, y también desarrolla un mayor grado de responsabilidad.

Las teorías de la motivación son útiles para que las organizaciones implementen incentivos efectivos y mejoren el rendimiento laboral. Una de estas teorías es la jerarquía de necesidades de Maslow, que analiza la motivación como impulsos distintos y diferentes, permitiendo al hombre desarrollar todas sus capacidades.

Para lograr el éxito en una empresa, es importante tener en cuenta diversas técnicas y herramientas que permitan satisfacer al cliente. Estas incluyen manejar de manera profesional a clientes difíciles, prestando atención a sus preocupaciones y necesidades; ser conscientes de la fatiga para evitar impactar negativamente en la satisfacción del cliente; tratar a cada persona dentro de la organización como si fueran el cliente más importante para obtener

mayor cooperación y compromiso; y enfocarse en proporcionar satisfacción al cliente en lugar de simplemente brindar un servicio. Al aplicar estas técnicas y herramientas, las organizaciones pueden lograr la satisfacción del cliente y asegurar su permanencia en el mercado.

### 2.3. Marco Conceptual

- Modelo Servqual. – El modelo SERVQUAL es un enfoque teórico utilizado para medir la calidad de servicio percibida por los clientes. Fue desarrollado por los investigadores Parasuraman, Zeithaml y Berry en la década de 1980.  
<https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Tangibilidad. – la apariencia física de las instalaciones, equipos y personal de la empresa, así como los materiales utilizados para comunicarse con los clientes..  
<https://economipedia.com/definiciones/tangible.html>
- Fiabilidad: la capacidad de la empresa para proporcionar el servicio prometido de manera confiable y precisa.  
<https://explorable.com/es/definicion-de-fiabilidad>
- Capacidad De Respuesta: La capacidad de respuesta, en el modelo SERVQUAL, se refiere a la disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido y eficiente. Es una de las dimensiones clave de la calidad del servicio, ya que los clientes esperan que sus necesidades se satisfagan de manera oportuna.  
<https://www.gestionar-facil.com/que-es-la-capacidad-de-respuesta-en-el-servicio-al-cliente/>
- Seguridad: la capacidad de la empresa para proteger a los clientes y sus datos personales durante la prestación del servicio.  
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=51994-37332014000200005/](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=51994-37332014000200005/)
- Empatía: la capacidad de la empresa para comprender y responder a las necesidades emocionales de los clientes.  
<https://www.gestiondeoperaciones.net/gestion-de-calidad/el-modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
  - Satisfacción del cliente. – La satisfacción del cliente es un concepto que se refiere al grado de complacencia que experimenta una persona al

utilizar o adquirir un producto o servicio. Se trata de un estado emocional que surge cuando las expectativas del cliente respecto a un producto o servicio son cumplidas o superadas por la empresa proveedora.

La satisfacción del cliente es importante para el éxito de cualquier negocio, ya que los clientes satisfechos son más propensos a recomendar los productos o servicios a otros y a seguir comprando en el futuro. Por lo tanto, las empresas suelen medir la satisfacción del cliente a través de encuestas y otros métodos de retroalimentación para identificar áreas de mejora y garantizar que sus clientes estén contentos con sus experiencias.

<https://blog.hubspot.es/service/que-es-servqual>

- Rendimiento percibido. – El rendimiento percibido según el modelo SERVQUAL se refiere a la evaluación que hacen los clientes de la calidad del servicio que han recibido en relación a estas cinco dimensiones clave. Los clientes evalúan la calidad del servicio en función de sus expectativas y comparando la experiencia real con lo que esperaban recibir.

La diferencia entre las expectativas y la experiencia real se conoce como brecha de calidad, y el objetivo de las empresas es minimizar esta brecha para ofrecer un servicio de alta calidad que satisfaga las necesidades y expectativas de sus clientes. La evaluación del rendimiento percibido según el modelo SERVQUAL permite a las empresas identificar las áreas en las que necesitan mejorar para satisfacer mejor a sus clientes y mantener su lealtad.

<https://blog.hubspot.es/service/que-es-servqual>

- Expectativas. – Se forman a través de la experiencia previa con el servicio, la comunicación boca a boca, la publicidad y la promoción, entre

otros factores. Las expectativas del cliente son comparadas con su percepción actual del servicio recibido en cada una de las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL.

Si la percepción del cliente es mayor que sus expectativas, entonces la calidad del servicio es considerada alta. Si la percepción del cliente es igual a sus expectativas, la calidad del servicio es considerada aceptable. Y si la percepción del cliente es menor que sus expectativas, entonces la calidad del servicio es considerada baja.

Por lo tanto, según el modelo SERVQUAL, las expectativas de los clientes deben ser superadas en cada una de las cinco dimensiones del servicio para lograr una alta calidad del servicio. Para ello, es necesario realizar una evaluación continua de la calidad del servicio y tomar medidas para mejorar en las áreas donde las expectativas del cliente no están siendo cumplidas.

<https://blog.hubspot.es/service/que-es-servqual>.

- Niveles de satisfacción. – “La satisfacción se refiere al nivel de agrado que tiene el cliente con la compra, la marca o el producto. Si la satisfacción es alta, significa que la experiencia del cliente fue satisfactoria; si es media, puede deberse a que está contento con el producto, pero no con el trato recibido, y si es baja o insatisfactoria, indica que el cliente tuvo problemas durante su proceso de compra y no quedó satisfecho con su experiencia”.

<https://blog.hubspot.es/service/que-es-servqual>.

## Capítulo III

### III. Hipótesis

#### 3.1. Hipótesis General

- Existe una relación significativa entre el modelo servqual y la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular Nuestra Señora de las Victorias – Huancayo 2019.

#### 3.2. Hipótesis Específicas

- 1) Existe relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular Nuestra Señora de las Victorias – Huancayo 2019.
- 2) Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular Nuestra Señora de las Victorias – Huancayo 2019.
- 3) Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular Nuestra Señora de las Victorias – Huancayo 2019.

- 4) Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular Nuestra Señora de las Victorias – Huancayo 2019.
- 5) Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular Nuestra Señora de las Victorias – Huancayo 2019.

### 3.3. Variables (Operacionalización Conceptual y Operacionalización)

Tabla 1. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>Modelo Servqual</b>	“El modelo SERVQUAL es un enfoque teórico utilizado para medir la calidad de servicio percibida por los clientes. Fue desarrollado por los investigadores Parasuraman, Zeithaml y Berry en la década de 1980”. (Parasuraman, Berry , & Zeitham, 1988)	Es el constructo teórico comprendido por la dimensión tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y la dimensión empatía que se medirán por un cuestionario.	<p>Tangibilidad</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Seguridad</p> <p>Empatía</p>	<p>Señalizaciones adecuadas</p> <p>Personal uniformado</p> <p>Equipamiento suficiente para su atención</p> <p>Limpieza y orden de instalaciones y comodidad</p> <p>Información adecuada y oportuna</p> <p>Respeto al orden de llegada.</p> <p>Respeto a citas en horas programada</p> <p>Disponibilidad</p> <p>Rapidez de atención</p> <p>Tiempo para atención de consultas</p> <p>Tiempos adecuados para evitar la espera</p> <p>Sencillez en los trámites</p> <p>Privacidad a la información brindada</p> <p>Respuesta a quejas y reclamos oportuna</p> <p>Solución a los problemas</p> <p>Capacidad para generar seguridad</p> <p>Trato amable y respetuoso</p> <p>Entender al cliente con interés</p> <p>Facilidad de horarios para citas</p> <p>Orientaciones claras y directas</p> <p>Percepción del cliente</p> <p>Resultado del servicio</p> <p>Trabajo adecuadamente notado</p> <p>Percepción de identidad</p> <p>Ofertas de la empresa</p> <p>Experiencia de visitas anteriores</p> <p>Opiniones de terceros</p> <p>Tipo de experiencia percibida (positiva o negativa)</p>
<b>Satisfacción del cliente</b>	“La satisfacción del cliente es un concepto que se refiere al grado de complacencia que experimenta una persona al utilizar o adquirir un	Es el constructo teórico comprendido por la dimensión rendimiento percibido,	<p>Rendimiento percibido</p> <p>Expectativas</p>	



---

producto o servicio. Se trata de un estado emocional que surge cuando las expectativas del cliente respecto a un producto o servicio son cumplidas o superadas por la empresa proveedora”. (Zeithaml & Bitner, 2002).

---

expectativas y la dimensión niveles de satisfacción que se medirán por un cuestionario.

Niveles de satisfacción

Insatisfacción  
Satisfacción  
Complacencia

## Capítulo IV

### IV. Metodología

#### 4.1. Método de Investigación

Según (Tamayo, 2000), Refiere a un grupo de procedimientos para plantear y poner a prueba hipótesis y herramientas de investigación. En este caso, se utilizó el método hipotético-deductivo, que se basa en la experiencia del investigador para plantear hipótesis y utiliza inferencias lógicas para llegar a conclusiones particulares, que luego pueden ser comprobadas experimentalmente, según Sánchez y Reyes (2015).

#### 4.2. Tipo de Investigación

(Tam, Vera, & Oliveros, 2008), La investigación básica tiene como objetivo producir resultados que contribuyan al avance del conocimiento, y por ende, a la sociedad a largo plazo. En este caso particular de investigación, se busca establecer la relación existente entre distintos conceptos en una organización determinada, para definir cómo interactúan entre sí.

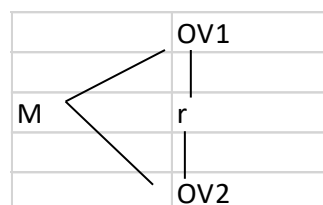
### 4.3. Nivel de Investigación

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), "nivel relacional" se utiliza en investigación para hacer referencia al nivel de análisis en el que se estudian las relaciones entre variables. En este nivel de análisis, el objetivo es comprender cómo las variables están relacionadas entre sí y cómo estas relaciones influyen en los resultados de la investigación. Esta investigación presenta un nivel relacional

### 4.4 Diseño de Investigación

Esta investigación se basó en un diseño no experimental y de corte transversal. Según, (Kerlinger, 2012) Cualquier estudio en el que sería antiético o imposible asignar aleatoriamente a personas o condiciones se dice que es no experimental. De hecho, los participantes del estudio no están expuestos a ninguna condición o estímulo externo. Los temas de investigación se estudian en sus entornos reales y cotidianos.

Según, (Kerlinger, 2012) el corte transversal “es aquella que es medida una sola vez durante el tiempo de investigación”. Esquemáticamente es expresada de esta forma:



Dónde:

M= Muestra:

OV1 = Modelo Servqual

OV2 = Satisfacción

r = relación

## 4.5. Población y Muestra

### 4.5.1. Población.

Para (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), la población es el conjunto total de casos, individuos, elementos, objetos, entidades, entre otros, que comparten una o varias características comunes y sobre los cuales se desea obtener información en una investigación. Esta población debe ser definida y delimitada de forma precisa, de acuerdo con los objetivos de la investigación y la metodología a emplear. En el caso de no poder estudiar la población completa, se debe trabajar con una muestra representativa que permita obtener conclusiones válidas y generalizables sobre la población de interés.

Para el tema de investigación en referencia, la población que se consideró fue conformada por 183 clientes (padres de familia) de la IEP “Nuestra Señora de las Victorias”.

Tabla 2. Población

<b>I.E.P. NUESTRA SEÑORA DE LAS VICTORIAS</b>	
<b>Cientes</b>	<b>Número</b>
Padre de Familia	183
<b>TOTAL</b>	<b>183</b>

#### 4.5.2. Muestra.

Para (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), La muestra es un subgrupo de la población de interés que debe ser definido y delimitado con precisión y representativo de la población en el proceso cuantitativo. Por otro lado, en el proceso cualitativo, la muestra se refiere a un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, entre otros, del cual se recolectarán los datos, aunque no necesariamente tiene que ser estadísticamente representativo de la población estudiada.

La muestra fue de tipo aleatoria simple (Probabilística), según (Oré, 2015, pág. 199). “Utilizando esta técnica, cada miembro de la población obtiene o se encuentra en un mismo nivel de probabilidad u oportunidad de ser seleccionado como elemento de muestra”.

Fórmula general para determinar la muestra

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

Dónde:

N = 183 (tamaño de la población)

Z = Límite de confianza 95%(z=1.96) valor de distribución Normal

p = Proporción

q = Desviación estándar

e = Error de estándar

Hallando ‘n’

n = 125

#### **4.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

Según lo expuesto por (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), existen varios métodos e instrumentos de recolección de datos que pueden ser utilizados en investigaciones cuantitativas y cualitativas, se considera que las encuestas son un diseño o método de investigación. Se incluyeron dentro de las investigaciones no experimentales transversales o transeccionales descriptivas o correlacionales-causales, dado que en ocasiones persiguen los propósitos de uno u otro diseño, o incluso ambos, según lo establecido por (Archeater, 2005), estas encuestas suelen emplear cuestionarios que se administran en distintos contextos, ya sea en entrevistas en persona, por medios electrónicos como correos o páginas web, en grupo, entre otros.

El cuestionario es el método más comúnmente empleado para la recolección de datos en una investigación. Este instrumento es una herramienta utilizada por el investigador para recopilar información de la muestra seleccionada, lo que permite resolver el problema de investigación y, en última instancia, el problema de mercadeo. Los instrumentos de investigación están formados por escalas de medición, y el cuestionario consta de una serie de preguntas diseñadas para medir una o varias variables. Es importante que el cuestionario sea coherente con el planteamiento del problema y las hipótesis establecidas. (Rosas & Zúñiga, 2010).

#### **4.7. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos**

Después de recopilar la información, se emplearán los instrumentos de investigación en la muestra de estudio. Luego, los datos serán procesados en Excel 10 y posteriormente exportados al programa SPSS. El objetivo de este proceso

sistemático y lógico es llevar a cabo análisis descriptivos e inferenciales para aclarar el problema que motivó la investigación. (Oré, 2015, pág. 233).

En el cuestionario se consideraron 32 preguntas, que permitieron acopiar información.

#### **4.8 Aspectos Éticos de la Investigación**

En toda la elaboración de la tesis se cumple con todos los lineamientos del Reglamento de la Universidad descritos en el Art. 27 en relación a los principios que guían una investigación, es decir se tuvo en cuenta el consentimiento informado de los encuestados y se respetó el anonimato. También se tuvo en cuenta lo mencionado en el Art. 28 del reglamento referido a la originalidad del estudio y la coherencia con la línea de investigación institucional, habiendo realizado también la validación y la confiabilidad del instrumento de recolección de datos.

## Capítulo V

### Resultados

Los resultados de dicha investigación se han planteado de acuerdo al análisis de las variables de estudio y sus respectivas dimensiones. Se utilizó para la data una muestra de 125 padres de familia de la Institución educativa particular Nuestra Señora de las Victorias – Huancayo. Para el procesamiento de la información se utilizó un cuestionario, el cual, nos permitió obtener información sobre los sujetos de estudio para su posterior procesamiento en el programa SPSS Ver.26.0.

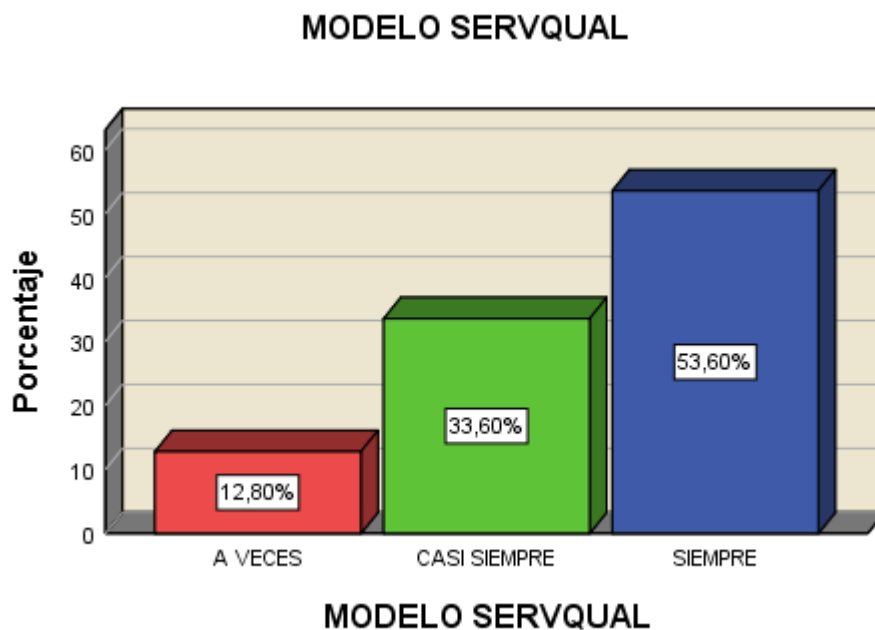
#### 5.1. Descripción del Resultados

Tabla 3. Resultados V1 - Modelo Servqual

<b>MODELO SERVQUAL</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	16	12,8	12,8	12,8
	CASI SIEMPRE	42	33,6	33,6	46,4
	SIEMPRE	67	53,6	53,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	



Figura 3. Resultados porcentuales VI- Modelo Servqual



Fuente: Tabla 3

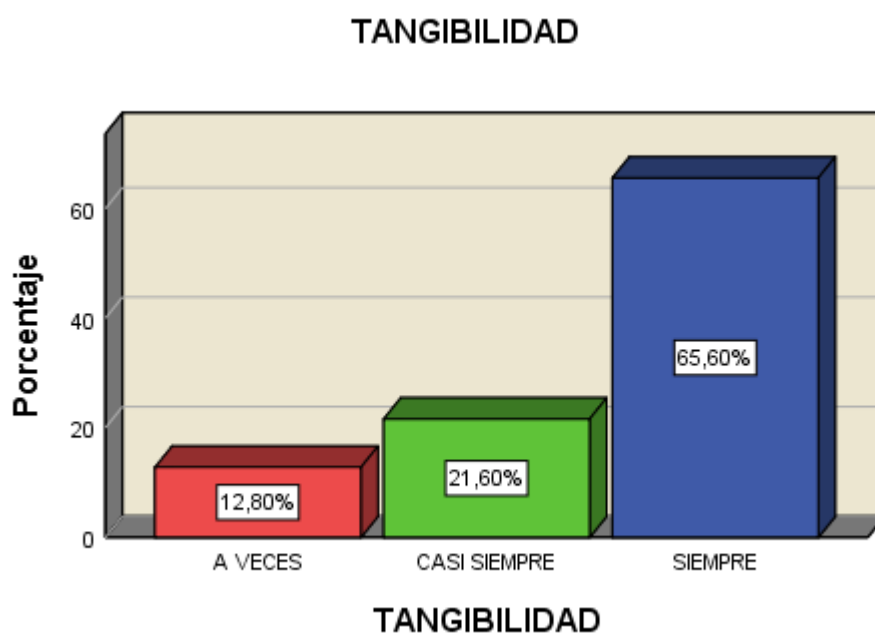
**Interpretación:** En la tabla 3 y gráfico 3, se observó que, de un total de 125 encuestados en la Institución educativa particular Nuestra Señora de las Victorias – Huancayo 2019, el 12.80% indicó que a veces se cumple con el modelo Servqual, el 33.60% casi siempre lo percibe, el 53.60% indica que siempre percibe dicha variable. Se considera que la valoración respecto al modelo Servqual es buena.

Tabla 4. Resultados D1 - Tangibilidad

**TANGIBILIDAD**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	16	12,8	12,8	12,8
	CASI SIEMPRE	27	21,6	21,6	34,4
	SIEMPRE	82	65,6	65,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Figura 4. Resultados porcentuales D1 - Tangibilidad



Fuente: Tabla 4

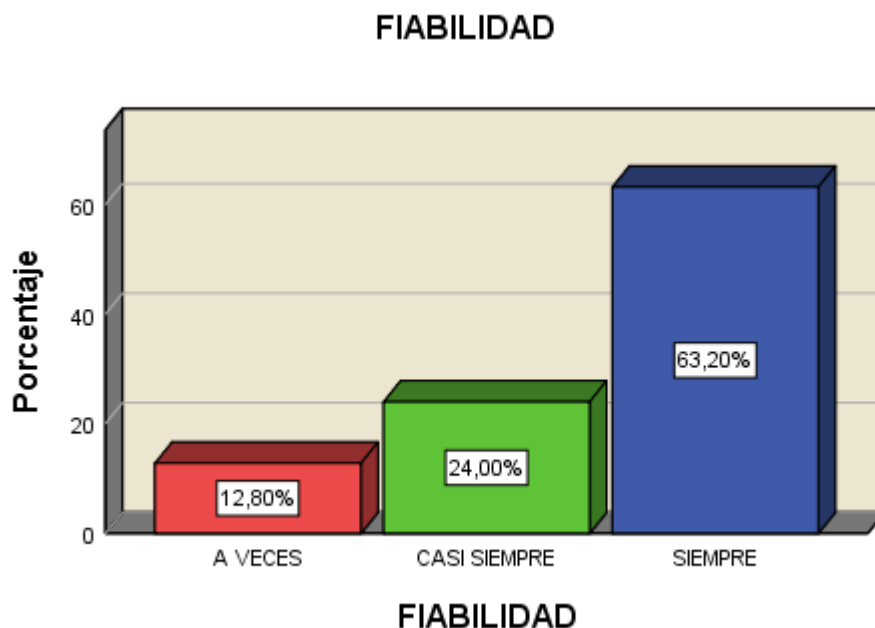
**Interpretación:** En la tabla 4 y gráfico 4, observó que, de un total de 125 encuestados en la Institución educativa particular Nuestra Señora de las Victorias – Huancayo 2019, el 12.80% indicó que a veces percibe esta dimensión, el 21.60% indica que casi siempre lo percibe y, el 65.60% indica que siempre lo percibe. El gran porcentaje de encuestados percibe dicha dimensión como buena y palpable.

Tabla 5. Resultados D2 - Fiabilidad

**FIABILIDAD**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	16	12,8	12,8	12,8
	CASI SIEMPRE	30	24,0	24,0	36,8
	SIEMPRE	79	63,2	63,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Figura 5. Resultados porcentuales D2 - Fiabilidad



Fuente: Tabla 5

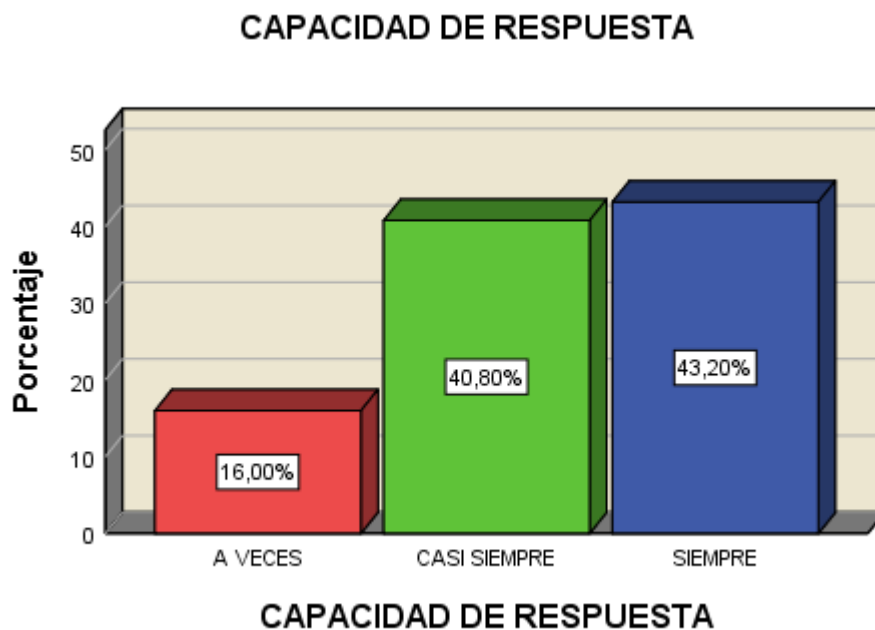
**Interpretación:** En la tabla 5 y gráfico 5, se observó que, de un total de 125 encuestados en la Institución educativa particular Nuestra Señora de las Victorias – Huancayo 2019, el 12.80% indicó que a veces se cumple con la valoración de la dimensión fiabilidad, el 24.00% casi siempre lo percibe y, el 63.20% indica que siempre percibe dicha dimensión. Se considera que la valoración respecto a la fiabilidad es buena.

Tabla 6. Resultados D3 - Capacidad de Respuesta

**CAPACIDAD DE RESPUESTA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	20	16,0	16,0	16,0
	CASI SIEMPRE	51	40,8	40,8	56,8
	SIEMPRE	54	43,2	43,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Figura 6. Resultados porcentuales D3- Capacidad de respuesta



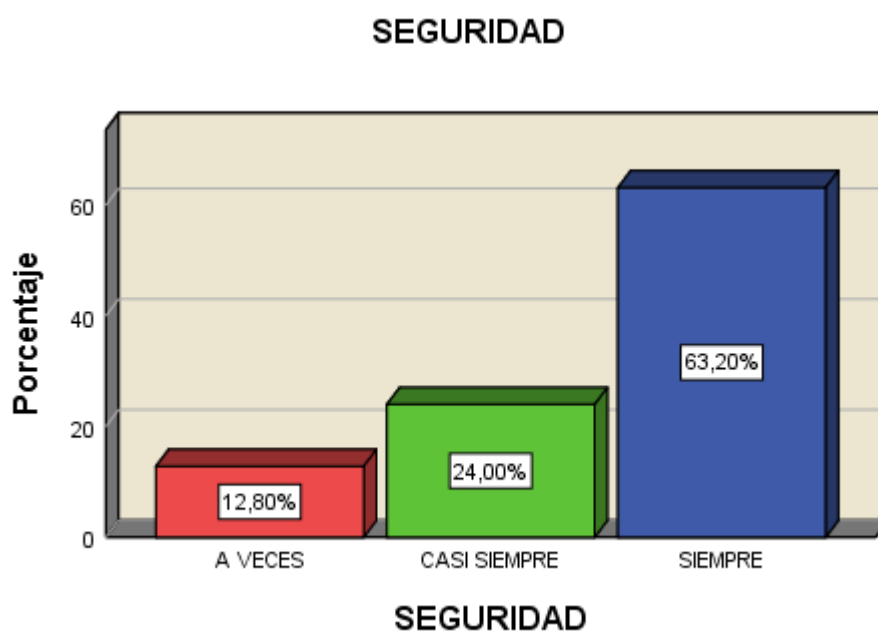
Fuente: Tabla 6

**Interpretación:** En la tabla 6 y gráfico 6, se observó que, de un total de 125 encuestados en la Institución educativa particular Nuestra Señora de las Victorias – Huancayo 2019, el 16.00% indicó que a veces se hay capacidad de respuesta, el 40.80% casi siempre lo percibe y, el 43.20% indica que siempre percibe dicha dimensión. Se considera que la capacidad de respuesta es buena en cuanto a la valoración porcentual obtenida que refleja lo percibido.

Tabla 7. Resultados D4 - Seguridad

		SEGURIDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	16	12,8	12,8	12,8
	CASI SIEMPRE	30	24,0	24,0	36,8
	SIEMPRE	79	63,2	63,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Figura 7. Resultados porcentuales D4 - Seguridad



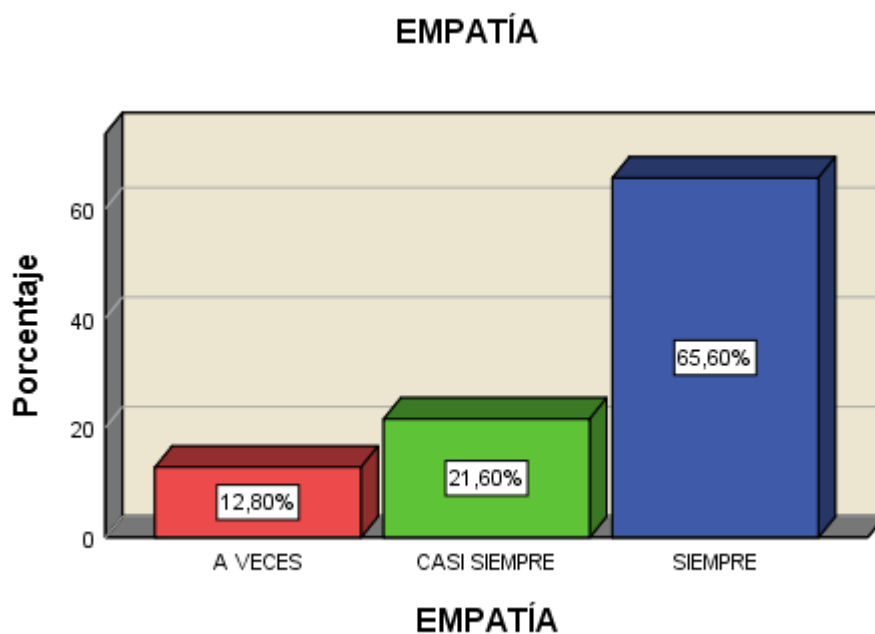
Fuente: Tabla 7

**Interpretación:** En la tabla 7 y gráfico 7, se observó que, de un total de 125 encuestados en la Institución educativa particular Nuestra Señora de las Victorias – Huancayo 2019, el 12.80% indicó que a veces se cumple con la seguridad, el 24.00% casi siempre lo percibe y, el 63.20% indica que siempre percibe dicha dimensión. Se considera que la valoración respecto a la seguridad es buena según sus valores porcentuales.

Tabla 8. Resultados D5 - Empatía

EMPATÍA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	16	12,8	12,8	12,8
	CASI SIEMPRE	27	21,6	21,6	34,4
	SIEMPRE	82	65,6	65,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Figura 8. Resultados porcentuales D5 - Empatía



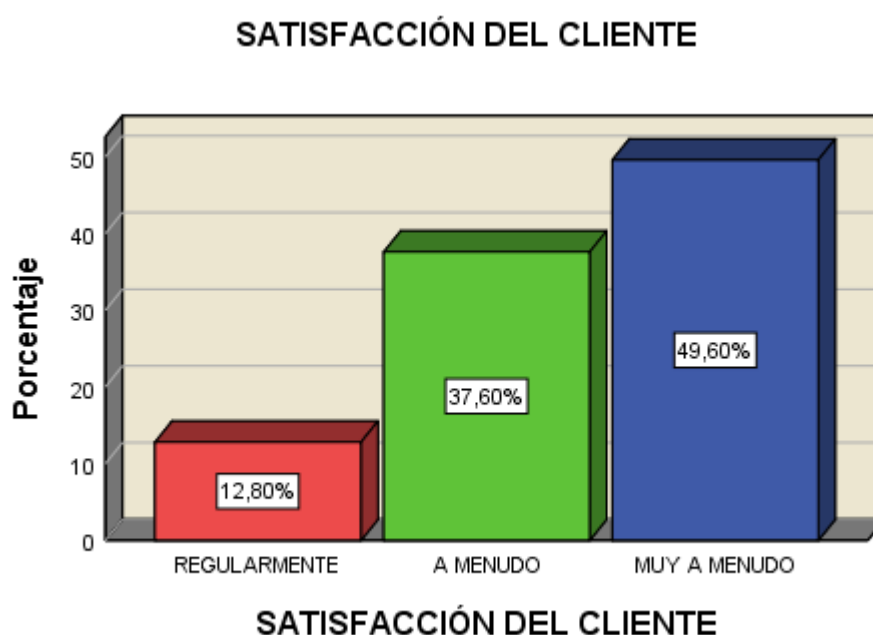
Fuente: Tabla 8

**Interpretación:** En la tabla 8 y gráfico 8, se observó que, de un total de 125 encuestados en la Institución educativa particular Nuestra Señora de las Victorias – Huancayo 2019, el 12.80% indicó que a veces percibe la empatía, el 21.60% casi siempre lo percibe y, el 65.60% indica que siempre percibe dicha dimensión. Se considera que la empatía se encuentra bien valorada por parte de los clientes.

Tabla 9. Resultados V2 - Satisfacción del Cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULARMENTE	16	12,8	12,8	12,8
	A MENUDO	47	37,6	37,6	50,4
	MUY A MENUDO	62	49,6	49,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Figura 9. Resultados porcentuales V2 - Satisfacción del Cliente



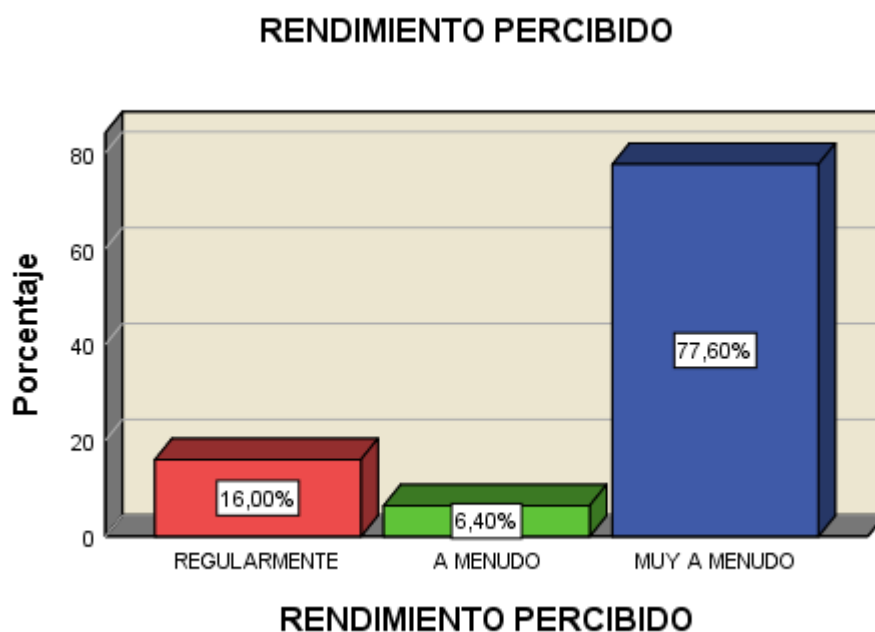
Fuente: Tabla 9

**Interpretación:** En la tabla 9 y gráfico 9, se observó que, de un total de 125 encuestados en la Institución educativa particular Nuestra Señora de las Victorias – Huancayo 2019, el 12.80% indicó que regularmente se percibe una buena satisfacción del cliente, el 37.60% a menudo lo percibe y, el 49.60% indica que muy a menudo percibe dicha variable. Se considera que se percibe una buena satisfacción del cliente.

Tabla 10. Resultados D1 - Rendimiento Percibido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULARMENTE	20	16,0	16,0	16,0
	A MENUDO	8	6,4	6,4	22,4
	MUY A MENUDO	97	77,6	77,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Figura 10. Resultados porcentuales D1 - Rendimiento Percibido



Fuente: Tabla 10

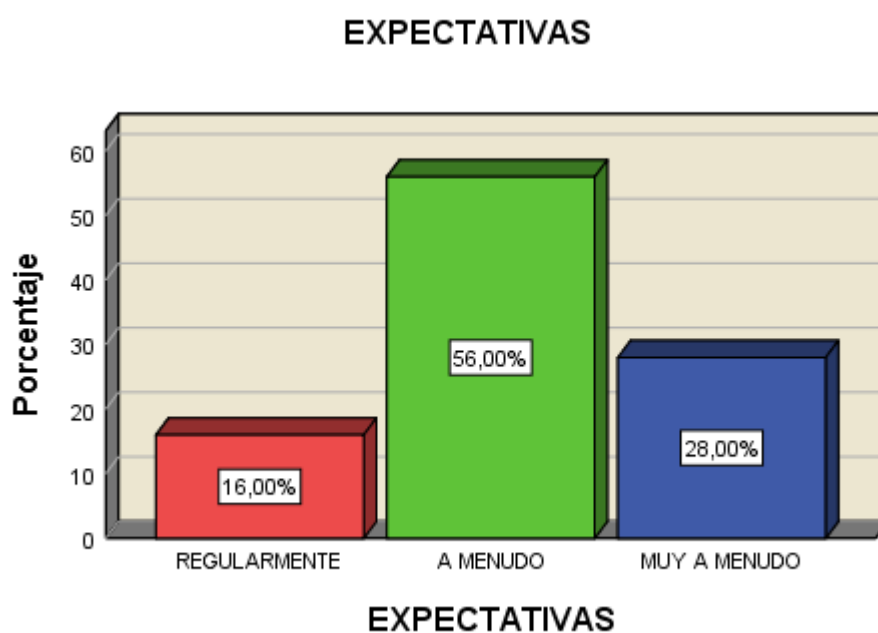
**Interpretación:** En la tabla 10 y gráfico 10, se evidenció que, de un total de 125 encuestados en la Institución educativa particular Nuestra Señora de las Victorias – Huancayo 2019, el 16.00% indicó que regularmente se cumple con el rendimiento percibido, el 6.40% a menudo, y el 77.60% indica que muy a menudo lo percibe. Existe un gran porcentaje de encuestados que considera que el rendimiento percibido es bueno.



Tabla 11. Resultados D3 - Expectativas

EXPECTATIVAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULARMENTE	20	16,0	16,0	16,0
	A MENUDO	70	56,0	56,0	72,0
	MUY A MENUDO	35	28,0	28,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Figura 11. Resultados porcentuales D3 - Expectativas



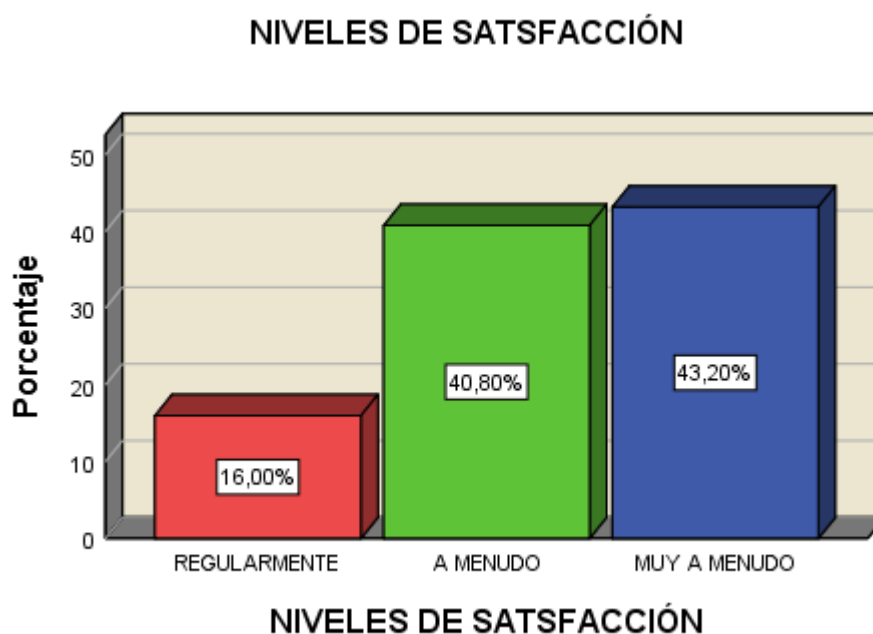
Fuente: Tabla 11

**Interpretación:** En la tabla 11 y gráfico 11, se observó que, de un total de 125 encuestados en la Institución educativa particular Nuestra Señora de las Victorias – Huancayo 2019, el 16.00% indicó que regularmente cumplen con las expectativas, el 56.00% a menudo lo percibe y, el 28.00% indica que muy a menudo percibe dicha dimensión. Se considera que la valoración respecto a las expectativas es muy bien percibida.

Tabla 12. Resultados D4 - Niveles de Satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULARMENTE	20	16,0	16,0	16,0
	A MENUDO	51	40,8	40,8	56,8
	MUY A MENUDO	54	43,2	43,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Figura 12. Resultados porcentuales de la puntuación obtenida de la Dimensión Niveles de Satisfacción



Fuente: Tabla 12

**Interpretación:** En la tabla 12 y gráfico 12, se evidenció que, de un total de 125 encuestados en la Institución educativa particular Nuestra Señora de las Victorias – Huancayo 2019, el 16.00% indicó que regularmente se percibe los niveles de satisfacción, el 40.80% regularmente lo percibe y, el 43.20% indica que muy a menudo lo percibe. Se deduce que un gran porcentaje de encuestados considera que los niveles de satisfacción son buenos en cuanto a su percepción .

## 5.2. Contraste de Hipótesis

### 5.2.1. Contraste de Hipótesis General.

H1: Existe una relación significativa entre el modelo servqual y la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular Nuestra Señora de las Victorias – Huancayo 2019.

Ho: No Existe una relación significativa entre el modelo servqual y la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular Nuestra Señora de las Victorias – Huancayo 2019.

Tabla 13. Relación entre Modelo Servqual y Satisfacción del Cliente.

			<b>Correlaciones</b>	
			MODELO SERVQUAL	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	MODELO SERVQUAL	Coefficiente de correlación	1,000	,610**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	125	125
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,610**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	125	125

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

**Interpretación:** El coeficiente Rho de Spearman muestra un resultado de  $r_s = 0.610$  con un nivel significancia bilateral de  $p = 0.000$ ; la cual es menor al 5% (0.05); por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. El índice de interpretación del coeficiente hallado indica que existe una correlación positiva moderada entre la variable del Modelo Servqual y la Satisfacción del Cliente en en la Institución educativa particular Nuestra Señora de las Victorias – Huancayo, en el año 2019 a un nivel del 95% de confiabilidad.

### 5.2.1. Contraste de Hipótesis Específicos.

#### a) Primera hipótesis específica

H1: Existe relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular Nuestra Señora de las Victorias – Huancayo 2019.

Ho: No Existe relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular Nuestra Señora de las Victorias – Huancayo 2019.

Tabla 14. Relación entre la Tangibilidad y la Satisfacción del Cliente

			<b>Correlaciones</b>	
			TANGIBILIDAD	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	TANGIBILIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,640**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	125	125
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,640**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	125	125

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

**Interpretación:** El coeficiente Rho de Spearman muestra un resultado de  $r_s = 0.640$  con un nivel significancia bilateral de  $p = 0.000$ ; la cual es menor al 5% (0.05); por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. El índice de interpretación del coeficiente hallado indica que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción del cliente en en la Institución educativa particular Nuestra Señora de las Victorias – Huancayo, en el año 2019 a un nivel del 95% de confiabilidad.

**b) Segunda hipótesis específica.**

H1: Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular Nuestra Señora de las Victorias – Huancayo 2019.

Ho: No existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular Nuestra Señora de las Victorias – Huancayo 2019.

Tabla 15. Relación entre la Fiabilidad y Satisfacción del cliente

			FIABILIDAD	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	FIABILIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,668**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	125	125
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,668**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	125	125

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

**Interpretación:** El coeficiente Rho de Spearman muestra un resultado de  $r_s = 0.688$  con un nivel significancia bilateral de  $p = 0.000$ ; la cual es menor al 5% (0.05); por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. El índice de interpretación del coeficiente hallado indica que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente en la Institución educativa particular Nuestra Señora de las Victorias – Huancayo 2019, a un nivel del 95% de confiabilidad.

c) **Tercera hipótesis específica.**

H1: Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular Nuestra Señora de las Victorias – Huancayo 2019.

Ho: No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular Nuestra Señora de las Victorias – Huancayo 2019.

Tabla 16. Relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente

			CAPACIDAD DE RESPUESTA	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coefficiente de correlación	1,000	,404**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	125	125
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,404**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	125	125

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

**Interpretación:** El coeficiente Rho de Spearman muestra un resultado de  $r_s = 0.404$  con un nivel significancia bilateral de  $p = 0.000$ ; la cual es menor al 5% (0.05); por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. El índice de interpretación del coeficiente hallado indica que existe una correlación positiva moderada entre la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del Cliente en la Institución educativa particular Nuestra Señora de las Victorias – Huancayo 2019, a un nivel del 95% de confiabilidad.

**d) Cuarta hipótesis específica.**

H1: Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular Nuestra Señora de las Victorias – Huancayo 2019.

Ho: No existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular Nuestra Señora de las Victorias – Huancayo 2019.

Tabla 17. Relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente

			<b>Correlaciones</b>	
			SEGURIDAD	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	SEGURIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,668**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	125	125
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,668**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	125	125

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

**Interpretación:** El coeficiente Rho de Spearman muestra un resultado de  $r_s = 0.668$  con un nivel significancia bilateral de  $p = 0.000$ ; la cual es menor al 5% (0.05); por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. El índice de interpretación del coeficiente hallado indica que existe una correlación positiva moderada entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la Institución educativa particular Nuestra Señora de las Victorias – Huancayo en el año 2019 a un nivel del 95% de confiabilidad.

e) **Quinta hipótesis específica.**

H1: Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular Nuestra Señora de las Victorias – Huancayo 2019.

Ho: No existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular Nuestra Señora de las Victorias – Huancayo 2019.

Tabla 18. Relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes

			EMPATÍA	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	EMPATÍA	Coefficiente de correlación	1,000	,640**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	125	125
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,640**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	125	125

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

**Interpretación:** El coeficiente Rho de Spearman muestra un resultado de  $r_s = 0.640$  con un nivel significancia bilateral de  $p = 0.000$ ; la cual es menor al 5% (0.05); por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. El índice de interpretación del coeficiente hallado indica que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión empatía y la Satisfacción del Cliente en la Institución educativa particular Nuestra Señora de las Victorias – Huancayo, en el año 2019 a un nivel del 95% de confiabilidad.



## **Análisis y Discusión de Resultados**

El objetivo principal de esta investigación consiste en determinar la relación entre el modelo Servqual y la satisfacción del cliente en la Institución educativa particular Nuestra Señora de las Victorias en Huancayo durante el año 2019.

Durante el estudio llevado a cabo, se contó con la colaboración del personal de la institución y se tuvo acceso a la información necesaria. Para todos los casos se trabajó con un nivel de confiabilidad del 95%. Se realizaron pruebas de normalidad para ambas variables (Modelo Servqual y Satisfacción del Cliente), utilizando el estadígrafo de Rho de Spearman, cuyos coeficientes permitieron identificar la relación existente entre ambas variables. Además, se evaluaron tanto la Hipótesis Nula como la Hipótesis Alterna. Finalmente, se llevó a cabo un análisis e interpretación de la información obtenida, la cual se describe a continuación:

En relación a la variable del Modelo Servqual, se observó que el 53.60% de los 125 encuestados afirmó percibirlo siempre. Es posible mejorar su valoración a través de procesos que incrementen la calidad.

En cuanto a las dimensiones de la variable, se observó que en la dimensión de Tangibilidad, el 65.60% de los clientes siempre la perciben. En la dimensión de

Fiabilidad, existe cerca de un tercio de encuestados que casi siempre la percibe, aunque también hay un alto porcentaje (63.20%) que la percibe siempre como una norma dentro de la institución. La capacidad de Respuesta muestra un 43.20% de buena percepción acompañado de un 40.80% que casi siempre percibe una buena capacidad de respuesta. Por otro lado, el 63.20% de los encuestados indicó que la seguridad es muy bien percibida dentro de la institución educativa y, finalmente, la empatía con un 65.60% es muy bien percibida dentro de la institución.

En la variable Satisfacción del Cliente, se puede determinar que, de un total de 125 encuestados, el 49.60% indicó que, muy a menudo; la satisfacción del cliente es bien percibida, enfocada y relacionada en cuanto a la calidad por parte de la institución.

Basándonos en los resultados mencionados anteriormente, se procede a comprobar la hipótesis general que establece si existe una relación significativa y directa entre el modelo Servqual y la satisfacción del cliente en la Institución educativa particular Nuestra Señora de las Victorias - Huancayo en el año 2019. Se utilizó el coeficiente Rho de Spearman y se aceptó la hipótesis alternativa ( $\text{sig. } p. = 0.000 < \alpha = 0.01$ ), lo que indica una correlación positiva moderada ( $r_s = 0.610$ ) con un nivel de confiabilidad del 95%. En un estudio similar sobre el modelo Servqual y la satisfacción del usuario en el Centro de Rehabilitación en Sustancias Psicoactivas del Hospital Hermilio Valdizán, Lima - 2018, (Castillo Zamora, 2018), obtuvo una correlación positiva alta ( $r_s = 0.757$ ) y un nivel de significancia  $p. = 0.000 < \alpha = 0.05$ , lo que sugiere que a medida que la calidad del servicio mejora, aumenta la satisfacción del usuario.

La primera hipótesis específica indica que existe una relación directa y significativa entre la dimensión de tangibilidad y la satisfacción del cliente en la

Institución educativa particular Nuestra Señora de las Victorias – Huancayo en el año 2019. Los resultados obtenidos mediante la prueba de correlación utilizando el coeficiente Rho de Spearman permiten aceptar la hipótesis alterna ( $\text{sig. } p. = 0.000 < \alpha = 0.05$ ) y se presenta una correlación positiva moderada ( $r_s=0.640$ ) con un nivel de confiabilidad del 95%. Esto coincide con los hallazgos de (Castillo Moreno, 2016), cuya investigación también muestra una correlación positiva (0.766), lo que sugiere que la presencia de elementos tangibles puede contribuir a la satisfacción del cliente.

La segunda hipótesis específica sostiene que existe una relación directa y significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en la Institución educativa particular Nuestra Señora de las Victorias - Huancayo 2019. La prueba de correlación realizada mediante el coeficiente Rho de Spearman respalda la hipótesis alterna ( $\text{sig. } p. = 0.000 < \alpha = 0.05$ ), y muestra una correlación positiva moderada ( $r_s=0.668$ ) con un nivel de confiabilidad del 95%. A diferencia de lo que se encontró en el estudio realizado por (Jesús Herrera, 2017), en el cual la correlación positiva es baja ( $r_s=0.279$ ), lo que sugiere que la disminución de la fiabilidad no necesariamente conlleva a una disminución en la satisfacción del usuario..

La tercera hipótesis específica indica que existe una relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Institución educativa particular Nuestra Señora de las Victorias - Huancayo 2019. La prueba de correlación utilizando el coeficiente Rho de Spearman muestra una correlación positiva moderada ( $r_s = 0.404$ ) con un nivel de confiabilidad del 95%, lo que lleva a aceptar la hipótesis alterna ( $\text{sig. } p. = 0.000 < \alpha = 0.05$ ). En contraste, según (Castillo Moreno, 2016) la correlación es muy alta (0.923), lo que sugiere que los clientes están muy satisfechos con el servicio que brinda la institución.

La hipótesis número cuatro en particular muestra una relación directa y significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la Institución Educativa Nuestra Señora de las Victorias en Huancayo durante 2019. Se llegó a esta conclusión tras realizar una prueba de correlación utilizando el coeficiente Rho de Spearman, lo que permitió aceptar la hipótesis alterna ( $p. sig. = 0.000 < \alpha = 0.05$ ). La correlación positiva moderada ( $r_s = 0.668$ ) se obtuvo con un nivel de confiabilidad del 95%. En comparación, (Castillo Zamora, 2018) obtuvo una correlación positiva moderada ( $r_s = 0.525$ ), lo que sugiere que la seguridad está aumentando y, por lo tanto, también lo está haciendo la satisfacción del usuario. De manera similar, (García, 2013) llegó a la conclusión de que el trato era lo más importante para los pacientes del centro de salud en cuestión, lo que evidenció un alto grado de seguridad.

La quinta hipótesis específica muestra una relación directa y significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Institución Educativa Nuestra Señora de las Victorias en Huancayo durante 2019. La prueba de correlación utilizando el coeficiente Rho de Spearman permitió aceptar la hipótesis alterna ( $p. sig. = 0.000 < \alpha = 0.05$ ). Se obtuvo una correlación positiva moderada ( $r_s = 0.640$ ) con un nivel de confiabilidad del 95%. De manera similar, en (Castillo Zamora, 2018), la correlación también es positiva moderada ( $r_s = 0.571$ ), lo que indica un aumento en la dimensión y, por lo tanto, en la satisfacción. (Castillo Moreno, 2016), la correlación es positiva muy alta (0.971), lo que sugiere que ya hay niveles elevados de empatía por parte de los usuarios hacia el servicio brindado por los trabajadores de la institución.

## Conclusiones

1. La relación directa existe ( $r_s=0.610$ ,  $p. = 0.000$ ) entre el modelo Servqual y la Satisfacción del Cliente. También se puede verificar que el nivel de correlación es positivo moderado, por ende, se puede deducir que el modelo servqual se encuentra y está afecto a la satisfacción del cliente; en cuanto a sus dimensiones que influyen y generan resultados positivos en base a su desarrollo conjunto.
2. Deducimos la directa relación ( $r_s=0.640$ ,  $p. = 0.000$ ) entre la Tangibilidad y la Satisfacción del Cliente. También se pudo verificar que el nivel de correlación es positivo moderado, en este contexto, la satisfacción del cliente se hace tangible y evidenciado según sus valores de relación en la Institución educativa particular Nuestra Señora de las Victorias – Huancayo 2019.
3. Deducimos la directa relación ( $r_s=0.668$ ,  $p. = 0.000$ ) entre la Fiabilidad y la Satisfacción del Cliente. También se pudo verificar que el nivel de correlación es positivo moderado, en este contexto, la satisfacción del cliente se percibe fiable y se evidencia según sus valores de relación, en la Institución educativa particular Nuestra Señora de las Victorias – Huancayo 2019.
4. Deducimos la directa relación ( $r_s=0.404$ ,  $p. = 0.000$ ) entre la capacidad de respuesta y la Satisfacción del Cliente, con un nivel de correlación moderado positivo, por ende, se puede deducir que la capacidad de respuesta está en relación a la satisfacción del cliente.
5. Deducimos la directa relación ( $r_s=0.668$ ,  $p. = 0.000$ ) entre la seguridad y la satisfacción del cliente. También se pudo verificar que el nivel de correlación es positivo moderado, en este contexto, podemos deducir que seguridad se relaciona con

la satisfacción del cliente en la Institución educativa particular Nuestra Señora de las Victorias – Huancayo 2019.

6. Deducimos la directa relación ( $r_s=0.640$ ,  $p. = 0.000$ ) entre la Empatía y la Satisfacción del Cliente. También se pudo verificar que el nivel de correlación es positivo moderado, en este contexto, podemos deducir que la empatía percibida se relaciona con la satisfacción del cliente en la Institución educativa particular Nuestra Señora de las Victorias – Huancayo 2019.

## Recomendaciones

1. Se recomendó que el modelo Servqual enfocado a la calidad se debe de mantener con actualizaciones constantes para mantener la satisfacción del cliente en los niveles de aprobación actuales, con posibilidades de mejora.
2. Si bien existe una buena percepción sobre la tangibilidad, siempre se pueden mejorar elementos en los ambientes para recepcionar a los padres, éstos serán susceptibles a la comodidad que se brinda para sus hijos. Asimismo, pueden mejorarse las señalizaciones para áreas de seguridad de manera que siempre sean claras y visibles.
3. En cuanto a la fiabilidad, se recomendó que la atención hacia los padres de familia continúe siendo precisa y cumpla con lo que promete en su misión y visión para con los estudiantes y sus tutores.
4. Se sugirió que se puedan hacer sistemas para la atención óptima de los padres, por ejemplo, citas agendadas con anticipación para poder absolver de manera conveniente y preventiva reclamos y dudas. Para ello es necesario que exista un personal adecuado que esté designado a realizar este tipo de asistencia.
5. Se indicó que exista una capacitación constante sobre conocimientos técnicos y de servicio al cliente a cada área correspondiente dentro de la institución. De esta manera, el personal que se encuentra en mayor contacto con los padres, pueda dar información clara y oriente de manera adecuada, dando así la percepción de seguridad.
6. Se aconsejó que se practique la empatía en toda la institución, desde el personal operativo hasta el que ocupa un cargo, de esta manera, se hará una conducta espontánea que los padres verán de manera imperceptible pero constante, así como el trato atento y directo, que procure resolver sin demoras los problemas de dichos usuarios.

## Referencias Bibliográficas

- Castillo Moreno, G. (2016). *Diagnóstico de la dimensión del modelo SERVQUAL más importante para la satisfacción del usuario externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, año 2015*. Cajamarca.
- Alvarado, E., Morales, D., & Aguayo, E. (2016). Percepción de la calidad educativa: caso aplicado a estudiantes de la Universidad Autónoma de Nuevo León y del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey. México.: *Revista de la Educación Superior*.
- Anantharaman, R., Rajendran, C., & Sureshchandar, G. (2002). "The relationship between service quality and customer satisfaction – a factor specific approach". *Journal of service marketing*, 363-379.
- Arancibia, S. (2010). *Factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente en la bancachilena*. España.: Universidad Autónoma de Madrid.
- Armstrong, K. y. (2003).
- Basantes, R. (2017). *Modelo ServQual Académico como factor de desarrollo de la calidad de los servicios educativos y a Universidad Nacional Chimborazo Riobamba – Ecuador*. Ecuador.: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Bernabé, G. (2018). *Gestión de atención a los padres y su relación al grado de satisfacción en la Institución Educativa Particular Ebenezer, Lima 2018*. Lima - Perú: Disponible en: [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5405/bernabe\\_agr.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5405/bernabe_agr.pdf?sequence=3&isAllowed=y).
- Berry, Bennet, & Brown. (2005). *Calidad de Servicio. Una ventaja Estratégica para Instituciones Financieras*. Madrid: Díaz de Santos.
- Bitner, & Zeithaml . (2002). *Expectativa del cliente*.
- Castillo Zamora, L. (2018). *Modelo SERVQUAL de la Calidad de servicio y la satisfacción del Usuario Externo en el Centro de Rehabilitación en Sustancias Psicoactivas del Hospital Hermilio Valdizán, Lima - 2018*. Universidad Cesar Vallejo.
- Diaz A., I. (2019). *Nivel de satisfacción de los padres de familia respecto a la preceptoría en el nivel de Educación Secundaria del colegio Turicará*. Universidad de Piura.
- Fernández, E. (2017). *Percepción de la Calidad de Servicio de estudiantes del 4° y 5° año de secundaria de la Institución Educativa "Esther Cáceres Salgado" del Rímac, Lima - 2015*. Universidad César Vallejo.
- Gadea, E. (2019). *Evaluación de la Calidad Total en la UANL Caso: Cultura Física y Salud en el Nivel Medio Superior*. México: Universidad Autónoma de Nuevo León.



- García, D. (2013). *Percepción y expectativas de la calidad de la atención de los servicios de salud de los usuarios del Centro de Salud Delicias Villa- Chorrillos en el período febrero-mayo 2013*. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Grande. (2005).
- Guzman, A., & Ramos, J. (2017). "Calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del usuario de la Dirección Regional de Educación de Pasco. Pasco, Junín, Perú.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México DF: McGraw-Hill Education.
- Hoffman, K., & Bateson, J. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. Thomson.
- Institute, M. S. (2018). *Modelo Servqual*. Estados Unidos: Michelsen Consulting.
- Jesús Herrera, F. (2017). *Satisfacción de los usuarios externos y calidad de atención odontológica en un centro de salud*.
- Kerlinger, F. (2012). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*. México: Editorial Interamericana.
- Kotler, P. (2005). *Dirección de mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson educación.
- Moreano, M. (2017). *El Modelo Servqual Y Su Incidencia En El Nivel De Satisfacción De La Carrera De Economía De La Universidad Nacional De Chimborazo*. Quito, Ecuador.
- Nishizawa, R. M. (Octubre de 2014). *Calidad del Servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. Cochabamba, Cochabamba, Bolivia.
- Nishizawa, R. M. (Octubre de 2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto* PERSPECTIVAS. Cochabamba, Bolivia.
- Oliver, R. (1999). "Whence consumer loyalty?". *Journal of Marketing*, vol. 63 (special issue), 33-44.
- Oré, E. (2015). *El ABC de la Tesis con Contrastación de Hipótesis*. Lima - Perú: Multiservicios Publigráf.
- Parasuraman, Berry , & Zeitham. (1988). *Modelo Servqual*.
- Rosas, & Zúñiga. (2010). *Estadística Descriptiva E Inferencial I*. Fascículo 3. Correlación y regresión lineales. Colegio de Bachilleres.
- Tam, J., Vera, G., & Oliveros, R. (2008). *Tipos, métodos y estrategias de investigación científica*. Lima: Ricardo Palma.
- Tamayo, M. (2000). *El proceso de la investigación científica. Cuarta edición*. México: Limusa Noriega editores. .

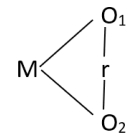
UNESCO. (2018). *Participación de las familias en la educación infantil latinoamericana*. Obtenido de Disponible en: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000139030>

Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: McGraw Hill.

## ANEXOS

## Anexo N° 01: Matriz Metodológica

**Título:** Modelo servqual y satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular “Nuestra Señora de las Victorias” Huancayo – 2019

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿Qué relación existe entre el modelo servqual y la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular “Nuestra Señora de las Victorias” Huancayo - 2019?</p> <p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la tangibilidad y la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular “Nuestra Señora de las Victorias” Huancayo - 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular “Nuestra Señora de las Victorias” Huancayo - 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Establecer la relación que existe entre el modelo Servqual y la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular “Nuestra Señora de las Victorias” Huancayo – 2019.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>Identificar la relación entre la tangibilidad y la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular “Nuestra Señora de las Victorias” Huancayo - 2019.</p> <p>Identificar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular “Nuestra Señora de las Victorias” Huancayo - 2019.</p> <p>Identificar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los padres</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>Existe una relación significativa entre el modelo servqual y la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular Nuestra Señora de las Victorias – Huancayo 2019.</p> <p><b>Hipótesis Específicos</b></p> <p>Existe relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular Nuestra Señora de las Victorias – Huancayo 2019.</p> <p>Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular Nuestra Señora de las Victorias – Huancayo 2019.</p> <p>Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular Nuestra</p>	<p><b>V1:</b> Modelo Servqual</p> <p><b>V2:</b> Satisfacción del cliente</p>	<p><b>D1:</b> Tangibilidad</p> <p><b>D2:</b> Fiabilidad</p> <p><b>D3:</b> Capacidad de respuesta</p> <p><b>D4:</b> Seguridad</p> <p><b>D5:</b> Empatía</p> <p><b>D1:</b> Rendimiento percibido</p>	<p>Señalizaciones adecuadas Personal uniformado Equipamiento suficiente para su atención Limpieza y orden de instalaciones y comodidad</p> <p>Información adecuada y oportuna Respeto al orden de llegada. Respeto a citas en horas programadas Disponibilidad</p> <p>Rapidez de atención Tiempo para atención de consultas Tiempos adecuados para evitar la espera Sencillez en los trámites</p> <p>Privacidad a la información brindada Respuesta a quejas y reclamos oportuna Solución a los problemas Capacidad para generar seguridad</p> <p>Trato amable y respetuoso Entender al cliente con interés Facilidad de horarios para citas Orientaciones claras y directas</p> <p>Percepción del cliente Resultado del servicio Trabajo adecuadamente notado Percepción de identidad</p>	<p><b>Método de investigación:</b> Método Científico Específico: Hipotético-Deductivo</p> <p><b>Tipo de investigación:</b> Básica</p> <p><b>Nivel de investigación:</b> Relacional</p> <p><b>Diseño de investigación:</b> No Experimental Correlacional-transaccional</p>  <p><b>Población:</b> 183 padres de familia. <b>Muestra:</b> 125 padres <b>Técnicas:</b> Encuesta <b>Instrumento:</b> Cuestionario <b>Técnicas de análisis y procesamiento de información:</b> Medidas de Dispersión:</p>



**Anexo N° 02: Matriz de Operacionalización de Variables**

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>Modelo Servqual</b>	“Es un cuestionario con preguntas para medir la calidad del servicio. Está basado en el modelo clásico de evaluación al cliente, que considera que todo cliente que adquiere un servicio genera expectativas del mismo a través de distintos canales”. (Parasuraman, Berry , & Zeitham, 1988)	Es el constructo teórico comprendido por la dimensión tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y la dimensión empatía que se medirán por un cuestionario.	<p>Tangibilidad</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Seguridad</p> <p>Empatía</p>	<p>Señalizaciones adecuadas</p> <p>Personal uniformado</p> <p>Equipamiento suficiente para su atención</p> <p>Limpieza y orden de instalaciones y comodidad</p> <p>Información adecuada y oportuna</p> <p>Respeto al orden de llegada.</p> <p>Respeto a citas en horas programadas</p> <p>Disponibilidad</p> <p>Rapidez de atención</p> <p>Tiempo para atención de consultas</p> <p>Tiempos adecuados para evitar la espera</p> <p>Sencillez en los trámites</p> <p>Privacidad a la información brindada</p> <p>Respuesta a quejas y reclamos oportuna</p> <p>Solución a los problemas</p> <p>Capacidad para generar seguridad</p> <p>Trato amable y respetuoso</p> <p>Entender al cliente con interés</p> <p>Facilidad de horarios para citas</p> <p>Orientaciones claras y directas</p> <p>Percepción del cliente</p> <p>Resultado del servicio</p> <p>Trabajo adecuadamente notado</p> <p>Percepción de identidad</p> <p>Ofertas de la empresa</p> <p>Experiencia de visitas anteriores</p> <p>Opiniones de terceros</p> <p>Tipo de experiencia percibida (positiva o negativa)</p> <p>Insatisfacción</p> <p>Satisfacción</p> <p>Complacencia</p>
<b>Satisfacción del cliente</b>	“Es un término que se utiliza con frecuencia en marketing. Es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente”. (Zeithaml & Bitner, 2002).	Es el constructo teórico comprendido por la dimensión rendimiento percibido, expectativas y la dimensión niveles de satisfacción que se medirán por un cuestionario.	<p>Rendimiento percibido</p> <p>Expectativas</p> <p>Niveles de satisfacción</p>	

## El Instrumento de Investigación

### CUESTIONARIO

Se le presenta el cuestionario que busca establecer la relación que existe entre el modelo Servqual y la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular “Nuestra Señora de las Victorias” Huancayo – 2019.

Se le pide que marque las opciones que considere, por favor sea honesto con las respuestas.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

<b>V1: Modelo Servqual</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>D1: Tangibilidad</b>					
1. Existen señalizaciones adecuadas en las instalaciones					
2. El personal está adecuadamente identificado					
3. Las instalaciones de la institución están bien equipadas					
4. Hay limpieza, comodidad y orden en las instalaciones					
<b>D2: Fiabilidad</b>					
5. La información brindada es adecuada y oportuna					
6. Recibe la atención de acuerdo a su orden de llegada					
7. Se cumplen las horas de sus citas programadas					
8. El personal tiene disponibilidad para atenderle si surge algo no programado					
<b>D3: Capacidad de respuesta</b>					
9. Le atienden de manera rápida					
10. Le dedican el tiempo necesario para atender sus consultas					
11. Tiene que esperar a que le atiendan					
12. Los trámites que tiene que realizar son asequibles					
<b>D4: Seguridad</b>					
13. La información que brinda se respeta como confidencial					
14. Le dan atención a sus quejas y reclamos					

15. Solucionan sus problemas o reclamos					
16. El personal que le atiende le genera seguridad					
<b>D5: Empatía</b>					
17. El trato que recibe es amable y respetuoso					
18. Siente que el personal tiene interés por usted					
19. Puede concertar una cita con facilidad de acuerdo a su disponibilidad					
20. Recibe orientación de manera clara y concisa					

Se le pide que marque las opciones que considere, por favor sea honesto con las respuestas.

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Muy pocas veces	Pocas veces	Regularmente	A menudo	Muy a menudo

<b>V2: Satisfacción del cliente</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>D1: Rendimiento percibido</b>					
21. Se siente conforme con el desempeño de los trabajadores					
22. El servicio brindado por los trabajadores le brinda soluciones					
23. Siente que el personal de la institución trabaja adecuadamente					
24. Se siente identificado/a con la institución					
<b>D2: Expectativas</b>					
25. El servicio que brinda la institución es el esperado					
26. Tiene experiencias positivas de sus visitas previas					
27. Otras personas le refieren buenas impresiones sobre la institución					
28. Considera sus experiencias positivas					
<b>D3: Niveles de satisfacción</b>					
29. Se siente insatisfecho/a con la atención del personal					
30. Le satisfacen los servicios brindados por el personal					
31. Le complace el trato del personal					
32. Se siente a gusto con el trato a sus hijos					







87	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
88	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
89	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
90	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
91	2	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	2	4	3	2	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
94	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
99	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
101	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
102	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
104	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
105	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
106	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
109	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
110	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
111	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
112	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
113	3	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4
114	4	3	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4
115	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4
116	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
117	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
118	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
119	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
120	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
121	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
122	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
123	2	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	2	4	3	2	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3
124	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
125	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4

## VARIABLE 2: Satisfacción del Cliente

DIMENSIONES SUJETOS/ITEMS	Rendimiento Percibido					Expectativas					Niveles de Satisfacción					TOTAL
	1	2	3	4	TOTAL	5	6	7	8	TOTAL	9	10	11	12	TOTAL	
1	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4
2	4	5	5	5	5	2	3	3	2	3	5	4	4	5	5	4
3	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	2	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
6	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
7	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5
8	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	4	2	5	5	4	5	5	4	5	5	5
13	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
14	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4
15	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4
16	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4
17	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5
18	5	4	5	5	5	2	5	4	5	4	3	4	4	2	3	4
19	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4
20	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4
21	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
22	2	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	2	2	3	3	3
23	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3
24	4	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4
25	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
26	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4
27	3	2	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
28	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
29	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
30	5	5	5	5	5	2	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
31	5	5	4	5	5	2	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
32	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	3	4	4	4
33	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4
34	4	5	5	5	5	2	3	3	2	3	5	4	4	5	5	4
35	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
36	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
37	4	5	5	5	5	2	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
38	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
39	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5
40	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5

43	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	4	2	5	5	4	5	5	4	5	5	5
45	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
46	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4
47	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4
48	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4
49	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5
50	5	4	5	5	5	2	5	4	5	4	3	4	4	2	3	4
51	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4
52	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4
53	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
54	2	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	2	2	3	3	3
55	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3
56	4	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4
57	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
58	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4
59	3	2	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
60	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
61	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
62	5	5	5	5	5	2	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
63	5	5	4	5	5	2	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
64	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	3	4	4	4
65	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4
66	4	5	5	5	5	2	3	3	2	3	5	4	4	5	5	4
67	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
68	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
69	4	5	5	5	5	2	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
70	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
71	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5
72	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	4	2	5	5	4	5	5	4	5	5	5
77	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
78	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4
79	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4
80	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4
81	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5
82	5	4	5	5	5	2	5	4	5	4	3	4	4	2	3	4
83	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4
84	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4
85	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
86	2	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	2	2	3	3	3
87	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3
88	4	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4

89	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
90	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4
91	3	2	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
92	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
93	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
94	5	5	5	5	5	2	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
95	5	5	4	5	5	2	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
96	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	3	4	4	4
97	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4
98	4	5	5	5	5	2	3	3	2	3	5	4	4	5	5	4
99	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
100	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
101	4	5	5	5	5	2	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
102	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
103	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5
104	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
105	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
106	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
107	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
108	5	5	5	5	5	4	2	5	5	4	5	5	4	5	5	5
109	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
110	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4
111	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4
112	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4
113	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5
114	5	4	5	5	5	2	5	4	5	4	3	4	4	2	3	4
115	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4
116	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4
117	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
118	2	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	2	2	3	3	3
119	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3
120	4	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4
121	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
122	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4
123	3	2	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
124	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
125	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5

## Consentimiento informado

“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD”

SOLICITO: AUTORIZACIÓN  
PARA LA APLICACIÓN DEL  
PROYECTO DE  
INVESTIGACIÓN.

Señora  
LIC. MARTHA JESUS ORIA ROJAS  
Sub - Directora  
I.E.P. Nuestra Señora De las Victorias

Yo, Sheyla Erlinda Capcha Peinado, identificada con DNI N° 72749658, con el debido respeto me dirijo a Ud., a la vez expresarle mi cordial saludo, para hacer de su conocimiento que, siendo bachiller de la carrera profesional de Administración y Sistemas de la Universidad Peruana Los Andes, solicito la autorización para aplicar el proyecto de investigación para obtener el título profesional, que lleva como título: **MODELO SERVQUAL Y SATISFACCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR “NUESTRA SEÑORA DE LAS VICTORIAS” HUANCAYO – 2019**, siendo imprescindible contar con su aprobación para poder aplicar el proyecto de investigación.

Me comprometo a ser responsable en el desarrollo de las actividades planificadas, cumpliendo a cabalidad con las normas de la institución y bajo los estándares del comportamiento ético profesional.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, le agradezco de antemano la atención a la presente.

Atentamente.

Huancayo, 27 de mayo del 2019



---

Sheyla Erlinda Capcha Peinado  
DNI N° 72749658

“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD”



CARTA DE ACEPTACIÓN

Srta.  
Sheyla Erlinda Capcha Peinado

A través de la presente reciba un cordial saludo a nombre de la Institución Educativa Particular Nuestra Señora de las Victorias.

Por este medio, nos complace hacer de su conocimiento la aceptación para la aplicación del proyecto titulado **MODELO SERVQUAL Y SATISFACCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR “NUESTRA SEÑORA DE LAS VICTORIAS” HUANCAYO – 2019.**, estamos complacidos ya que este proyecto nos ayudará a la mejora continua de la educación integral de calidad que impartimos en nuestra institución.

Estamos seguros que el desarrollo de este proyecto se llevará a cabo bajo las normas de la institución y bajo los estándares del comportamiento ético profesional.

Atentamente,

Huancayo, 11 de junio del 2019



*Martha Oria Rojas*  
Lic. Martha Oria Rojas  
SUB DIRECTORA  
C.M. 1009598409

Martha Jesús Oria Rojas  
Sub - Directora

## Validación de instrumentos

Señor.

Mg. Miguel Anibal Cerrón Aliaga

Presente

Asunto: Validación de los instrumentos a través del juicio de un experto

Con el grato y debido respeto me dirijo a Ud., a la vez de expresarle mi cordial saludo, le hago de su conocimiento que, siendo bachiller de la carrera profesional de Administración y Sistemas de la Universidad Peruana Los Andes, requiero validar el instrumento con el cual se recogerá la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación para obtener el título profesional.

El título del proyecto de investigación es: **MODELO SERVQUAL Y SATISFACCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR “NUESTRA SEÑORA DE LAS VICTORIAS” HUANCAYO – 2019**, siendo imprescindible contar con la aprobación de profesionales que se especializan en aplicar los instrumentos de las variables: Modelo Servqual y Satisfacción del Cliente, por lo que he considerado conveniente recurrir a usted ante su connotada experiencia.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, le agradezco de antemano la atención a la presente.

Atentamente,



## Matriz de operacionalización de los instrumentos

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA VALORATIVA	INSTRUMENTO
<b>VARIABLE 1</b> <b>MODELO SERVQUAL</b>	Tangibilidad	Señalizaciones adecuadas	1. Existen señalizaciones adecuadas en las instalaciones	<b>Escala de medición de Likert.</b>  <b>Frecuencia:</b> 1) Nunca 2) Casi nunca 3) A veces 4) Casi siempre 5) Siempre	<b>CUESTIONARIO SOBRE:</b> <b>MODELO SERVQUAL</b>
		Personal uniformado	2. El personal está adecuadamente identificado		
		Equipamiento suficiente para su atención	3. Las instalaciones de la institución están bien equipadas		
		Limpieza y orden de instalaciones y comodidad	4. Hay limpieza, comodidad y orden en las instalaciones		
	Fiabilidad	Información adecuada y oportuna	5. La información brindada es adecuada y oportuna		
		Respeto al orden de llegada.	6. Recibe la atención de acuerdo a su orden de llegada		
		Respeto a citas en horas programadas	7. Se cumplen las horas de sus citas programadas		
		Disponibilidad	8. El personal tiene disponibilidad para atenderle si surge algo no programado		
	Capacidad de respuesta	Rapidez de atención	9. Le atienden de manera rápida		
		Tiempo para atención de consultas	10. Le dedican el tiempo necesario para atender sus consultas		
		Tiempos adecuados para evitar la espera	11. Tiene que esperar a que le atiendan		

		Sencillez en los trámites	12. Los trámites que tiene que realizar son asequibles		
	Seguridad	Privacidad a la información brindada	13. La información que brinda se respeta como confidencial		
		Respuesta a quejas y reclamos oportuna	14. Le dan atención a sus quejas y reclamos		
		Solución a los problemas	15. Solucionan sus problemas o reclamos		
		Capacidad para generar seguridad	16. El personal que le atiende le genera seguridad		
	Empatía	Trato amable y respetuoso	17. El trato que recibe es amable y respetuoso		
		Entender al cliente con interés	18. Siente que el personal tiene interés por usted		
		Facilidad de horarios para citas	19. Puede concertar una cita con facilidad de acuerdo a su disponibilidad		
		Orientaciones claras y directas	20. Recibe orientación de manera clara y concisa		
	<b>VARIABLE 2</b> <b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	Rendimiento percibido	Percepción del cliente		
Resultado del servicio			2. El servicio brindado por los trabajadores le brinda soluciones		
Trabajo adecuadamente notado			3. Siente que el personal de la institución trabaja adecuadamente		
Percepción de identidad			4. Se siente identificado/a con la institución		

	Expectativas	Ofertas de la empresa	5. El servicio que brinda la institución es el esperado	1. Muy pocas veces 2. Pocas veces 3. Regularmente 4. A menudo 5. Muy a menudo	
		Experiencia de visitas anteriores	6. Tiene experiencias positivas de sus visitas previas		
		Opiniones de terceros	7. Otras personas le refieren buenas impresiones sobre la institución		
		Tipo de experiencia percibida (positiva o negativa)	8. Considera sus experiencias positivas		
	Niveles de satisfacción	Insatisfacción	9. Se siente insatisfecho/a con la atención del personal		
		Satisfacción	10. Le satisfacen los servicios brindados por el personal		
		Complacencia	11. Le complace el trato del personal		
			12. Se siente a gusto con el trato a sus hijos		

Valoración de los Ítems – cuestionario Modelo Servqual

Ítems	Valoración			Observación (se sugiere como debería ser)
	Adecuado 3	Modificar 2	Inadecuado 1	
Existen señalizaciones adecuadas en las instalaciones.	X			
El personal está adecuadamente identificado.	X			
Las instalaciones de la institución están bien equipadas.	X			
Hay limpieza, comodidad y orden en las instalaciones.	X			
La información brindada es adecuada y oportuna.	X			
Recibe la atención de acuerdo a su orden de llegada.	X			
Se cumplen las horas de sus citas programadas.	X			
El personal tiene disponibilidad para atenderle si surge algo no programado.	X			
Le atienden de manera rápida.	X			
Le dedican el tiempo necesario para atender sus consultas.	X			
Tiene que esperar a que le atiendan.	X			
Los trámites que tiene que realizar son asequibles.	X			
La información que brinda se respeta como confidencial.	X			
Le dan atención a sus quejas y reclamos.	X			

---

<b>Solucionan sus problemas o reclamos.</b>	<b>X</b>
<b>El personal que le atiende le genera seguridad.</b>	<b>X</b>
<b>El trato que recibe es amable y respetuoso.</b>	<b>X</b>
<b>Siente que el personal tiene interés por usted.</b>	<b>X</b>
<b>Puede concertar una cita con facilidad de acuerdo a su disponibilidad.</b>	<b>X</b>
<b>Recibe orientación de manera clara y concisa.</b>	<b>X</b>

---



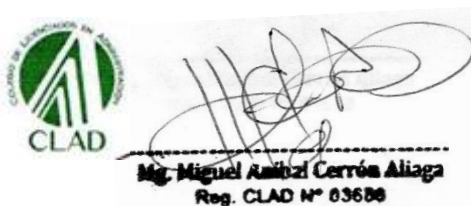
	teóricos, científicos y técnicos	
<b>Coherencia</b>	Entre las dimensiones, indicadores, preguntas e índices	<b>X</b>
<b>Metodología</b>	Responde a la operacionaliz ación de la variable	<b>X</b>
<b>Pertinencia</b>	Es útil para la investigación	<b>X</b>

**Opinión de aplicabilidad del instrumento:**

Observaciones .....

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

Nombres y Apellidos	MG. MIGUEL ANIBAL CERRÓN ALIAGA	DNI	19805450
Título profesional / Especialidad	LICENCIADO	CARGO	DOCENTE UNIVERSITARIO
Grado Académico	MAGISTER		

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Mg. Miguel Anibal Cerrón Aliaga  
Reg. CLAD N° 83688



## Valoración de los Ítems – cuestionario Satisfacción del cliente

Ítems	Valoración			Observación (se sugiere como debería ser)
	Adecuado	Modificar	Inadecuado	
	3	2	1	
Se siente conforme con el desempeño de los trabajadores.	X			
El servicio brindado por los trabajadores le brinda soluciones.	X			
Siente que el personal de la institución trabaja adecuadamente.	X			
Se siente identificado/a con la institución.	X			
El servicio que brinda la institución es el esperado.	X			
Tiene experiencias positivas de sus visitas previas.	X			
Otras personas le refieren buenas impresiones sobre la institución.	X			
Considera sus experiencias positivas.	X			
Se siente insatisfecho/a con la atención del personal.	X			
Le satisfacen los servicios brindados por el personal.	X			
Le complace el trato del personal.	X			
Se siente a gusto con el trato a sus hijos.	X			



---

<b>Coherencia</b>	Entre las dimensiones, indicadores, preguntas e índices	<b>X</b>
<b>Metodología</b>	Responde a la operacionalización de la variable	<b>X</b>
<b>Pertinencia</b>	Es útil para la investigación	<b>X</b>

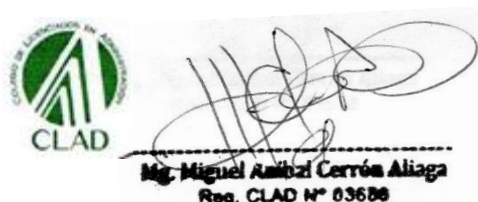
---

**Opinión de aplicabilidad del instrumento:**

Observaciones .....

Opinión de aplicabilidad: Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable 

Nombres y Apellidos	MG. MIGUEL ANIBAL CERRÓN ALIAGA	DNI	19805450
Título profesional / Especialidad	LICENCIADO	CARGO	DOCENTE UNIVERSITARIO
Grado Académico	MAGISTER		

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Mg. Miguel Anibal Cerrón Aliaga  
Reg. CLAD N° 03686

Señor.  
Dr. Victoriano Eusebio Zacarías Rodríguez

Presente

Asunto: Validación de los instrumentos a través del juicio de un experto

Con el grato y debido respeto me dirijo a Ud., a la vez de expresarle mi cordial saludo, le hago de su conocimiento que, siendo bachiller de la carrera profesional de Administración y Sistemas de la Universidad Peruana Los Andes, requiero validar el instrumento con el cual se recogerá la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación para obtener el título profesional.

El título del proyecto de investigación es: **MODELO SERVQUAL Y SATISFACCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR “NUESTRA SEÑORA DE LAS VICTORIAS” HUANCAYO – 2019**, siendo imprescindible contar con la aprobación de profesionales que se especializan en aplicar los instrumentos de las variables: Modelo Servqual y Satisfacción del Cliente, por lo que he considerado conveniente recurrir a usted ante su connotada experiencia.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, le agradezco de antemano la atención a la presente.

Atentamente

## Matriz de operacionalización de los instrumentos

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA VALORATIVA	INSTRUMENTO
<b>VARIABLE 1</b> <b>MODELO SERVQUAL</b>	Tangibilidad	Señalizaciones adecuadas	21. Existen señalizaciones adecuadas en las instalaciones	<b>Escala de medición de Likert.</b>  <b>Frecuencia:</b> 6) Nunca 7) Casi nunca 8) A veces 9) Casi siempre 10) Siempre	<b>CUESTIONARIO SOBRE: MODELO SERVQUAL</b>
		Personal uniformado	22. El personal está adecuadamente identificado		
		Equipamiento suficiente para su atención	23. Las instalaciones de la institución están bien equipadas		
		Limpieza y orden de instalaciones y comodidad	24. Hay limpieza, comodidad y orden en las instalaciones		
	Fiabilidad	Información adecuada y oportuna	25. La información brindada es adecuada y oportuna		
		Respeto al orden de llegada.	26. Recibe la atención de acuerdo a su orden de llegada		
		Respeto a citas en horas programadas	27. Se cumplen las horas de sus citas programadas		
		Disponibilidad	28. El personal tiene disponibilidad para atenderle si surge algo no programado		
	Capacidad de respuesta	Rapidez de atención	29. Le atienden de manera rápida		
		Tiempo para atención de consultas	30. Le dedican el tiempo necesario para atender sus consultas		
		Tiempos adecuados para evitar la espera	31. Tiene que esperar a que le atiendan		

		Sencillez en los trámites	32. Los trámites que tiene que realizar son asequibles		
	Seguridad	Privacidad a la información brindada	33. La información que brinda se respeta como confidencial		
		Respuesta a quejas y reclamos oportuna	34. Le dan atención a sus quejas y reclamos		
		Solución a los problemas	35. Solucionan sus problemas o reclamos		
		Capacidad para generar seguridad	36. El personal que le atiende le genera seguridad		
	Empatía	Trato amable y respetuoso	37. El trato que recibe es amable y respetuoso		
		Entender al cliente con interés	38. Siente que el personal tiene interés por usted		
		Facilidad de horarios para citas	39. Puede concertar una cita con facilidad de acuerdo a su disponibilidad		
Orientaciones claras y directas		40. Recibe orientación de manera clara y concisa			
<b>VARIABLE 2</b> <b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	Rendimiento percibido	Percepción del cliente	13. Se siente conforme con el desempeño de los trabajadores	<b>Escala de medición de Likert.</b>  <b>Frecuencia:</b>	<b>CUESTIONARIO SOBRE:</b>  <b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>
		Resultado del servicio	14. El servicio brindado por los trabajadores le brinda soluciones		
		Trabajo adecuadamente notado	15. Siente que el personal de la institución trabaja adecuadamente		
		Percepción de identidad	16. Se siente identificado/a con la institución		

	Expectativas	Ofertas de la empresa	17. El servicio que brinda la institución es el esperado	6. Muy pocas veces 7. Pocas veces 8. Regularmente 9. A menudo 10. Muy a menudo	
		Experiencia de visitas anteriores	18. Tiene experiencias positivas de sus visitas previas		
		Opiniones de terceros	19. Otras personas le refieren buenas impresiones sobre la institución		
		Tipo de experiencia percibida (positiva o negativa)	20. Considera sus experiencias positivas		
	Niveles de satisfacción	Insatisfacción	21. Se siente insatisfecho/a con la atención del personal		
		Satisfacción	22. Le satisfacen los servicios brindados por el personal		
		Complacencia	23. Le complace el trato del personal		
			24. Se siente a gusto con el trato a sus hijos		



Valoración de los Ítems – cuestionario Modelo Servqual

Ítems	Valoración			Observación (se sugiere como debería ser)
	Adecuado 3	Modificar 2	Inadecuado 1	
Existen señalizaciones adecuadas en las instalaciones.	X			
El personal está adecuadamente identificado.	X			
Las instalaciones de la institución están bien equipadas.	X			
Hay limpieza, comodidad y orden en las instalaciones.	X			
La información brindada es adecuada y oportuna.	X			
Recibe la atención de acuerdo a su orden de llegada.	X			
Se cumplen las horas de sus citas programadas.	X			
El personal tiene disponibilidad para atenderle si surge algo no programado.	X			
Le atienden de manera rápida.	X			
Le dedican el tiempo necesario para atender sus consultas.	X			
Tiene que esperar a que le atiendan.	X			
Los trámites que tiene que realizar son asequibles.	X			
La información que brinda se respeta como confidencial.	X			
Le dan atención a sus quejas y reclamos.	X			

---

<b>Solucionan sus problemas o reclamos.</b>	<b>X</b>
<b>El personal que le atiende le genera seguridad.</b>	<b>X</b>
<b>El trato que recibe es amable y respetuoso.</b>	<b>X</b>
<b>Siente que el personal tiene interés por usted.</b>	<b>X</b>
<b>Puede concertar una cita con facilidad de acuerdo a su disponibilidad.</b>	<b>X</b>
<b>Recibe orientación de manera clara y concisa.</b>	<b>X</b>

---



científicos y  
técnicos

---

<b>Coherencia</b>	Entre las dimensiones, indicadores, preguntas e índices	<b>X</b>
<b>Metodología</b>	Responde a la operacionalización de la variable	<b>X</b>
<b>Pertinencia</b>	Es útil para la investigación	<b>X</b>

---

**Opinión de aplicabilidad del instrumento:**

Observaciones .....

Opinión de aplicabilidad: Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable 

Nombres y Apellidos	VICTORIANO EUSEBIO ZACARÍAS RODRÍGUEZ	DNI	19913181
Título profesional / Especialidad	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN	CARGO	JEFE DE PLANIFICACIÓN DE LA UPLA
Grado Académico	DOCTOR		

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


.....  
VICTORIANO EUSEBIO ZACARÍAS  
RODRÍGUEZ

## Valoración de los Ítems – cuestionario Satisfacción del cliente

Ítems	Valoración			Observación (se sugiere como debería ser)
	Adecuado	Modificar	Inadecuado	
	3	2	1	
Se siente conforme con el desempeño de los trabajadores.	X			
El servicio brindado por los trabajadores le brinda soluciones.	X			
Siente que el personal de la institución trabaja adecuadamente.	X			
Se siente identificado/a con la institución.	X			
El servicio que brinda la institución es el esperado.	X			
Tiene experiencias positivas de sus visitas previas.	X			
Otras personas le refieren buenas impresiones sobre la institución.	X			
Considera sus experiencias positivas.	X			
Se siente insatisfecho/a con la atención del personal.	X			
Le satisfacen los servicios brindados por el personal.	X			
Le complace el trato del personal.	X			
Se siente a gusto con el trato a sus hijos.	X			



---

<b>Coherencia</b>	Entre las dimensiones, indicadores, preguntas e índices	<b>X</b>
<b>Metodología</b>	Responde a la operacionalización de la variable	<b>X</b>
<b>Pertinencia</b>	Es útil para la investigación	<b>X</b>

---




**Opinión de aplicabilidad del instrumento:**

Observaciones .....

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

Nombres y Apellidos	VICTORIANO EUSEBIO ZACARÍAS RODRÍGUEZ	DNI	19913181
Título profesional / Especialidad	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN	CARGO	JEFE DE PLANIFICACIÓN DE LA UPLA
Grado Académico	DOCTOR		

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


.....  
VICTORIANO EUSEBIO ZACARÍAS  
RODRÍGUEZ

Señor: Mg Walter Ruben Santana Camargo.

Presente

Asunto: Validación de los instrumentos a través del juicio de un experto

Con el grato y debido respeto me dirijo a Ud., a la vez de expresarle mi cordial saludo, le hago de su conocimiento que, siendo bachiller de la carrera profesional de Administración y Sistemas de la Universidad Peruana Los Andes, requiero validar el instrumento con el cual se recogerá la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación para obtener el título profesional.

El título del proyecto de investigación es: **MODELO SERVQUAL Y SATISFACCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR “NUESTRA SEÑORA DE LAS VICTORIAS” HUANCAYO – 2019**, siendo imprescindible contar con la aprobación de profesionales que se especializan en aplicar los instrumentos de las variables: Modelo Servqual y Satisfacción del Cliente, por lo que he considerado conveniente recurrir a usted ante su connotada experiencia.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, le agradezco de antemano la atención a la presente.

Atentamente.

## Matriz de operacionalización de los instrumentos

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA VALORATIVA	INSTRUMENTO
<b>VARIABLE 1</b> <b>MODELO SERVQUAL</b>	Tangibilidad	Señalizaciones adecuadas	41. Existen señalizaciones adecuadas en las instalaciones	<b>Escala de medición de Likert.</b>  <b>Frecuencia:</b> 11) Nunca 12) Casi nunca 13) A veces 14) Casi siempre 15) Siempre	<b>CUESTIONARIO SOBRE: MODELO SERVQUAL</b>
		Personal uniformado	42. El personal está adecuadamente identificado		
		Equipamiento suficiente para su atención	43. Las instalaciones de la institución están bien equipadas		
		Limpieza y orden de instalaciones y comodidad	44. Hay limpieza, comodidad y orden en las instalaciones		
	Fiabilidad	Información adecuada y oportuna	45. La información brindada es adecuada y oportuna		
		Respeto al orden de llegada.	46. Recibe la atención de acuerdo a su orden de llegada		
		Respeto a citas en horas programadas	47. Se cumplen las horas de sus citas programadas		
		Disponibilidad	48. El personal tiene disponibilidad para atenderle si surge algo no programado		
	Capacidad de respuesta	Rapidez de atención	49. Le atienden de manera rápida		
		Tiempo para atención de consultas	50. Le dedican el tiempo necesario para atender sus consultas		
		Tiempos adecuados para evitar la espera	51. Tiene que esperar a que le atiendan		

		Sencillez en los trámites	52. Los trámites que tiene que realizar son asequibles		
	Seguridad	Privacidad a la información brindada	53. La información que brinda se respeta como confidencial		
		Respuesta a quejas y reclamos oportuna	54. Le dan atención a sus quejas y reclamos		
		Solución a los problemas	55. Solucionan sus problemas o reclamos		
		Capacidad para generar seguridad	56. El personal que le atiende le genera seguridad		
	Empatía	Trato amable y respetuoso	57. El trato que recibe es amable y respetuoso		
		Entender al cliente con interés	58. Siente que el personal tiene interés por usted		
		Facilidad de horarios para citas	59. Puede concertar una cita con facilidad de acuerdo a su disponibilidad		
		Orientaciones claras y directas	60. Recibe orientación de manera clara y concisa		
<b>VARIABLE 2</b> <b>SATISFACCIÓN</b> <b>DEL CLIENTE</b>	Rendimiento percibido	Percepción del cliente	25. Se siente conforme con el desempeño de los trabajadores	<b>Escala de medición de Likert.</b>  <b>Frecuencia:</b>	<b>CUESTIONARIO SOBRE:</b>  <b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>
		Resultado del servicio	26. El servicio brindado por los trabajadores le brinda soluciones		
		Trabajo adecuadamente notado	27. Siente que el personal de la institución trabaja adecuadamente		
		Percepción de identidad	28. Se siente identificado/a con la institución		

	Expectativas	Ofertas de la empresa	29. El servicio que brinda la institución es el esperado	11. Muy pocas veces 12. Pocas veces 13. Regularmente 14. A menudo 15. Muy a menudo	
		Experiencia de visitas anteriores	30. Tiene experiencias positivas de sus visitas previas		
		Opiniones de terceros	31. Otras personas le refieren buenas impresiones sobre la institución		
		Tipo de experiencia percibida (positiva o negativa)	32. Considera sus experiencias positivas		
	Niveles de satisfacción	Insatisfacción	33. Se siente insatisfecho/a con la atención del personal		
		Satisfacción	34. Le satisfacen los servicios brindados por el personal		
		Complacencia	35. Le complace el trato del personal		
			36. Se siente a gusto con el trato a sus hijos		

Valoración de los Ítems – cuestionario Modelo Servqual

Ítems	Valoración			Observación (se sugiere como debería ser)
	Adecuado 3	Modificar 2	Inadecuado 1	
Existen señalizaciones adecuadas en las instalaciones.	X			
El personal está adecuadamente identificado.	X			
Las instalaciones de la institución están bien equipadas.	X			
Hay limpieza, comodidad y orden en las instalaciones.	X			
La información brindada es adecuada y oportuna.	X			
Recibe la atención de acuerdo a su orden de llegada.	X			
Se cumplen las horas de sus citas programadas.	X			
El personal tiene disponibilidad para atenderle si surge algo no programado.	X			
Le atienden de manera rápida.	X			
Le dedican el tiempo necesario para atender sus consultas.	X			
Tiene que esperar a que le atiendan.	X			
Los trámites que tiene que realizar son asequibles.	X			
La información que brinda se respeta como confidencial.	X			
Le dan atención a sus quejas y reclamos.	X			

---

<b>Solucionan sus problemas o reclamos.</b>	<b>X</b>
<b>El personal que le atiende le genera seguridad.</b>	<b>X</b>
<b>El trato que recibe es amable y respetuoso.</b>	<b>X</b>
<b>Siente que el personal tiene interés por usted.</b>	<b>X</b>
<b>Puede concertar una cita con facilidad de acuerdo a su disponibilidad.</b>	<b>X</b>
<b>Recibe orientación de manera clara y concisa.</b>	<b>X</b>

---

## Valoración del instrumento Modelo Servqual

Indicadores	Criterios	Deficiente Regular Bueno Muy bueno Excelente									
		10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
<b>Claridad</b>	Está formulado con lenguaje apropiado								X		
<b>Objetividad</b>	Está expresado en preguntas objetivas - observables								X		
<b>Actualidad</b>	Está adecuado al avance de la ciencia y la tecnología								X		
<b>Organización</b>	Tienen una organización lógica								X		
<b>Suficiencia</b>	Comprende los aspectos en calidad y cantidad								X		
<b>Intencionalidad</b>	Responde a los objetivos de la investigación									X	
<b>Consistencia</b>	Está basado en aspectos teóricos, científicos y técnicos								X		



---

<b>Coherencia</b>	Entre las dimensiones, indicadores, preguntas e índices	X
<b>Metodología</b>	Responde a la operacionalización de la variable	X
<b>Pertinencia</b>	Es útil para la investigación	X

---

**Opinión de aplicabilidad del instrumento:****Observaciones** .....**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable [  ]    Aplicable después de corregir [  ]    No aplicable [  ]

Nombres y Apellidos	Mag. WALTER RUBEN SANTANA CAMARGO	DNI	19901299
Título profesional / Especialidad	LIC. EN ADMINISTRACION	CARGO	DOCENTE UNIVERSITARIO
Grado Académico	Mag. EN GESTION EMPRESARIAL		

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


.....  
WALTER RUBEN SANTANA CAMARGO

## Valoración de los Ítems – cuestionario Satisfacción del cliente

Ítems	Valoración			Observación (se sugiere como debería ser)
	Adecuado	Modificar	Inadecuado	
	3	2	1	
Se siente conforme con el desempeño de los trabajadores.	X			
El servicio brindado por los trabajadores le brinda soluciones.	X			
Siente que el personal de la institución trabaja adecuadamente.	X			
Se siente identificado/a con la institución.	X			
El servicio que brinda la institución es el esperado.	X			
Tiene experiencias positivas de sus visitas previas.	X			
Otras personas le refieren buenas impresiones sobre la institución.	X			
Considera sus experiencias positivas.	X			
Se siente insatisfecho/a con la atención del personal.		X		
Le satisfacen los servicios brindados por el personal.	X			
Le complace el trato del personal.	X			
Se siente a gusto con el trato a sus hijos.	X			

## Valoración del instrumento Satisfacción del cliente

Indicadores	Criterios	Deficiente		Regular		Bueno		Muy bueno		Excelente	
		10 %	20 %	30 %	40 %	50 %	60 %	70 %	80 %	90 %	100 %
<b>Claridad</b>	Está formulado con lenguaje apropiado								X		
<b>Objetividad</b>	Está expresado en preguntas objetivas - observables								X		
<b>Actualidad</b>	Está adecuado al avance de la ciencia y la tecnología								X		
<b>Organización</b>	Tienen una organización lógica								X		
<b>Suficiencia</b>	Comprende los aspectos en calidad y cantidad								X		
<b>Intencionalidad</b>	Responde a los objetivos de la investigación								X		
<b>Consistencia</b>	Está basado en aspectos teóricos, científicos y técnicos								X		
<b>Coherencia</b>	Entre las dimensiones, indicadores,								X		

---

	preguntas e índices	
<b>Metodología</b>	Responde a la operacionaliza ción de la variable	X
<b>Pertinencia</b>	Es útil para la investigación	X

---

**Opinión de aplicabilidad del instrumento:****Observaciones** .....**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable [  ] Aplicable después de corregir [  ] No aplicable [  ]

Nombres y Apellidos	WALTER RUBEN SANTANA CAMARGO	DNI	19901299
Título profesional / Especialidad	LIC. EN ADMINISTRACION	CARGO	DOCENTE UNIVERSITARIO
Grado Académico	Mg. GESTION EMPRESARIAL		

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


.....  
WALTER RUBEN SANTANA CAMARGO

### Fotos de Aplicación del Instrumento

